



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Significante y significado de las marcas y su efecto en el
posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo
Chimbote 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Miranda Vega, Piero Luigi Nixon (ORCID: 0000-0003-1044-0133)

Rosado Yupanqui, Thais Dajani (ORCID: 0000-0002-5553-1111)

ASESOR:

Dr. Salazar Llanos, Juan Francisco (ORCID: 0000-0001-8314-2634)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, Jenny Vega y Jorge Miranda, por los valores inculcados. Y mis hermanas Gisleyne Miranda y Angie Miranda, por brindarme sus conocimientos y apoyo en toda mi carrera profesional.

Piero Miranda

A Dios, quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante en aquellos momentos difíciles.

A mi abuelita Juana Carrillo, por su amor incondicional y sus palabras de aliento para que siguiera adelante y culminara mi carrera universitaria.

A mis padres por ser mi mayor motivación e inspiración para cumplir esta meta profesional, por su contante apoyo y arduo sacrificio todos estos años de estudio para tener un mejor futuro para mí.

Y, por último, a mis hermanos Sheyla e Iker, que a pesar de las dificultades siempre han estado brindándome su amor y comprensión.

Thais Rosado

Agradecimiento

Al Dr. Juan Francisco, por brindarnos sus conocimientos en su ardua experiencia y su apoyo incondicional en la elaboración de esta investigación.

A la Universidad Cesar Vallejo y a sus docentes de alta calidad, en especial a la Dra. Sonia Aguilar, por estar siempre presente desde los primeros ciclos apoyando a sus estudiantes, demostrando su vocación como docente y su preocupación por el bienestar académico de los universitarios.

Piero Miranda y Thais Rosado.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
VI. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Relación entre el efecto del significado y significante de las marcas en el posicionamiento de las empresas en chimbote y nuevo chimbote, 2021</i>	15
Tabla 2: <i>Nivel del significante y significado de marca de las empresas en chimbote y nuevo chimbote, 2021</i>	17
Tabla 3: <i>Dimensiones del significante y significado de marca de las empresas en chimbote y nuevo chimbote, 2021</i>	18
Tabla 4: <i>Nivel del posicionamiento de marca de las empresas en chimbote y nuevo chimbote, 2021</i>	19
Tabla 5: <i>Dimensiones del posicionamiento de marca de las empresas en chimbote y nuevo chimbote, 2021</i>	20
Tabla 6: <i>Relación del significante de las marcas y el posicionamiento de las empresas en chimbote y nuevo chimbote, 2021</i>	21
Tabla 7: <i>Relación del significado de las marcas y el posicionamiento de las empresas en chimbote y nuevo chimbote, 2021</i>	21

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Relación entre el efecto del significado y significante de las marcas en el posicionamiento de las empresas en chimbote y nuevo chimbote, 2021</i>	15
Figura 2: <i>Nivel del significante y significado de marca de las empresas en chimbote y nuevo chimbote, 2021.</i>	17
Figura 3: <i>Dimensiones del significante y significado de marca de las empresas en chimbote y nuevo chimbote, 2021.</i>	18
Figura 4: <i>Nivel del posicionamiento de marca de las empresas en chimbote y nuevo chimbote, 2021.</i>	19
Figura 5: <i>Dimensiones del posicionamiento de marca de las empresas en chimbote y nuevo chimbote, 2021.</i>	20
Figura 6: <i>Relación entre el significante de las marcas y el posicionamiento de las empresas en chimbote y nuevo chimbote, 2021</i>	21
Figura 7: <i>Relación entre el significado de las marcas y el posicionamiento de las empresas en chimbote y nuevo chimbote, 2021.</i>	23

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar el efecto del significante y significado de las marcas en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada con un diseño no experimental transversal y de nivel correlacional, con una muestra de 384 encuestados, se recolectó los datos a través de dos cuestionarios de variables de Significante y significado de marca y posicionamiento. Se obtuvo como resultado que existe una relación positiva entre ambas variables siendo el Chi- cuadrado de 35.05 y su significancia estadística es Alfa $p < 0.05$, con una posibilidad de equivocación de 0.8%. Se obtuvo un nivel medio de 64.3% para significante y significado de marca, siendo éste aceptable. Posterior a esto se obtuvo un nivel medio de Posicionamiento de 47.9% que fue aceptable. Así mismo se demuestra que la dimensión significante está correlacionada con posicionamiento siendo el Chi – cuadrado de 34.225. Y en la dimensión Significado está correlacionada con posicionamiento siendo el Chi – cuadrado de 36.400. Siendo así se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que existe una relación entre ambas variables.

Palabras Clave: Significante, Significado, Posicionamiento, Marca.

Abstract

This research aimed to determine the effect of the signifier and meaning of brands on the positioning of companies in Chimbote and Nuevo Chimbote. The methodology used was quantitative, type applied with a transversal non-experimental design and correlational level, with a sample of 384 respondents, the data was collected through two questionnaires of variables of Significant and meaning of brand and positioning. It was obtained as a result that there is a positive relationship between the two variables being the Chi-square of 35.05 and its statistical significance is Alpha $p < 0.05$, with a possibility of error of 0.8%. An average level of 64.3% was obtained for signifier and brand meaning, this being acceptable. After this, he obtained an average positioning level of 47.9% that was acceptable. It is also demonstrated that the significant dimension is correlated with positioning being the Chi - square of 34,225. And in the Meaning dimension it is correlated with positioning being the Chi - square of 36,400. Thus, the null hypothesis is rejected and the alternating hypothesis is accepted. Therefore, it is concluded that there is a relationship between the two variables.

Keywords: Meaning, Meaning, Positioning, Brand.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial de competitividad que se encontraron las empresas donde existía una cantidad de productos y servicios que se ofertan en el mercado, es muy importante que estas tengan una marca, asimismo definir bien el significado y significante de ella, debido que esta es una forma clara de poder diferenciarse de sus demás competidores. No obstante, para muchas empresas el no desarrollar el significado y significante de su marca se ha convertido en todo un reto, ya que el hacerlo mal o no saber cómo desarrollarlo puede afectar el posicionamiento.

Esto fue lo que le pasó a la marca Wendy's, seguro muy poco conocida en el exterior, pero es una de las marcas más importantes en Estados Unidos, quienes decidieron expandirse llegando a España, Japón, Reino Unido, Corea del Sur. Con muy buena acogida al principio sin embargo el no desarrollar de forma el significado y significante de marca en estos países llevo a que una buena estrategia de posicionamiento de marca de sus competidores termina haciéndolos retroceder y caer su participación en el mercado extranjero (Dirigentes digitales, 2014).

Otro aspecto importante es de qué forma se recuerda la marca dado que, la empresa puede tener un recuerdo negativo y estar mal posicionada por distintos factores, esto le pasó a Nestlé una empresa internacional que en el 2010 logro ser más conocida pero por una denuncia de Greenpeace porque esta usaba aceite de palma en uno de sus productos más populares pero que traía como consecuencia la destrucción de bosques, la respuesta de Nestlé en ese momento no llevó a un buen desarrollo del significado y significante de la marca (Reputationup, 2020).

En el Perú las empresas nacionales han pasado por problemas similares de tener un gran éxito a terminar desapareciendo un caso muy conocido es de los helados "Lamborghini" llegando en el año 2006 a ser la segunda marca más importante del Perú con una participación de mercado del 16%, termina cerrando sus actividades en el año 2011 y vendiendo la marca, pues no pudieron manejar y sostener el crecimiento del significado y significante de la marca en la mente de los consumidores que terminaron olvidándolo por la marca líder que es D'Onofrio (Mercado negro, 2020).

Asimismo, en la realidad nacional se encontró que en el 2019 se crearon doscientas sesenta y seis mil (266,000) empresas y se dieron registro de marca a treinta seis mil doscientos cincuenta y nueve (36,259) marcas lo que indica que no todas las empresas que se crearon tienen una marca, y peor aún no tienen un logotipo que es potente aliado del significado de marca, hecho que no ayuda a tener un buen significado y significativo de la marca y mejorar el posicionamiento (Andina, 2019; Priaré, 2020).

En el ámbito local Chimbote y Nuevo Chimbote también se ha evidenciado esta problemática ya que existen más de cuarenta y seis mil (46,000) empresas, de las cuales la mayoría de estas no tienen definidas sus marcas, otras sólo se quedan funcionando y manteniéndose en el mercado sólo con su razón social, de esta forma no pueden ser fácilmente identificados por sus consumidores. Sumado a ello, existen algunas micros y pequeñas empresas que, si logran diseñar una marca, no obstante, lo han descuidado y no lo desarrollan, ello no les permite beneficiarse de las ventajas y crecimiento económico empresarial que puede generar tener un buen significado y significativo de marca.

Por esta razón sólo existen 33 empresas medianas y 60 empresas grandes quienes se llevan la mayor porción de los ingresos del mercado, debido a que manejaron y desarrollaron de cierta medida el significativo y significado de sus marcas lo que les permite ser más visibles por los consumidores; y tener una posición más privilegiada en ellos. Toda esta situación lleva plantearse el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el efecto del significado y significativo de las marcas en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2021? Asimismo, debido a que existen marcas destacadas y de éxito en el mercado, se tomaron en cuenta las marcas destacadas del rubro deportivo para entender como el significativo y significado de marca afectan el posicionamiento.

De esta forma esta investigación se justificó por su conveniencia, dado que existe muchas que no tienen logotipo y una marca, en otras palabras, no tienen un significativo y un significado bien establecido en la ciudad de Nuevo Chimbote, esta investigación evidenció lo importante que es desarrollarla y el efecto que puede ocasionar el posicionamiento. Asimismo, se justificó por su relevancia social, debido a que esta investigación permite beneficiar en primer lugar a las empresas de la

localidad generando conciencia de lo importante que es el desarrollo del significante y significado para una empresa, y en segundo lugar beneficiando a empresas de otros lugares porque esta investigación sirve de modelo de cómo se debe de medir el significante y significado de la marca y su efecto en el posicionamiento.

También se justificó por su aporte metodológico a la ciencia empresarial, ya que se utiliza instrumentos y técnicas que permitieron la recolectar información, analizar datos y desarrollar los resultados de manera clara, válida y confiable; lo que garantiza uso y aplicación para otras investigaciones en realidades distintas. Y por último se justificó por su contribución teórica, en la medida que existe poca teoría e investigaciones de forma específica con respecto a la variable significante y significado y su efecto en el posicionamiento, esta investigación actualiza los pocos hallazgos encontrados y refuerza las teorías e investigaciones hechas hasta el momento. De igual manera sirve como teoría previa para otros investigadores que quieren investigar el comportamiento del significante y significado de marca en otros campos de estudio.

Asimismo, para resolver esta realidad problemática planteando el objetivo de general la cual es: Determinar el efecto del significante y significado de las marcas en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2021. Asimismo, se plantea los objetivos específicos que son: Determinar el significante y significado de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021. Determinar el posicionamiento de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021. Y finalmente determinar la relación entre las dimensiones de significante y significado de las marcas y el posicionamiento de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021. Adicional a ello se plantea la hipótesis de investigación que es: H_1 : El significante y significado de las marcas afectan significativamente el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2021. Y H_0 : El significante y significado de las marcas no afectan significativamente el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional Puma (2018) realizaron una investigación la cual tuvo como objetivo buscar la mejor forma de posicionar la marca Yerbanova en el mercado nutracéuticos, para ello realizó una investigación de tipo aplicada, nivel descriptivo, en donde aplicó cuestionario a los consumidores, concluyendo que la mejor forma de posicionar el producto de la marca Yerbanova es destacando los atributos del producto, esta permitirá posicionarse entre las tres primeras opciones. Esta investigación contribuye en el sentido de destacar lo importante que es posicionarse como una empresa que tiene buenos atributos o cualidades en su producto.

Asimismo, Barrionuevo (2018) en su investigación el cual tuvo como objetivo el crear significado de marca a través los sentidos y como esta puede afectar el posicionamiento, se realizó una investigación experimental y se concluyó que de los cinco sentidos, el visual es uno que tiene menor porcentaje de atención en relación con los otros sentidos, a pesar de que es uno de los más usados en la publicidad, lo llevaría a que sí la empresa quiere lograr un buen significado de marca es fundamental también tomar en cuenta los otros sentidos del consumidor como olor, sabor y tacto con un porcentaje de atención mayor al 50% de los consumidores.

En el ámbito nacional Ortiz (2018) en su investigación donde su estudio fue de tipo experimental, se evaluó el significado y significante de la marca Tuenti y su efecto en los jóvenes consumidores de telefonía, se concluyó en su análisis semiótico que la marca Tuenti utiliza estereotipos que reflejan estereotipos discriminatorios y machistas, no obstante, al hacerse el focus group los jóvenes varones no notaron estos estereotipos, sin embargo, las mujeres si lo notaron y dieron sus críticas. Esta investigación indica que lo importante no es sólo generar un significado a la marca, sino también lograr que ese significado sea algo positivo para la persona, de esta forma también se crea un sentimiento de aceptación a la marca y al producto.

Asimismo, Luque (2017) en su investigación que planteó el objetivo de medir la relación de la gestión de marca con el posicionamiento, el tipo de investigación fue aplicada, el nivel descriptivo-correlacional, se concluyó que existe relación entre la gestión de marca y el posicionamiento, asimismo se identificó que el significado de marca tiene una fuerte relación con el posicionamiento en el sentido de que la

mayor parte de la muestra (48%) de estudio considera tener un significado regular de la marca y un posicionamiento también regular, asimismo se relaciona el significante de la marca con una dimensión del posicionamiento que es la utilidad y se evidencio una relación moderada ya que el 37% considera que la significancia de la marca es regular y un 39% que tiene un posicionamiento en base a los beneficios es buena.

De igual manera, Paucar (2017) en su investigación que tuvo como objetivo medir la relación entre el branding y el posicionamiento de marca, para ello realizo una investigación aplicada de nivel correlacional con enfoque cuantitativo por esa razón aplico la técnica de la encuesta a una muestra de 378 mujeres dado que la marca en análisis es de un producto de fideos, llegando a conclusión que existe una fuerte relación entre el branding y posicionamiento de 0.78 asimismo esta relación fue significativa ya que el nivel de significancia fue menor al 5%. Esta investigación es importante al permitir conocer como el branding o gestión de marca, donde se encuentra involucrado el significante y significado de marca tiene una fuerte relación con el posicionamiento lo que llevaría a poder hacer un estudio más causal y medir el efecto de estas dos variables, justamente lo que se va a ser en este estudio.

Al hablar del significado y significante de la marca, es fácil relacionarlo con el "Branding" no obstante es importante conocer que estas dos variables tienen sus inicios en la teoría de la semiótica que es el estudio de signos y luego en la teoría del "Branding o gestión de la marca; donde al final la teoría de marca toma gran parte de la teoría de la semiótica para fundamentar sus conceptos teóricos en el campo empresarial (Bucheli, 2010; Gutiérrez, 2019).

En este sentido la semiótica que es el estudio de signo, comenzó con la teoría de Peirce (1913) donde propone que todo objeto representa algo y se le llama significante, y la idea que trasmite se denomina significado. Esta idea de proceso de conceptualización representa la forma como las personas acceden a conocer una realidad, asimismo, la imagen visual es mucho más potente en las personas, y con los avances de los significantes esta importante teoría podría reemplazar incluso el hábito de leer por la de entender por signos (Tseronis, 2018; Cartel, 2017; Haquin, 2012).

Proceso del significado de un signo o marca: En este caso el signo, que puede ser la marca, no tiene por qué ser físico puede ser intangible real o imaginario, compartido o incluso idiosincrásico (Rahman, 2013; Borghesani y Piazza, 2017). A través de los signos se desarrolla un significado (Kumar, 2013; Stern, 2006; Keller, 2019; Mick, 1986). No obstante, el signo solo logra generar un efecto cuando se integra en la estructura mental de quien lo procesa.

En este sentido el significado o la respuesta no está en el propio signo o marca, ya que está surge únicamente en la interpretación (Chandler, 2003). Asimismo, Pierce indica que el significado que tienen la persona de los signos no es universal y los procesos que conducen a una respuesta esta condicionados por el estilo de vida, la forma de pensar, los valores, opiniones, ideas, gustos, proyectos de vida preexistente y las idiosincrasias que compone a cada persona (Fournier y Mick, 1999; Aaker, 1996).

Entendiendo lo que es el significante y el significado, se menciona a Mollerup (1997) quien fue uno de los primeros en aplicar la teoría de Peirce (1913) a la definición de marcas, donde da un ejemplo de un bolígrafo de la marca Montblanc donde el signo de la marca es el significante lo que la empresa produce y la interpretación o el efecto que el signo puede crear en la mente del consumidor es el significado.

De esta forma Mollerup (1997) deja claro la diferencia entre significado y significante de la marca, el significante llegaría a ser todo lo que compone una marca, toda parte visual y hasta porque no decirlo también porque no decirlo la parte fonética es decir cómo suena la marca y su slogan. Y el significado es la interpretación o concepto que tiene la persona sobre la marca o significante. En este sentido ambos conceptos funcionan juntos no puede haber significado sin significante y por el contrario sin significado las cosas o marcas carecerían de utilidad.

En cuanto a los signos o significantes de la marca, Lencastre y Corte-Real (2010) concuerda con Mollerup (1997) e indica que el nombre de la marca es un signo, además del cartel, el logotipo, los símbolos, los lemas e incluso los paquetes y jingles o tema musical pueden considerar signos o significantes, estos dan identidad a la marca (Christensen y Askegaard, 2001; Balmer, 2008).

De igual forma Lencastre y Corte-Real (2010) considera que el significado es la respuesta que una marca recibe de una persona y de un mercado en particular. Esta respuesta es suma de diferentes respuestas cognitivas, afectivas y conductuales. Y Rossiter (2014) sostiene que una respuesta a una marca se refiere a la totalidad de asociaciones, significados, emociones, actitudes y tendencias de comportamiento que evoca una marca.

Asimismo, Vitale (2004) también considera importante distinguir entre significado y significante, pero, además destaca que estas dos variables siempre están presentes en la percepción de los consumidores y que su función de ambas es importante para tener una buena gestión de marca. Es por esta razón que define al significante de marca como el signo o símbolo visual de la marca la cual está compuesta por isotipo, imagotipo, slogan o isologo. Asimismo, se incluyen otros signos visibles como color, forma y tamaño en la marca (Moe, 2018; Frohlich, 2014; Barbieri, 2008; Witzany, 2008; Fernández, 2015).

Además, la importancia del significante radica en sobresalir y que transmitir un buen significado ya que el significante traslada siempre significados (Haigh, 2019). Y otro aspecto importante de la significación es tener presente que el valor y desempeño de la marca depende de la lealtad y del amor a la marca (Sta, 2018).

Y el significado de la marca según Vitale (2004) es definido como la representación cognitiva cuya presencia hace posible interpretar el significante o la marca. Debido a ello el significado se queda inserto en la mente del consumidor. (Yakin y Totu, 2014; Bergman, 2005). Asimismo, se hace uso del lenguaje cinético y del lenguaje sonoro para lograr fuentes de significado.

En este orden de ideas París (2012) propone que crear significado implica lograr crear vínculos en la mente del consumidor a partir de la creación de imágenes que caracterizan a la marca teniendo en cuenta el contenido que le quiera transmitir al público objetivo. Y divide al significado en dos categorías de asociación, la primera es la que se relacionan con el significado del producto o servicio y la otra la que se transmite a partir de la imagen de la marca de la empresa, este tipo de asociación se puede formar por parte de la propia experiencia del consumidor con el producto

o servicio o de manera indirecta a partir de la comunicación integral de marca (París, 2012; Del del mar, 2010).

Asimismo, es importante conocer los significados que tiene una marca para un cliente potencial para ello se han creado técnicas proyectivas para identificar los significados de marca, una de las técnicas es la personificación donde se le dice al consumidor identifique al producto y su marca, pero comparándola con una persona que características tendría una persona si fuera esa zapatilla, por ejemplo (París, 2012; (Forero y Duque, 2014; Buil, 2010).

Otra técnica es el teriomorfismo está implica la transformación de una marca o producto en un animal, en este caso de una zapatilla a que animal representaría esta marca o esta zapatilla (París, 2012; Baack et ál., 2016).

Y otra técnica es el test del usuario imaginario donde se plantea a la persona unos estímulos del producto o servicio y se le pide que mencione o imagine el usuario al que piensa va dirigido el producto o marca (París, 2012; Chang et ál., 2018; Cui et ál., 2014).

Por otro lado, el posicionamiento también es fundamental para el éxito de una marca, y se puede definir sencillamente como la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor con respecto a los valores con el que está asociado diferencialmente o posee (Marsden, 2002).

Asimismo, Wind (1982) indica que el posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa un producto en un mercado determinado, no obstante, debido a la creciente atención a la imagen de marca. De forma similar Keller (2019) consideran al posicionamiento como posicionar en la mente del consumidor los atributos memorísticos que distinguen a una marca de otra (Gómez, 2019).

En base a esta definición se mide el posicionamiento bajo la teoría que se denomina medios-fin se basa el trabajo de Tolman que indica lo importante de resaltar los atributos del producto para tener una posición más relevante a la hora de comprar, lo que pretende generar un gran impacto en el consumidor (Peter y Olson, 1990; Villarroel et ál, 2017; Blankson et ál., 2013). Sin embargo, Gutman y Reynolds (1986) realiza una mejora a esta propuesta y realiza una combinación de estos

enfoques y sugiere medir el posicionamiento tomando en cuenta tres dimensiones que son atributos, componentes de utilidad y conjunto de valores.

Referente a la dimensión atributos estos pueden ser atributos concretos y abstractos (Johnson, 1992; Rekom Van et ál., 2009; Durana et ál., 2019). Un atributo concreto cuando se describen su constitución física, química y técnica de una marca, por ejemplo, en el caso de una zapatilla que sirva de soporte para el talón, esta se puede observar directamente. En cambio, los atributos abstractos son más subjetivos, permite una descripción más completa y depende de la opinión de la persona por ejemplo en el caso de zapatilla considerarla como buena (Robertson et ál., 2018).

La otra dimensión es la utilidad funcional de una marca esta se deriva de los atributos físicos, químicos y técnicos de la marca (Delgado y Fernández, 2016). Una de ellas es la utilidad física del producto, esta tiene que ver con el diseño y características visibles del producto, la utilidad técnica está referido a la funcionalidad o especificaciones técnicas del producto, en el caso de las zapatillas serían que encajen perfectamente en el pie del deportista, que tenga dimensiones exactas, que den ventilación, que sean resistentes. La otra utilidad es socio-psicológica, son todos los extras que no son vitales para el funcionamiento real de la marca, por ejemplo, atributos de marca que mejoran la apariencia estética o la aceptabilidad social del comprador por ejemplo que sean exclusivos, den prestigio, que estén a la moda (Zhang, 2020; Vásquez, et ál., 2002; Del Mar y Perez, 2019).

Luego la tercera dimensión son los conjuntos de valores (Graumann y Willig, 1983) que representan una serie de estándares individuales, que permanecen constantes durante un período de tiempo y sirven para formular metas en la vida y ponerlas en práctica en la conducta cotidiana. El conjunto de valores se divide en dos indicadores los valores personales son los valores deseados incluye la armonía, la paz, serenidad, madurez y amor; por otro lado, valores sociales que tienen que ver con lo valores que trasmite la marca a la sociedad por ejemplo paz mundial, fomentar la belleza mundial, de esta forma el valor social que genera la marca también podría llevar a dar seguridad con su producto o marca, dar prestigio a las personas que lo usen entre otros (Jabreel et ál., 2018; Luffarelli et ál., 2018; Kyung y Sullivan, 2019).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación, dado su naturaleza, es una investigación de tipo aplicada, pues, se utilizó el conocimiento de la disciplina científica para la comprensión y análisis de la realidad problemática, a fin de plantear o descubrir una solución a la interrogante de investigación.

Diseño de investigación.

Debido a que las variables fueron estudiadas en su estado natural, tal como se observan en la realidad la investigación fue de diseño no experimental, pues no existió ninguna manipulación de las variables además el estudio se realizó en una sola medición, determinándose de esta manera que la investigación en este sentido fue de tipo correlacional transversal y además se pretendió demostrar que, los elementos de la marca tanto en su significante como en su significado juegan un efecto fundamental en el posicionamiento de la marca, en la mente de los consumidores.

3.2. Variables y operacionalización

Como se pudo notar en la formulación de la problemática y tema de estudio, se desprendieron dos variables de investigación que se describen a continuación:

Variable Independiente:

Significante y significado de la marca: Es una variable de tipo cualitativa.

Definición conceptual:

Mollerup (1997) deja claro la diferencia entre significado y significante de la marca, el significante llegaría a ser todo lo que compone una marca, toda parte visual y hasta porque no decirlo también la parte fonética es decir cómo suena la marca y su eslogan. Y el significado es la interpretación o concepto que tiene la persona sobre la marca o significante.

Definición operacional:

El significante fue la parte óptica de la marca que es medido a través del isotipo, imago tipo, logotipo, isologo y slogan; y el significado es el concepto que tiene la persona de la marca.

Indicadores:

Los indicadores que se han considerado para este estudio son: Nombre de la marca, isotipo, slogan, percepción del nombre, isotipo y slogan y interpretación del nombre, isotipo y slogan.

Escala de medición:

La escala de medición que se utilizó en la variable, presentó determinadas características propias, debido a la naturaleza del estudio, en el que el consumidor fue sometido a un cuestionario y se medirá la reacción para indicar su percepción, así como su interpretación de los elementos de la marca (significante y significado). La escala fue por rangos no ordenados, que corresponde a una nominal.

Variable dependiente:

Posicionamiento (variable de tipo cualitativo).

Definición conceptual:

El posicionamiento también es fundamental para el éxito de una marca, y se puede definir sencillamente como la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor con respecto a los valores con el que está asociado diferencialmente o posee (Marsden, 2002).

Definición operacional:

El posicionamiento es la posición que tiene una marca en la mente del consumidor con referencia a otras marcas y es medida a través de la posición que tiene los atributos del producto, de la utilidad y un conjunto de valores que logra generar la marca.

Indicadores

Para el caso del posicionamiento, los indicadores que tomaremos en cuenta para medir las dimensiones son: Posición del atributo desempeño, posición del atributo cumplimiento, posición del atributo abstracto, posición de la utilidad física, posición de la utilidad técnica, posición de la utilidad sociopsicológica, posición de los valores personales, posición de los valores sociales.

Escala de medición:

La escala fue por rango no ordenados, que corresponde a una escala de medición nominal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

El presente estudio fue de tipo universal es decir se midió el efecto de los elementos de la marca (significante y significado) en todo tipo de consumidores, pero considerando la posición de las marcas en la mente de estos, la población estuvo compuesta por el total de los consumidores de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote que, según el INEI, ascienden a la suma de 397,028 habitantes.

Criterios de inclusión: Toda la población existente en el área ámbito de estudio y solo pudieron formar parte de la muestra los siguientes:

Personas mayores a 18 años de edad.

Personas de ambos géneros que se encontraron residiendo en el área

Criterios de exclusión: No fueron parte de la muestra las siguientes personas:

Jóvenes menores a 18 años de edad.

Personas que se encontraron de paso por el área de estudio.

Tomando en cuenta los criterios de inclusión la población fue conformada por 271,585 consumidores mayores de 18 años de Chimbote y Nuevo Chimbote.

Muestra

Como se tuvo una población finita, es decir una población conocida en cuanto a número y características, además los datos del posicionamiento finalmente se

expresaron en porcentajes de la población, para calcular un porcentaje en tal sentido se aplicó una fórmula que nos permitió calcular la muestra. Dicha muestra estuvo conformada por 384 entrevistados.

Muestreo:

La técnica estadística que se utilizó en proceso de muestreo, es muestreo aleatorio simple Hernández et ál (2014), puesto que los elementos de la muestra fueron seleccionados al azar, sin previa definición característica, salvo lo establecido en los criterios de inclusión y exclusión.

Unidad de análisis

Se considero a un porcentaje de la población para que respondieran los cuestionarios para obtener datos que serán analizados cuantitativamente en el cual se usara el programa de Microsoft Excel y SPSS.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección:

En la investigación para la recopilación de los datos establecidos para el estudio se utilizó la técnica de la encuesta.

El instrumento de recolección de datos

Los instrumento que se utilizaron en el presente estudio de investigación fueron los cuestionarios, los mismo que consta de dos partes; la primera se dedicó a descubrir el nivel de reconocimiento de los elementos de la marca por parte de los consumidores, para ello se usaron preguntas sueltas y en la segunda parte se midió el posicionamiento, en tal sentido se procedió a efectuar preguntas comparativas para que el entrevistado pueda evocar el nivel del posicionamiento que tiene respecto a la marca y de qué forma lo percibe (significante y significado), para luego realizar una análisis comparativo de las estrategias de mercado. Por otro lado, dado la naturaleza de los presentes cuestionarios, el nivel de confiabilidad no se midió en términos de coeficientes sino en términos de funcionalidad del contenido, por ello se evaluó la confiabilidad a partir de la coherencia de las respuestas de los intervinientes.

3.5. Procedimientos

Para el trabajo de campo en la investigación no se necesitó contar con autorización expresa de alguna institución, pues la aplicación del cuestionario fue abierta y universal por lo tanto fue aplicado, solo con el consentimiento de la persona encuestada, además como se realizó por internet, los entrevistados están en la potestad de responder o no.

3.6. Método de análisis de datos

Desde el primer paso que se efectuó para obtener y analizar los datos necesarios para la investigación, se procedió de la siguiente manera:

En primer lugar, se formularon los diseños más apropiados de los cuestionarios, para luego proceder a definir los mecanismos para hacer llegar los cuestionarios.

Se determinó los entrevistados y seleccionó el medio por el cual se hizo hacer llegar los cuestionarios.

Posteriormente se enviaron los cuestionarios y se le hace el seguimiento

Se efectuó el procesamiento de los datos mediante el programa de Microsoft Excel y SPSS.

Para el análisis se utilizaron tanto la estadística descriptiva como la estadística inferencial, la estadística descriptiva mediante tablas de frecuencias y gráficos y la estadística inferencial para la obtención de las pruebas de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

La investigación está formulada considerando las normas éticas nacionales o generales considerados por el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología (CONCYTEC), además se tuvo en cuenta el código de ética de la universidad Cesar Vallejo, por ello en cada uno de los temas tratados se consideraron los créditos y derechos de autor que conforma la norma internacional de redacción como APA. Por otro lado, respecto al principio de reserva, tanto los datos como la información y sus fuentes fueron de uso exclusivo para la investigación y se guardaron la reserva del caso. En cuando a la participación de las personas, estas solo pudieron participar considerando el principio de consentimiento informado. De esta manera se estuvo cumpliendo con los aspectos éticos necesario en la investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo de General: Determinar el efecto del significativo y significado de las marcas en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 1

Relación entre el efecto del significado y significativo de las marcas en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021

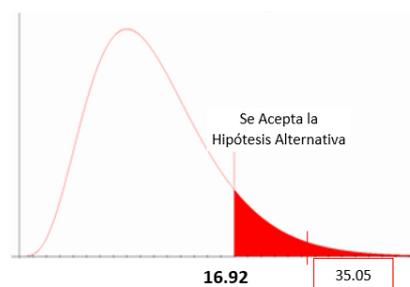
			Posicionamiento				Total
			Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Significante y Significado de marca	Bajo	Recuento	3	27	20	3	53
		%	0,8%	7,0%	5,2%	0,8%	13,8%
	Medio	Recuento	18	110	105	14	247
		%	4,7%	28,6%	27,3%	3,6%	64,3%
	Alto	Recuento	5	33	16	3	57
		%	1,3%	8,6%	4,2%	0,8%	14,8%
	Muy alto	Recuento	2	14	10	1	27
		%	0,5%	3,6%	2,6%	0,3%	7,0%
	Total	Recuento	28	184	151	21	384
		%	7,3%	47,9%	39,3%	5,5%	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores.

Figura 1

Relación entre el efecto del significado y significativo de las marcas en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.

Estadístico	Chi Cuadrado
Valor	35.05
Valor de Tabla X2 0.95;9	16.92
Significancia Asintótica	0.008



Nota. Elaboración Propia.

Se observó que el significante y significado de marca es mayoritariamente medio con un 28.6%, de igual forma con el Posicionamiento, dando a entender que ambas variables tuvieron una relación fundamental en la marca, de igual forma obtuvimos un apoyo del 27.3% de relación, siendo éste un nivel alto en Posicionamiento. Entonces se pudo decir que ambas variables están correlacionadas significativamente siendo la Prueba de chi – cuadrado de 35.05 y su significancia estadística es Alfa $p < 0.05$. Por lo tanto, los resultados de las variables no se deben al azar, si no a la relación o dependencias de ambas variables con una posibilidad de equivocación de 0.8%.

Objetivo Específico 1: Determinar el significante y significado de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 2

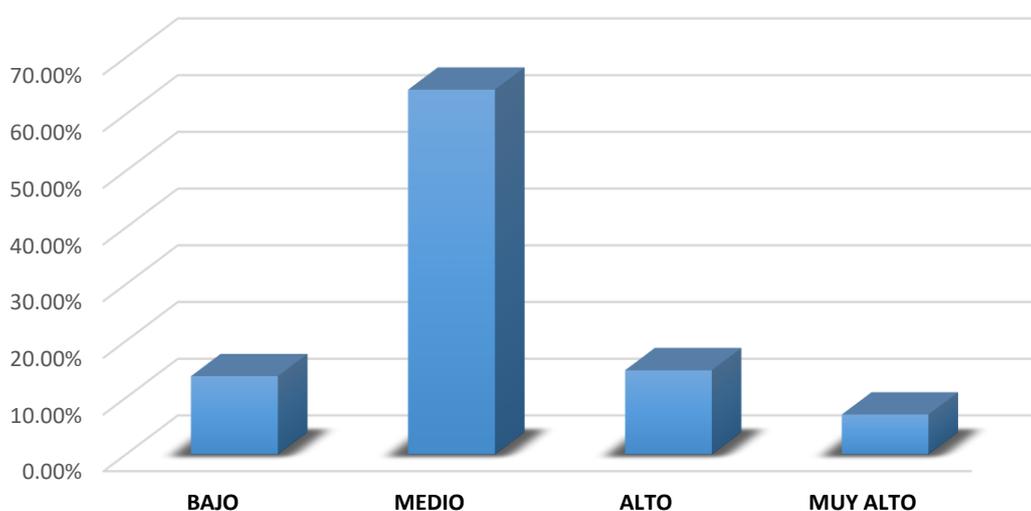
Nivel Del significante y significado de marca de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2021

		Frecuencia	%
Significante y Significado de marca	Bajo	53	13,8%
	Medio	247	64,3%
	Alto	57	14,8%
	Muy alto	27	7,0%
Total		384	100,0%

Nota. Cuestionario Aplicado a los consumidores.

Figura 2

Nivel Del significante y significado de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.



Nota. Elaboración Propia.

Se determinó que el 64.3% de los consumidores manifestó que el nivel de significante y significado de las marcas están en un nivel Medio y con el apoyo del 14.8% en un nivel Alto. Significando que las marcas presentadas como ejemplo, hicieron un uso aceptable del Significante y el concepto que expresa la marca.

Tabla 3

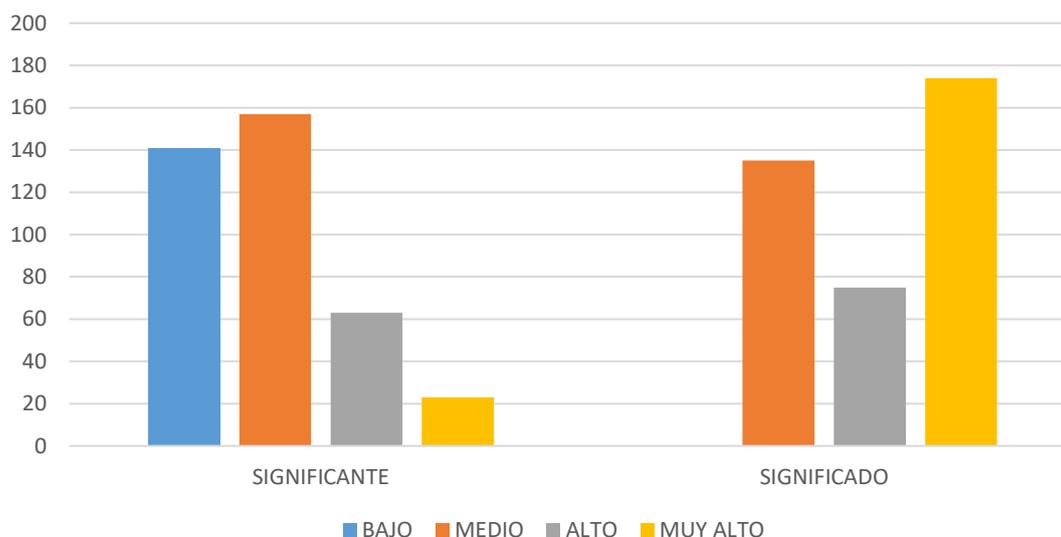
Dimensiones del significante y significado de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.

	Significante		Significado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	141	36,7%	0	0,0%
Medio	157	40,9%	135	35,2%
Alto	63	16,4%	75	19,5%
Muy alto	23	6,0%	174	45,3%

Nota. Cuestionario Aplicado a los consumidores

Figura 3

Dimensiones del significante y significado de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.



Nota. Elaboración Propia.

Se determinó que el 40.9% de los consumidores manifestaron que el nivel de la dimensión significante está un nivel Medio, con un bajo apoyo del 16.4% en un nivel muy alto y un nivel bajo del 36.7%, reflejándose una baja en los indicadores de “nombre de marca”, “Eslogan” e “isotipo”. Y para la dimensión significado tenemos un índice de 45.3% en un nivel muy alto y con el apoyo del 19.5% brindándonos una interpretación de que los consumidores entienden el concepto de las marcas.

Objetivo Específico 2: Determinar el posicionamiento de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 4

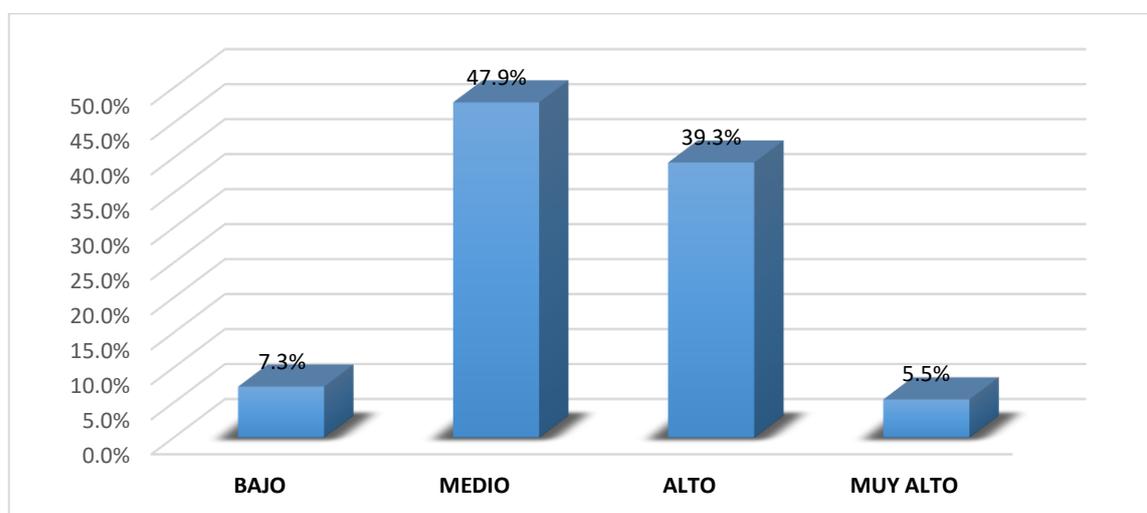
Nivel del posicionamiento de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.

		Frecuencia	%
Posicionamiento	Bajo	28	7,3%
	Medio	184	47,9%
	Alto	151	39,3%
	Muy alto	21	5,5%
Total		384	100,0%

Nota. Cuestionario Aplicado a los consumidores.

Figura 4

Nivel del posicionamiento de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.



Nota. Elaboración Propia.

Se determinó con un nivel medio del 47.9% que las marcas estuvieron aceptablemente posicionadas en la mente del consumidor a través de los atributos, utilidad y conjuntos de valores, de igual forma se observó que se tuvo un apoyo considerable del 39.3% con un nivel alto.

Tabla 5

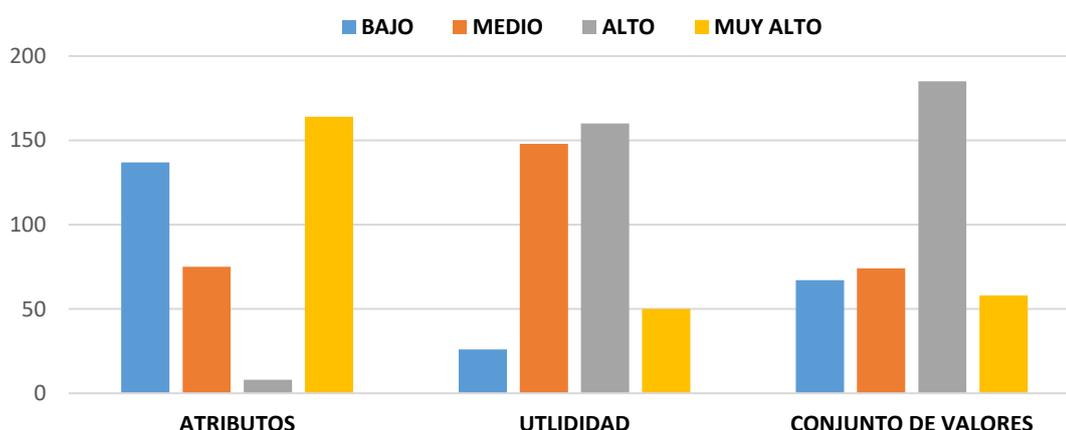
Dimensiones del posicionamiento de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.

	Atributos		Utilidad		Conjunto de valores	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	137	35,7%	26	6,8%	67	17,4%
Medio	75	19,5%	148	38,5%	74	19,3%
Alto	8	2,1%	160	41,7%	185	48,2%
Muy alto	164	42,7%	50	13,0%	58	15,1%

Nota. Cuestionario Aplicado a los consumidores.

Figura 5

Dimensiones del posicionamiento de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.



Nota. Elaboración Propia.

Se determinó que la principal dimensión a considerar por los consumidores es de la utilidad, estando con un nivel alto del 41.7%, reflejándose que los consumidores ponen foco en las características físicas y técnicas del producto que elabora la marca. De igual forma obtuvimos un 48.2% de nivel alto en conjunto de valores, significando que es importante los valores personales, como la exclusividad y estatus en el consumidor. Y se obtuvo un nivel muy alto en atributos, expresando que es muy importante el desempeño, los cumplimientos que trasmite la marca en sus productos.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones de significativa y significado de las marcas y el posicionamiento de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021

Tabla 6

Relación de la dimensión significativa de las marcas y el posicionamiento de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021

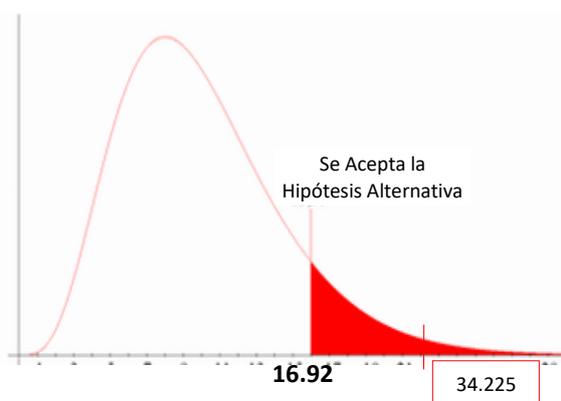
			Posicionamiento				Total
			Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Significa nte	Bajo	Recuento	5	63	66	7	141
		% del total	1,3%	16,4%	17,2%	1,8%	36,7%
	Medio	Recuento	17	72	59	9	157
		% del total	4,4%	18,8%	15,4%	2,3%	40,9%
	Alto	Recuento	4	39	16	4	63
		% del total	1,0%	10,2%	4,2%	1,0%	16,4%
	Muy alto	Recuento	2	10	10	1	23
		% del total	0,5%	2,6%	2,6%	0,3%	6,0%
Total	Recuento	28	184	151	21	384	
	% del total	7,3%	47,9%	39,3%	5,5%	100,0%	

Nota. Cuestionario Aplicado a los consumidores.

Figura 6

Relación entre el significativo de las marcas y el posicionamiento de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.

Estadístico	Chi Cuadrado
Valor	34.225
Valor de Tabla X ² 0.95;9	16.92
Significancia Asintótica	0.011



Nota. Elaboración Propia.

Se observó que el significante de marca es mayoritariamente medio con un 18.8%, de igual forma con el Posicionamiento, dando a entender que ambas estuvieron correlacionadas significativamente siendo la Prueba de Chi – cuadrado de 34.225 y su significancia estadística es alfa $p < 0.05$, por lo tanto, los resultados no se deben al azar si no a la relación o dependencia de ambas con una posibilidad de equivocación de 1.1.%.

Tabla 7

Relación de la dimensión significado de las marcas y el posicionamiento de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.

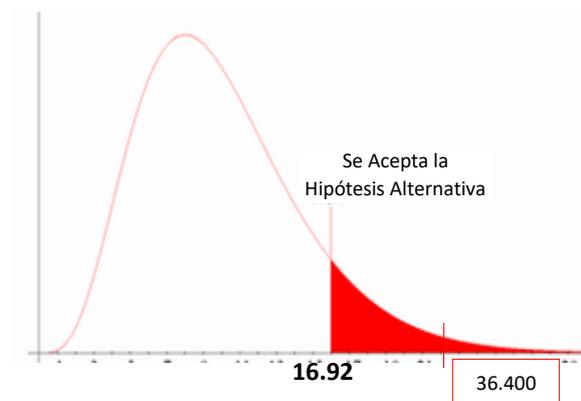
			Posicionamiento				Total
			Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Significado	Medio	Recuento	10	68	49	8	135
		% del total	2,6%	17,7%	12,8%	2,1%	35,2%
	Alto	Recuento	9	32	28	6	75
		% del total	2,3%	8,3%	7,3%	1,6%	19,5%
	Muy alto	Recuento	9	846999	74	7	174
		% del total	2,3%	21,9%	19,3%	1,8%	45,3%
Total		Recuento	28	184	151	21	384
		% del total	7,3%	47,9%	39,3%	5,5%	100,0%

Nota. Cuestionario Aplicado a los consumidores.

Figura 7

Relación entre el significado de las marcas y el posicionamiento de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.

Estadístico	Chi Cuadrado
Valor	36.400
Valor de Tabla X ² 0.95;9	16.92
Significancia Asintótica	0.038



Nota. Elaboración Propia.

Se observó que el significado de marca es mayoritariamente muy alto con un 21.9%, y de nivel medio con el Posicionamiento, dando a entender que ambas estuvieron correlacionadas significativamente siendo la Prueba de Chi – cuadrado de 36.400 y su significancia estadística es alfa $p < 0.05$, por lo tanto, los resultados no se deben al azar si no a la relación o dependencia de ambas con una posibilidad de equivocación de 3.8%.

VI. DISCUSIÓN

Debido a que nuestro objetivo general fue: Determinar el efecto del significante y significado de las marcas en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2021. Como esta investigación es nueva, al utilizar variables poco estudiadas, no esperábamos resultados a favor ni en contra, estábamos ansiosos en conocer la información. Ahora, nuestros hallazgos fueron según la tabla 1, se observó que el Significante y Significado de marca es mayoritariamente Medio (28.6%) de igual forma con el Posicionamiento, de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021, Ambas variables están correlacionadas significativamente siendo la Prueba de chi - cuadrado de 35.051 y su significancia estadística es Alfa $p < 0.05$; Por lo tanto, los resultados de las variables no se debieron al azar sino a la relación o dependencia de ambas variables con una posibilidad de equivocación del 0.8%. Frente a lo mencionado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, donde refiere que ambas variables están correlacionadas.

De igual manera, Paucar (2017) en su investigación que tuvo como objetivo medir la relación entre el branding y el posicionamiento de marca, para ello realizó una investigación aplicada de nivel correlacional con enfoque cuantitativo por esa razón aplico la técnica de la encuesta a una muestra de 378 mujeres dado que la marca en análisis es de un producto de fideos, llegando a conclusión que existe una fuerte relación entre el branding y posicionamiento de 0.78 asimismo esta relación fue significativa ya que el nivel de significancia fue menor al 5%. Esta investigación fue importante al permitir conocer como el branding o gestión de marca, donde se encuentra involucrado el significante y significado de marca tuvo una fuerte relación con el posicionamiento lo que llevaría a poder hacer un estudio más causal y medir el efecto de estas dos variables, justamente lo que se va a ser en este estudio. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente en nuestro estudio, se encontró en un lugar medio lo que quiere decir que los consumidores si entienden las variables de nuestra investigación pero que es importante considerar otros puntos para que los consumidores entiendan aún mejor el significado y significante de las marcas y tengan un mejor posicionamiento.

Y tras describir que coincidimos con el antecedente plasmado anteriormente, nos respaldamos teóricamente apoyando nuestros hallazgos en lo que menciona París

(2012) quien propone que crear significado implica lograr crear vínculos en la mente del consumidor a partir de la creación de imágenes que caracterizan a la marca teniendo en cuenta el contenido que le quiera transmitir al público objetivo. Y divide al significado en dos categorías de asociación, la primera es la que se relacionan con el significado del producto o servicio y la otra la que se transmite a partir de la imagen de la marca de la empresa, que vendría ser el significante, este tipo de asociación se puede formar por parte de la propia experiencia del consumidor con el producto o servicio o de manera indirecta a partir de la comunicación integral de marca.

Por lo tanto, en conjunto se determinó que la variable Significante y Significado de marca, tienen por poco, pero aceptable, un mayor porcentaje de comprensión ante los consumidores. Dando así a conocer que las marcas utilizadas, han demostrado que los consumidores logren identificar lo que la marca quiere que perciban. Esto es muy relevante, pues lo trascendental no es que los consumidores conozcan la marca a la perfección, en este caso que logren comprender lo que las empresas quieren dar a entender completamente, sino que la marca haga conocer a todo su público objetivo lo positivo que llega a ser el servicio o producto que, al adquirirlo, el consumidor pueda valorar la marca, recordarla y forjarse relaciones redituables que beneficiará a ambas partes.

Para nuestro primer objetivo específico: Determinar el significante y significado de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021. Nuestros hallazgos fueron según las tablas 2 y 3, se puede observar que el 64.3% de los consumidores manifiestan que el nivel de significante y significado de marca está en un nivel Medio para las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, demostrando que tienen un índice considerable al momento de dar a expresar su marca, con el apoyo de un nivel alto del 14.8%. También se observó que la dimensión significante obtuvo un nivel medio con el 40.9% demostrando que identifican el nombre de marca, isotipo y eslogan de las marcas, y para la dimensión significado con el 45.3% con un nivel muy alto. Como bien se puede apreciar se muestra que el significado es comprendido o entendido por sus consumidores, esto es porque la marca en su totalidad logra cumplir con una percepción e interpretación para con sus clientes.

Ello coincide con los hallazgos realizados por Barrionuevo (2018) quien en su investigación concluyó que, de los cinco sentidos, el visual es uno que tiene menor porcentaje de atención en relación con los otros sentidos, a pesar de que es uno de los más usados en la publicidad, lo llevaría a que sí la empresa quiere lograr un buen significado de marca es fundamental también tomar en cuenta los otros sentidos del consumidor, con un porcentaje de atención mayor al 50% de los consumidores.

Como podemos apreciar el autor enfocó su estudio en el uso de los sentidos, pero el hallazgo resaltante es que el visual es el más poderoso, pero no el totalitario, por ello es que como se mostró anteriormente los consumidores si entienden el significado de la marca.

La importancia de entender el significado y significante de las marcas, es vital, por ello, nos apoyamos teóricamente en lo que mencionan Mollerup (1997) que deja claro la diferencia entre significado y significante de la marca, el significante llegaría a ser todo lo que compone una marca, toda parte visual y hasta porque no decirlo también porque no decirlo la parte fonética es decir cómo suena la marca y su slogan. Y el significado es la interpretación o concepto que tiene la persona sobre la marca o significante. En este sentido ambos conceptos funcionan juntos no puede haber significado sin significante y por el contrario sin significado las cosas o marcas carecerían de utilidad.

Tomando como ejemplo los resultados obtenidos, podemos se determinó que, a pesar del porcentaje mayor en nuestros hallazgos de que los consumidores suelen entender el significado de la marca, se puede decir que los pocos que no entienden el significante y significado no comprenden casi la totalidad o solo tienen una idea de ambas siendo así, las empresas deben buscar la forma de destacar aún más su marca para que de esa manera logren potenciar las ventas de la empresa al comprar con frecuencia sus productos y recomendar a los demás la excelente calidad que otorga y lo más importante, posicionarse en la mente del consumidor positivamente.

Para nuestro segundo objetivo específico: Determinar el posicionamiento de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021. Nuestros hallazgos fueron según las tablas 4 y 5. Se puede observar que el 47.9% de los consumidores de

las marcas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021 manifiestan que el nivel de “Posicionamiento” está en un nivel Medio. Basándonos en las marcas presentadas, se determina que se puede lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor con atributos, como el que se presenta en la tabla 5, dando como resultado que las marcas obtienen nivel Muy Alto de 42.7% en atributos demostrando que es importante el desempeño y cumplimiento; con el 41.7% obtienen nivel alto de la dimensión utilidad, haciendo significativo las características físicas y técnicas, y finalmente, el 48.2% representó un nivel Alto de la dimensión “conjunto de valores”. Conjuntamente la figura 5 presentados detallan un positivo posicionamiento y cuál es la dimensión con mayor valor para nuestros consumidores, reflejando así que los consumidores consideran mucho la dimensión de conjunto de valores. De igual forma hay un buen posicionamiento en el consumidor respecto a atributos y utilidad que perciben de las marcas mencionadas.

Estos hallazgos coinciden en general con los descubrimientos hechos por Puma (2018) realizaron una investigación la cual tuvo como objetivo buscar la mejor forma de posicionar la mar Yerbanova en el mercado nutracéuticos, para ello realizó una investigación de tipo aplicada, nivel descriptivo, en donde aplicó cuestionario a los consumidores, concluyendo que la mejor forma de posicionar el producto de la marca Yerbanova es destacando los atributos del producto, esta permitirá posicionarse entre las tres primeras opciones. Esta investigación contribuye en el sentido de destacar lo importante que es posicionarse como una empresa que tiene buenos atributos o cualidades en su producto.

En líneas generales podemos mencionar que, para influir o causar un efecto en el posicionamiento se tiene que tomar en cuenta el conjunto de valor y atributos ya que es la mejor forma de destacar la marca y así los consumidores desearán seguir comprando.

Y al decir eso, nos apoyamos en Marsden (2002) quien menciona que el posicionamiento también es fundamental para el éxito de una marca, y se puede definir sencillamente como la posición que ocupa una marca en la mente del

consumidor con respecto a los valores con el que está asociado diferencialmente o posee

De forma general se determinó que la variable posicionamiento ha tenido un aspecto positivo en el consumidor, resaltando el desempeño y cumplimiento, también los valores personales y valores sociales que son los más destacados de las dimensiones de posicionamiento.

Nuestro último y tercer objetivo específico fue: Determinar la relación entre las dimensiones de significante y significado de las marcas y el posicionamiento de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021. Nuestros hallazgos en la tabla 6 y 7 se puede observar que el Significante de marca es mayoritariamente Medio (18.8%) y de igual forma con el Posicionamiento atribuyendo con una correlación significativa de la prueba chi – cuadrado de 34.225 y su significancia estadística es alfa $p < 0,05$. Y, además se puede observar que el Significado de marca es mayoritariamente Muy Alto con un 21.9% y de nivel Medio con el Posicionamiento, atribuyendo con una correlación significativa de la prueba chi – cuadrado de 36.400 y su significancia estadística es alfa $p < 0,05$ por lo tanto, los resultados no se deben al azar, si no a la relación. Se acepta rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Nuestros hallazgos en definitiva coinciden con lo hallado por Luque (2017) quien en su investigación concluyó que, si existe relación entre la gestión de marca y el posicionamiento, asimismo el autor identificó que el significado de marca tiene una fuerte relación con el posicionamiento en el sentido de que la mayor parte de la muestra (48%) de estudio considera tener un significado regular de la marca y un posicionamiento también regular, asimismo se relaciona el significante de la marca con una dimensión del posicionamiento que es la utilidad y se evidencio una relación moderada ya que el 37% considera que la significancia de la marca es regular y un 39% que tiene un posicionamiento en base a los beneficios es buena. Como podemos apreciar el autor de esta investigación que hemos utilizado como antecedente si halló una relación, así como nos arrojó los resultados de nuestro estudio, ya que encontramos, si hay una relación entre las variables, si existe relación puesto que si el significado de las marcas es comprendido por los

consumidores puede afectar directamente al posicionamiento, ya que estas variables están correlacionadas.

Y al decir esto, nos apoyamos en Vitale (2004) quien considera importante distinguir entre significado y significante, pero, además destaca que estas dos, siempre están presentes en la percepción de los consumidores y que su función de ambas es importante para tener una buena gestión de marca. Es por esta razón que define al significante de marca como el signo o símbolo visual de la marca la cual está compuesta por isotipo, imagotipo, slogan o isologo.

Y finalmente, se determinó que ambas variables si tienen una relación positiva, ya que se demostró que el Significante y Significado de marca junto con el posicionamiento en el consumidor, tuvo un resultado positivo de dichas marcas. Por lo tanto, argumentamos que según nuestros hallazgos, es importante tener un Significante y significado de marca para poder aumentar el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores, y dar una atribución del posicionamiento con las dimensiones e indicadores presentados, y esto ayudará a recordar la marca con los valores que están asociados, mas no tanto por lo que se entiende de lo que quiere transmitir la marca, sino cuanto los consumidores recuerden la marca, de esa manera extiendan sus relaciones comerciales para beneficio de ambas partes y así sigan fortaleciendo las relaciones redituables de cliente – vendedor.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó según nuestro objetivo general que, el efecto del Significante y Significado de marca, tienen un porcentaje de nivel medio de 28.6% y de igual forma en posicionamiento. Y efectuándose una prueba de chi – cuadrado con un indicador de 35.05 y su significancia estadística es alfa $p < 0.05$ con una posibilidad de equivocación de 0,8%, por lo tanto, se demuestra que existe correlación entre ambas variables. Dando como resultado un rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

2. Se determinó según nuestro primer objetivo específico que el nivel de Significante y significado es de un nivel medio con un 64.3% y con el segundo apoyo mayoritario de un nivel alto del 14,8%. Por lo que se considera que es importante considerar dicha variable en la marca. De igual forma se obtiene en la dimensión Significante un nivel medio del 40.9% y en la dimensión Significado 45.3 de nivel muy alto%.

3. Se determinó según nuestro segundo objetivo específico que, la variable posicionamiento ha tenido un aspecto positivo en el consumidor, ya que obtuvo un nivel medio de 47.9% con el respaldo del nivel alto de 39.3%. Adicional a esto, unas de las dimensiones más importantes a considerar son de conjunto de valores ya que tuvo un nivel alto de 48.2%, seguido de atributos con un nivel muy alto de 42.7% y por último y no menos importante la utilidad con un nivel alto de 41.7%.

4. Se determinó según tercer objetivo que, la dimensión significativa de marca, tienen un porcentaje de nivel medio de 18.8% y de igual forma en posicionamiento. Y efectuándose una prueba de chi – cuadrado con un indicador de 34.225 y su significancia estadística es alfa $p < 0.05$ con una posibilidad de equivocación de 0.1%, por lo tanto, se demuestra que existe correlación entre significativa y posicionamiento. De igual forma con la dimensión significado de marca, tienen un porcentaje de nivel muy alto de 21.9% y con un nivel Medio en posicionamiento. Y efectuándose una prueba de chi – cuadrado con un indicador de 36.400 y su significancia estadística es alfa $p < 0.05$ con una posibilidad de equivocación de 3.8%, por lo tanto, se demuestra que existe correlación entre significado y posicionamiento. Dando como resultado un rechazo de las hipótesis nulas y se acepta las hipótesis alternas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los emprendedores y público en general que, al momento de ser constituir una empresa, tengan en cuenta la importancia de su marca y como afecta en el posicionamiento. Para desde un inicio poder lograr un impacto en el consumidor y también una competencia en el mercado.
2. Se sugiere a las empresas en general que potencien el significante y significado de sus marcas, en especial a las pymes, enfatizando en tener una buena identificación de marca en el nombre, isotipo y en especial el slogan, para que los consumidores comprendan el esfuerzo que se realiza al intentar plasmar en la mente sus marcas.
3. Se sugiere a las empresas en general que cuiden el posicionamiento de sus marcas, potenciando los atributos y la utilidad física y técnica en sus productos, para así poder estar posicionado de forma positiva en la mente del consumidor.
4. Se sugiere a las empresas en general que realicen un estudio similar, pero con un enfoque cualitativo, para poder recopilar más información y así formular nuevas estrategias de valoración de marca, teniendo como variables el significante y significado de sus marcas y su efecto en el posicionamiento en la mente sus consumidores en su área territorial comercial con el fin de conocer más detalles de lo que comprenden y aun no comprenden sus propios clientes acerca de sus marcas.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Andina. (16 de enero de 2019). *Indecopi registró 36,259 marcas a emprendedores peruanos en 2019*. <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-registro-36259-marcas-a-emprendedores-peruanos-2019-781707.aspx#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Defensa,en%2012.58%25%20respecto%20al%202018>.
- Baack, D., Wilson, R., Dessel, M., & Patti, C. (2016). Advertising to businesses: Does creativity matter? *Industrial Marketing Management*, 55, 169-177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.10.001>
- Balmer, J. (2008). Identity based views of the corporation. Insights from corporate identity, organizational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9), 879-906.
- Barbieri, M. (2008). Biosemiotics: A new understanding of life. *Naturwissenschaften*, 95, 577-599. <https://doi.org/10.1007/s00114-008-0368-x>
- Barrionuevo, S. (2018). *El Brand Sense en el posicionamiento de marca, Ambato 2018*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30193/1/Barrionuevo%20Shirley.pdf>
- Bergman, M. (2005). Peirce's dialogical conception of sign processes. *Studies in Philosophy and Education*, 24, 213-233.
- Blankson, C., Cowan, K., Kalafatis, S., Singh, J., y Coffie, S. (2013). A review of the relationships and impact of market orientation and market positioning on organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(6), 499-512.
- Borghesani, V., & Piazza, M. (2017). The neuro-cognitive representations of symbols: The case of concrete words. *Neuropsychologia*, 105, 4-17. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2017.06.026>
- Bucheli, M. (2010). Major trends in the historiography of the Latin American Oil Industry. *Business History Review*, 84(2), 339-362. doi:10.1017/S0007680500002646

- Buil, I. (2010). Medición del valor de la marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10(1), 167-196.
- Cartel, M. (2017). Towards a multimodal model of theorization processes. *Research on the Sociology of Organizations*, 54, 153-182.
- Chandler, D. (2003). Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark. *Marketing Letters*, 14, 143-457. <https://doi.org/10.1023/A:1027476132607>
- Chang, Y., Wang, X., y Arnett, D. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72, 17-25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.031>
- Christensen, L., y Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(4), 292-315.
- Cui, A., Hu, M., y Griffith, D. (2014). What makes a brand manager effective? *Journal of Business Research*, 67(2), 144-150. [doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.002](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.002)
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- Del Mar, M., y Perez, A. (2019). The role of brand utilities: application to buying intention of fair trade products. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 119-135. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384745>
- Delgado, E., y Fernández, E. (2016). Brand experiential value versus brand functional value: which matters more for the brand? *European Journal of Marketing in press*, 49(11), 1857-1879. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0129>
- Dirigentes digitales. (30 de noviembre de 2014). *El fracaso de gigantes americanos en el exterior*. https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/el_fracaso_de_gigantes_americanos_en_el_exterior-FVDD12722
- Durana, P., Majerova, J., y Misanková, M. (2019). The Quality of Brand Products: Expected Attributes vs. Perceived Reality. *Economics and Culture*, 16(1), 98-107. <http://dx.doi.org/10.2478/jec-2019-0011>

- Fernández, J. (2015). A theoretical approach to relational branding: from Fournier's theories to brand communities. *Mediterran*, 6(1), 131-152. doi:10.14198/MEDCOM2015.6.1.08.
- Forero, M., y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de brand equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Fournier, S., y Mick, D. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- Frohlich, D. (2014). Peirce, and biosemiotics: Commentaries Cénoscopic dún biologiste. *The American Journal of Semiotics*, 30(1), 173-188.
- Gómez, R. (2019). Estrategia de promoción para posiciona una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 3(11), 168-187. <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i11.64>
- Graumann, C., y Willig, R. (1983). Wert, Wertung, Werthaltung', in Thomae, H. *Encyclopedia of Psychology, Subject Area C, Series IV Vol. 1, Theories and Forms of Motivation*, 313-396.
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logosímbolo de Ecopetrol 2003. *Pontificia Universidad Javeriana*, 38(75), 50-62. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>
- Gutman, J. y Reynolds, T. (1986). 'Coordinating assessment to strategy development: an advertising assessment paradigm based on the MECCAS-model', in Olson, J. and Sentis, K. *Advertising and Consumer Psychology*, 242-258.
- Haih, R. (2019). *The world's most valuable brands of 2018*. Brandfinance.
- Haquin, D. (2012). La perspectiva multimodal de la semiótica sobre la comunicación. Desafíos y aportes para la enseñanza en el aula. *Revista Electrónica Diálogos Educativos*, 22(11), 4-15.
- Jabreel, M., Huertas, A., y Moreno, A. (2018). Semantic analysis and the evolution towards participative branding: Do locals communicate the same destination brand values as DMOs? *Plosone*, 13(11), 50-62. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206572>
- Johnson, M. (1992). Consumer choice strategies for comparing noncomparable alternatives. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 741-753.

- Keller, K. (2019). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 995-1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Kumar, U. (2013). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-135. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/viewFile/1322/1244>
- Kyung, Y., y Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fash Text*, 6(1), 2-16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Lencastre, P., y Corte-Real, A. (2010). One, Two, Three: A Practical Brand Anatomy. *Journal of Brand Management*, 17, 399-412.
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., y Yang, H. (2018). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89-103. <https://doi.org/10.1177%2F0022243718820548>
- Luque, M. (2017). *Gestión de Marca, Concomitancia con el Posicionamiento de un Museo, Arequipa*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio institucional unsaa. <http://190.119.145.154/bitstream/handle/UNSA/4797/CCluayma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marsden, P. (2002). Brand positioning: meme's the world. *Marketing intelligence&Planning*, 4(20), 307-312.
- Mercado negro. (4 de mayo de 2020). *Las marcas que desaparecieron del mercado peruano*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-marcas-que-fracasaron-en-el-mercado-peruano/>
- Mick, D. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Sign Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*, 13, 196-213.
- Moe, A. (2018). Towards a poetics of Gaia: Biosemiotics and Joddy Gladding's Translations from Bark Beetle. *ISLE Interdisciplinary Studies of Literature and Environment*, 25(3), 450-467.
- Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press.

- Ortiz, M., y Finol, J. (2018). Semiótica, publicidad y jóvenes: Discriminación de género en una marca de telefonía celular. *Universidad de Lima*, 87, 625-661. http://repositorio-anterior.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/7732/Ortiz_Finol_semiotica_publicidad_jovenes.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- París, J. (2012). *La marca y sus significados*. Haber.
- Paucar, D. (2017). *Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benotí, San Martín de Porres*. Lima: [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21124/Paucar_MDD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peirce, C. (1913). *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings*. Indiana University Press.
- Peter, J., y Olson, J. (1990). *Consumer Behavior*. Addison-Wesley.
- Prialé, J. (20 de abril de 2020). *Más de 66,700 empresas creadas hace menos de seis meses lidian con la crisis*. Gestión: <https://gestion.pe/economia/mas-de-66700-empresas-creadas-hace-menos-de-seis-meses-lidian-con-la-crisis-noticia/>
- Puma, A. (2018). *Posicionamiento de la Marca Yerbanova en el Mercado de Nutriceúticos*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Católica del Ecuador - Matriz]. Repositorio institucional puce. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15177/Trabajo%20de%20titulaci%3%b3n%20Amanda%20Puma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rahman, K. (2013). Discovering brand meaning: Deriving the domains of a sub-brand. *Market & Social Research*, 21(1), 38-50.
- Rekom Van, J., Verlegh, P., y Slokkers, R. (2009). The owner's edge: Brand ownership influences causal maps. *Journal of Business Research*, 62(3), 339-344.
- Reputationup. (18 de enero de 2020). *5 desastrosos casos de reputación de empresas muy famosas*. <https://reputationup.com/5-desastrosos-casos-de-reputacion-de-empresas-muy-famosas-que-probablemente-no-conocias-2/>
- Robertson, J., Ferreira, C., y Botha, E. (2018). The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine. *Journal of*

- Wine Research*, 29(3), 159-176.
<https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1505605>
- Rossiter, J. (2014). Branding' explained: defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7), 533-540.
<https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1637&context=buspapers>
- Sta, N. (2018). The effect of brand love on brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Business and Management Research*, 11, 314-324.
- Stern, B. (2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223. <https://doi.org/10.1177%2F0092070305284991>
- Tseronis, A. (2018). Multimodal argumentation: Beyond de verbal/visual divide. *Semiotica*, 220, 41-67.
- Vásquez, R., Del Rio, B., y Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(2), 27-48.
<http://dx.doi.org/10.1362/0267257022775882>
- Villarroel, M., Carranza, W., y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Publicando*, 2(12), 648-697.
- Vitale, A. (2004). *El estudio de los signos*. EUDEBA.
- Wind, Y. (1982). *Brand Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Prentice Hall.
- Witzany, G. (2008). The biosemiotics of plant communication. *The American Journal of Semiotics*, 24(3), 39-56.
- Yakin, H., y Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of Peirce and Saussure: A brief comparative study. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 155, 4-8.
- Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Front. Neurosci*, 14, 549-559.
<https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>
- Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Haw Grill Education

ANEXOS

Anexos 1: Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente Significante y significado de marca	Mollerup (1997) menciona que el significante es todo lo que compone una marca, toda parte visual y parte fonética es decir cómo suena la marca y su slogan. Y el significado es la interpretación o concepto que tiene la persona sobre la marca o significante.	El significante es la parte óptica de la marca que es medio a través del nombre, isotipo y slogan y el significado es el concepto que tiene la persona de la marca	Significante	Nombre de la marca	Nominal
				Eslogan	
			Isotipo		
			Percepción		
Variable dependiente Posicionamiento	El posicionamiento también es fundamental para el éxito de una marca, y se puede definir sencillamente como la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor con respecto a los valores con el que está asociado diferencialmente o posee (Marsden, 2002)	El posicionamiento es la posición que tiene una marca en la mente del consumidor con referencia a otras marcas y es medida a través de la posición que tiene los atributos del producto, de la utilidad y un conjunto de valores que logra generar la marca	Atributos	Desempeño	Nominal
				Cumplimiento	
				Abstractos	
			Utilidad	Física	
				Técnica	
				Sociopsicológica	
				Valores personales	
Conjunto de Valores	Valores sociales				

Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Método
¿Cuál es el efecto del significativo y significado de las marcas en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2021?	Determinar el efecto del significativo y significado de las marcas en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2021	<p>Hi: El significativo y significado de las marcas afectan significativamente el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p>Ho: El significativo y significado de las marcas no afectan significativamente el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2021.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Significante y significado de marca</p>	Mollerup (1997) menciona que el significativo es todo lo que compone una marca, toda parte visual y parte fonética es decir cómo suena la marca y su slogan. Y el significado es la interpretación o concepto que tiene la persona sobre la marca o significativo.	El significativo es la parte óptica de la marca que es medio a través del isotipo, imagotipo, logotipo, isologo y slogan; y el significado es el concepto que tiene la persona de la marca	Significante	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: No experimental – transversal.</p>  <p>M = muestra del estudio O1 y O2 = observación de las variables r = relación</p> <p>Población: 271,585 consumidores mayores de 18 años de Chimbote y Nuevo Chimbote</p> <p>Muestra: 385 personas de la ciudad de Chimbote y nuevo Chimbote. Técnica e instrumento: Encuesta y Cuestionarios.</p>
			<p>Variable dependiente</p> <p>Posicionamiento</p>	El posicionamiento también es fundamental para el éxito de una marca, y se puede definir sencillamente como la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor con respecto a los valores con el que está asociado diferencialmente o posee (Marsden 2000)	El posicionamiento es la posición que tiene una marca en la mente del consumidor con referencia a otras marcas y es medida a través de la posición que tiene los atributos del producto, de la utilidad y un conjunto de valores que logra generar la marca	Atributos	
					Utilidad		
					Conjunto de Valores		

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL SIGNIFICANTE Y SIGNIFICADO DE LAS MARCAS EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE.

Instrucciones: A continuación, se expone un conjunto de afirmaciones, así como imágenes y nombres de marcas que existen en el mercado, se le solicita, en base a su conocimiento responder cada una de las mismas.

Por favor se le solicita su apoyo.

Gracias por anticipado.

Edad

- 1) 18 – 26
- 2) 27 – 59
- 3) 60 a más

Genero

- 1) Masculino
- 2) Femenino

Grado de Instrucción

- 1) Sin Instrucción
- 2) Inicial o Pre Escolar
- 3) Primaria
- 4) Secundaria
- 5) Superior

Zona de residencia

- 1) Chimbote
- 2) Nuevo Chimbote

- 1) A continuación, se le presenta un conjunto de nombres de marcas que existen en el mercado, Por favor seleccione una.

- 1) Adidas
- 2) Nike
- 3) Puma
- 4) Reebok
- 5) Fila

2) A continuación, marque el rubro al que se dedica el nombre de la marca que eligió en la pregunta anterior.

- 1) Servicios Financieros
- 2) Salud y bienestar
- 3) Ropa, Calzado y Accesorios
- 4) Industria Siderurgia
- 5) Restaurantes y diversos

3) A continuación, se presenta los slogans que identifican a las Marcas de la pregunta 5; sírvase a seleccionar el slogan de la Marca que usted eligió.

- 1) Impossible is nothing
- 2) Forever Faster
- 3) Just do it
- 4) Change the game
- 5) Be more Human

4) A continuación, se muestran unos símbolos que representan las marcas antes indicadas, sírvase usted, selecciona el símbolo que corresponde a la marca que eligió.



5) La Marca y el slogan que usted ha seleccionado. ¿Tiene idea del significado, tanto el nombre de la marca, como el slogan?

- 1) Si
- 2) No

6) ¿Tiene usted idea de lo que significa el símbolo de la marca que eligió?

- 1) Si
- 2) No

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE.

Instrucciones: A continuación, se expone un conjunto de alternativas de las cuales tiene que seleccionar según en base a la marca que eligió en el cuestionario anterior, se le solicita responder a cada una de ellas con responsabilidad.

Por favor se le solicita su apoyo.

Gracias por anticipado.

- 7) ¿Cuál cree usted que es la característica más importante de la marca que eligió?
 - 1) Comodidad Buena
 - 2) Comodidad Regular
 - 3) Comodidad Mala
 - 4) Durabilidad Buena
 - 5) Durabilidad Regular
 - 6) Durabilidad Mala
 - 7) Calidad Buena
 - 8) Calidad Regular
 - 9) Calidad Mala
- 8) ¿Cuál es la utilidad física que ofrece la marca que usted eligió?
 - 1) Colores Atractivos
 - 2) Colores Desagradables
 - 3) Diseños Exclusivos
 - 4) Diseños Comunes
 - 5) Permite un buen ajuste
 - 6) No permite un buen ajuste
- 9) ¿Cuál es la utilidad técnica más importante que ofrece la marca que usted eligió?
 - 1) Materiales de Calidad Alta
 - 2) Materiales de Calidad Baja
 - 3) Buena ventilación
 - 4) Mala ventilación

- 5) Se adecua al pie
 - 6) No se adecua al pie
- 10) ¿Qué utilidad personal le atribuye a la marca que eligió?
- 1) Conformidad
 - 2) Desconformidad
 - 3) Prestigio
 - 4) Desprestigio
- 11) ¿Cuál es el valor personal más importante que le da la marca que usted eligió?
- 1) Confianza
 - 2) Desconfianza
 - 3) Seguridad
 - 4) Inseguridad
- 12) ¿Qué valor Social cree usted que tiene la marca que eligió a diferencia de las demás?
- 1) Fomenta la Salud y Cuidado
 - 2) Fomenta el Deporte
 - 3) Fomenta la Moda
 - 4) Fomenta Actitudes Superficiales

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO – VARIABLE: SIGNIFICANTE Y SIGNIFICADO DE MARCA

Matriz de validación																							
Título de la tesis: "Significado y significante de las marcas y su efecto en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote 2021"																							
Variable	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta									Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
													SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Significante y Significado de Marca	Significante	Nombre de la Marca	1) A continuación, se le presenta un conjunto de nombres de marcas que existen en el mercado, Por favor seleccione una.	Adidas	Nike	Puma	Reebok	Fila							X		X		X		X		
			2) A continuación, marque el rubro al que se dedica el nombre de la marca que eligió en la pregunta anterior.	Servicios Financieros	Salud y bienestar	Ropa, Calzado y Accesorios	Industria Siderurgia	Restaurantes y diversos									X		X		X		X
		Eslogan	3) A continuación, se presenta los slogans que identifican a las Marcas anteriormente; sírvase a seleccionar el slogan de la Marca que usted eligió.	Impossible is nothing	Forever Faster	Just do it	Change the game	Be more Human								X		X		X		X	
			4) A continuación, se muestran unos símbolos que representan las marcas antes indicadas, sírvase usted, seleccione el símbolo que corresponde a la marca que eligió.														X		X		X		X
	Significado	Percepción	5) La Marca y el slogan que usted ha seleccionado. ¿Tiene idea del significado, tanto el nombre de la marca, como el slogan?	Si	No											X		X		X		X	
			6) ¿Tiene usted idea de lo que significa el símbolo de la marca que eligió?	Si	No												X		X		X		X

Nombre del instrumento: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL SIGNIFICANTE Y SIGNIFICADO DE LAS MARCAS EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE.

Objetivo: Determinar el significado y significante de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.

Dirigido: Población de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

Apellidos y Nombre del Evaluador: Calderón Yarleque Luis Alberto

Grado Académico del Evaluador: Magister en Administración de Negocios (MBA).

Valoración del Instrumento:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------



Handwritten signature of Calderón Luis with DNI 40097132.

Evaluador: Dr. Calderón Yarleque Luis Alberto

DNI: 40097132

Matriz de validación																								
Título de la tesis: "Significado y significante de las marcas y su efecto en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote 2021"																								
Variable	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta									Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO							
Significante y Significado de Marca	Significante	Nombre de la Marca	1) A continuación, se le presenta un conjunto de nombres de marcas que existen en el mercado, Por favor seleccione una.	Adidas	Nike	Puma	Reebok	Fila							X		X		X					
			2) A continuación, marque el rubro al que se dedica el nombre de la marca que eligió en la pregunta anterior.	Servicios Financieros	Salud y bienestar	Ropa, Calzado y Accesorios	Industria Siderurgia	Restaurantes y diversos									X		X		X			
		Eslogan	3) A continuación, se presenta los slogans que identifican a las Marcas anteriormente; sírvase a seleccionar el slogan de la Marca que usted eligió.	Impossible is nothing	Forever Faster	Just do it	Change the game	Be more Human									X		X		X			
			4) A continuación, se muestran unos símbolos que representan las marcas antes indicadas, sírvase usted, seleccione el símbolo que corresponde a la marca que eligió.														X		X		X			Podría haberse agregado una pregunta más para medir el posicionamiento de marcas de chimbote.
	Significado	Percepción	5) La Marca y el slogan que usted ha seleccionado. ¿Tiene idea del significado, tanto el nombre de la marca, como el slogan?	Si	No											X		X		X				
		Interpretación	6) ¿Tiene usted idea de lo que significa el símbolo de la marca que eligió?	Si	No											X		X		X				

Nombre del instrumento: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL SIGNIFICANTE Y SIGNIFICADO DE LAS MARCAS EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE.

Objetivo: Determinar el significado y significante de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.

Dirigido: Población de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

Apellidos y Nombre del Evaluador: Linarez Cazola José

Grado Académico del Evaluador: Magister

Valoración del Instrumento:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------



Evaluador: Mg. Linares Cazola José

DNI: 31674876

Matriz de validación

Título de la tesis: "Significado y significante de las marcas y su efecto en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote 2021"																								
Variable	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta									Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO							
Significante y Significado de Marca	Significante	Nombre de la Marca	1) A continuación, se le presenta un conjunto de nombres de marcas que existen en el mercado. Por favor seleccione una.	Adidas	Nike	Puma	Reebok	Fila							X		X		X					
			2) A continuación, marque el rubro al que se dedica el nombre de la marca que eligió en la pregunta anterior.	Servicios Financieros	Salud y bienestar	Ropa, Calzado y Accesorios	Industria Siderurgia	Restaurantes y diversos									X		X		X			
		Eslogan	3) A continuación, se presenta los slogans que identifican a las Marcas anteriormente; sírvase a seleccionar el slogan de la Marca que usted eligió.	Impossible is nothing	Forever Faster	Just do it	Change the game	Be more Human								X		X		X				
			4) A continuación, se muestran unos símbolos que representan las marcas antes indicadas, sírvase usted, seleccione el símbolo que corresponde a la marca que eligió.														X		X		X			
	Significado	Percepción	5) La Marca y el slogan que usted ha seleccionado. ¿Tiene idea del significado, tanto el nombre de la marca, como el slogan?	Si	No											X		X		X				
		Interpretación	6) ¿Tiene usted idea de lo que significa el símbolo de la marca que eligió?	Si	No											X		X		X				

Nombre del instrumento: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL SIGNIFICANTE Y SIGNIFICADO DE LAS MARCAS EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE.

Objetivo: Determinar el significado y significante de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021.

Dirigido: Población de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

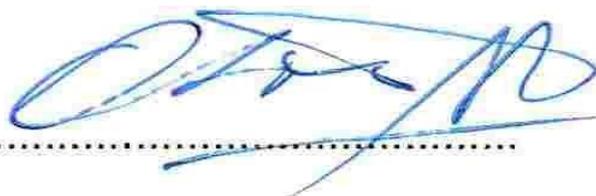
Apellidos y Nombre del Evaluador: Sotelo Sheron Orlando Emilio

Grado Académico del Evaluador: Magister

Valoración del Instrumento:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------

Firma:.....



Evaluador: Dr. Mgtr. Sotelo Sheron Orlando Emilio

DNI: 08050227

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO – VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Matriz de validación																						
Título de la tesis: "Significado y significativo de las marcas y su efecto en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote 2021"																						
Variable	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta									Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
													SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Posicionamiento	Atributos	Desempeño	7) ¿Cuál cree usted que es la característica más importante de la marca que eligió?	Comodidad Buena	Comodidad Regular	Comodidad Mala	Durabilidad Buena	Durabilidad Regular	Durabilidad Mala	Calidad Buena	Calidad Regular	Calidad Mala	X		X		X		X			
		Cumplimiento																				
		Abstractos																				
	Conjunto de Valores	Física	8) ¿Cuál es la utilidad física que ofrece la marca que usted eligió?	Colores Atractivos	Colores Desagradables	Diseños Exclusivos	Diseños Comunes	Permite un buen ajuste	No permite un buen ajuste					X		X		X		X		
		Técnica	9) ¿Cuál es la utilidad técnica más importante que ofrece la marca que usted eligió?	Materiales de Calidad Alta	Materiales de Calidad Baja	Buena ventilación	Mala ventilación	Se adecua al pie	No se adecua al pie					X		X		X		X		
		Socio Psicológica	10) ¿Qué utilidad personal le atribuye a la marca que eligió?	Conformidad	Desconformidad	Prestigio	Desprestigio							X		X		X		X		
Conjunto de Valores	Valores Personales	11) ¿Cuál es el valor personal más importante que le da la marca que usted eligió?	Confianza	Desconfianza	Seguridad	Inseguridad							X		X		X		X			
	Valores Personales Va	12) ¿Qué valor Social cree usted que tiene la marca que eligió a diferencia de las demás?	Fomenta la Salud y Cuidado	Fomenta el Deporte	Fomenta la Moda	Fomenta la Superficialidad							X		X		X		X			

Nombre del instrumento: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE.

Objetivo: Determinar el posicionamiento de marca de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2021

Dirigido: Población de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

Apellidos y Nombre del Evaluador: Calderón Yarleque Luis Alberto

Grado Académico del Evaluador: Magister en Administración de Negocios (MBA).

Valoración del Instrumento:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------



Handwritten signature of Calderón Luis with DNI 40097132.

Evaluador: Dr. Calderón Yarleque Luis Alberto

DNI: 40097132

Matriz de validación																						
Título de la tesis: "Significado y significativo de las marcas y su efecto en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote 2021"																						
Variable	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta									Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
													SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Posicionamiento	Atributos	Desempeño	7) ¿Cuál cree usted que es la característica más importante de la marca que eligió?	Comodidad Buena	Comodidad Regular	Comodidad Mala	Durabilidad Buena	Durabilidad Regular	Durabilidad Mala	Calidad Buena	Calidad Regular	Calidad Mala	X		X		X		X			
		Cumplimiento																				
		Abstractos																				
	Conjunto de Valores	Física	8) ¿Cuál es la utilidad física que ofrece la marca que usted eligió?	Colores Atractivos	Colores Desagradables	Diseños Exclusivos	Diseños Comunes	Permite un buen ajuste	No permite un buen ajuste					X		X		X		X		
		Técnica	9) ¿Cuál es la utilidad técnica más importante que ofrece la marca que usted eligió?	Materiales de Calidad Alta	Materiales de Calidad Baja	Buena ventilación	Mala ventilación	Se adecua al pie	No se adecua al pie					X		X		X		X		
		Socio Psicológica	10) ¿Qué utilidad personal le atribuye a la marca que eligió?	Conformidad	Desconformidad	Prestigio	Desprestigio							X		X		X		X		
Conjunto de Valores	Valores Personales	11) ¿Cuál es el valor personal más importante que le da la marca que usted eligió?	Confianza	Desconfianza	Seguridad	Inseguridad							X		X		X		X			
	Valores Personales Va	12) ¿Qué valor Social cree usted que tiene la marca que eligió a diferencia de las demás?	Fomenta la Salud y Cuidado	Fomenta el Deporte	Fomenta la Moda	Fomenta la Superficialidad							X		X		X		X			

Nombre del instrumento: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE.

Objetivo: Determinar el posicionamiento de marca de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2021

Dirigido: Población de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

Apellidos y Nombre del Evaluador: Linarez Cazola José

Grado Académico del Evaluador: Magister

Valoración del Instrumento:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------



Evaluador: Mg. Linares Cazola José

DNI: 31674876

Matriz de validación

Título de la tesis: "Significado y significante de las marcas y su efecto en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote 2021"

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta									Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones		
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		SI	NO	SI	NO	SI	NO						
				1	2	3	4	5	6	7	8							9	SI	NO		SI	NO
Posicionamiento	Atributos	Desempeño	7) ¿Cuál cree usted que es la característica más importante de la marca que eligió?	Comodidad Buena	Comodidad Regular	Comodidad Mala	Durabilidad Buena	Durabilidad Regular	Durabilidad Mala	Calidad Buena	Calidad Regular	Calidad Mala	X		X		X		X				
		Cumplimiento																					
		Abstractos																					
	Conjunto de Valores	Física	8) ¿Cuál es la utilidad física que ofrece la marca que usted eligió?	Colores Atractivos	Colores Desagradables	Diseños Exclusivos	Diseños Comunes	Permite un buen ajuste	No permite un buen ajuste					X		X		X		X			
		Técnica	9) ¿Cuál es la utilidad técnica más importante que ofrece la marca que usted eligió?	Materiales de Calidad Alta	Materiales de Calidad Baja	Buena ventilación	Mala ventilación	Se adecua al pie	No se adecua al pie					X		X		X		X			
		Socio Psicológica	10) ¿Qué utilidad personal le atribuye a la marca que eligió?	Conformidad	Desconformidad	Prestigio	Desprestigio							X		X		X		X			
Conjunto de Valores	Valores Personales	11) ¿Cuál es el valor personal más importante que le da la marca que usted eligió?	Confianza	Desconfianza	Seguridad	Inseguridad							X		X		X		X				
	Valores Personales Va	12) ¿Qué valor Social cree usted que tiene la marca que eligió a diferencia de las demás?	Fomenta la Salud y Cuidado	Fomenta el Deporte	Fomenta la Moda	Fomenta la Superficialidad							X		X		X		X				

Nombre del instrumento: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE.

Objetivo: Determinar el posicionamiento de marca de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2021

Dirigido: Población de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

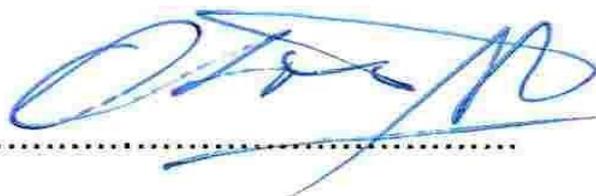
Apellidos y Nombre del Evaluador: Sotelo Sheron Orlando Emilio

Grado Académico del Evaluador: Magister

Valoración del Instrumento:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------

Firma:.....



Evaluador: Dr. Mgtr. Sotelo Sheron Orlando Emilio

DNI: 08050227

FICHA TÉCNICA – CUESTIONARIO PARA MEDIR EL SIGNIFICANTE Y SIGNIFICADO DE LAS MARCAS QUE EXISTEN EN EL MERCADO

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote y Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Miranda Vega Piero Luiggi Nixon – Rosado Yupanqui Thais Dajani
- f. **Medición:** Nivel de nominal
- g. **Administración:** Población de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote
- h. **Tiempo de aplicación:** 4 minutos

II. EXPERTOS QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO:

- a. Mgtr. Linarez Cazola José: Magister en Administración Pública, Especialista en Marketing (Docente TC en Universidad Privada Cesar Vallejo).
- b. Mgtr.: Calderón Yarleque Luis Alberto, Magíster en Administración de Negocios (Docente TC en Universidad Privada Cesar Vallejo).
- c. Mgtr. Sotelo Sheron Orlando Emilio, Magister en Gestión Pública (Docente en Universidad Privada Cesar Vallejo – Lima).

III. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar el significado y significante de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021

IV. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer una confiabilidad del instrumento se aplicó la siguiente fórmula para calcular la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

e = Nivel de error permisible

p = Proporción de la población con respuesta positiva

q = (1 - p)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 271,585}{0.05^2(271,585 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n = 384 Entrevistados

V. DIRIGIDO A:

Población de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

VI. MATERIALES NECESARIOS:

Laptop, celulares, Internet, plataforma Google Formulario y SPSS.

VII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El presente instrumento presenta 6 preguntas divididas por dimensión, de los cuales nos ayudaran a seleccionar y diferenciar las respuestas de los encuestados en caso de ser necesario. Como consiguiente de la pregunta 1 al 4 hace referencia a la dimensión Significante y la pregunta 5 y 6 hace referencia a la dimensión Significado.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensión.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

En esta tabla se presenta las preguntas según dimensión.

Significante	Nombre de la Marca: 1 y 2
	Eslogan: 3
	Isotipo: 4
Significado	Percepción: 5
	Interpretación: 6

VARIABLE SIGNIFICANTE Y SIGNIFICADO

Niveles	Puntajes	Descripción
Bajo	7 – 10	El significante y significado de marca es casi imperceptible, ya que no hace un muy buen uso de la marca y expresión de ella.
Medio	11 – 14	El significante y significado de marca se encuentra de forma aceptable, ya que hace un regular uso de la marca y expresión de ella, pero no en su totalidad.
Alto	15 – 17	El significante y significado de marca se encuentra de forma considerable, dando así que se consideró de forma eficaz el nombre de marca, isotipo y eslogan,

		para así transmitir la identidad de ella.
Muy alto	18 – 22	El significante y significado de marca es excelente, porque demuestra que se usó de forma eficiente los indicadores, llegando así a que interpreten y perciban la identidad de la marca.

INTERPRETACIÓN POR DIMENSIONES

DIMENSIÓN SIGNIFICANTE

Niveles	Puntajes	Descripción
Bajo	6 – 8	El significante de marca es casi imperceptible ya que no se logra identificar el nombre de marca, isotipo y eslogan.
Medio	9 – 11	El significante de marca es aceptable, por que se logra identificar el nombre de marca, signo y eslogan casi en su totalidad.
Alto	12 – 14	El significante de marca es considerable, porque se logra identificar en su totalidad los indicadores de nombre de marca, isotipo y eslogan.
Muy alto	15 – 18	El significante de marca es excelente, porque no solo lo

		se logra identificar los indicadores de nombre de marca, isotipo y eslogan, si no también haberlos hecho con la identidad que tiene la empresa.
--	--	---

DIMENSIÓN SIGNIFICADO

Niveles	Puntajes	Descripción
Bajo	1 – 1	El significado de marca es casi imperceptible ya que no se logra interpretar y percibir la personificación de la empresa.
Medio	2 – 2	El significado de marca es aceptable, porque se logra percibir o interpretar la personificación de la empresa.
Alto	3 – 3	El significado de marca es considerable, ya que se logra captar ambos indicadores, la interpretación y percepción de la empresa.
Muy alto	4 – 4	El significado de marca es excelente, porque no solo se capta la marca en la interpretación y percepción, si no también se logra

		recordar para identificarlo sin verlo.
--	--	--

FICHA TÉCNICA – CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote y Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Miranda Vega Piero Luiggi Nixon – Rosado Yupanqui Thais Dajani
- f. **Medición:** Nivel de nominal
- g. **Administración:** Población de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote
- h. **Tiempo de aplicación:** 8 minutos

II. EXPERTOS QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO:

- a. Mgtr. Linarez Cazola José: Magister en Administración Pública, Especialista en Marketing (Docente TC en Universidad Privada Cesar Vallejo).
- b. Mgtr.: Calderón Yarleque Luis Alberto, Magister en Administración de Negocios (Docente TC en Universidad Privada Cesar Vallejo).
- c. Mgtr. Sotelo Sheron Orlando Emilio, Magister en Gestión Pública (Docente en Universidad Privada Cesar Vallejo – Lima).

III. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar el posicionamiento de marca de las empresas en Chimbote y nuevo Chimbote, 2021

IV. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer una confiabilidad del instrumento se aplicó la siguiente fórmula para calcular la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

e = Nivel de error permisible

p = Proporción de la población con respuesta positiva

q = (1 - p)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 271,585}{0.05^2(271,585 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n = 384 Entrevistados

V. DIRIGIDO A:

Población de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

VI. MATERIALES NECESARIOS:

Laptop, celulares, Internet, plataforma Google Formulario y SPSS.

VII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El presente instrumento básicamente consta en medir el posicionamiento, con la cual se presentan alternativas positivas y negativas.

De tal forma se interpretaría, como es que se posiciona las marcas en la mente del consumidor.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Atributos	Desempeño: 7
-----------	--------------

	Cumplimiento: 7
	Abstractos: 7
Utilidad	Física: 8
	Técnica: 9
	Socio psicológica: 10
Conjunto de Valores	Valores personales: 11
	Valores Sociales: 12

VARIABLE POSICIONAMIENTO

Niveles	Puntajes	Descripción
Bajo	9 – 13	El posicionamiento es casi imperceptible, ya que no está muy presente en la mente del consumidor con respecto a los valores, atributos y utilidad de la marca.
Medio	14 – 19	El posicionamiento es aceptable, ya que se encuentra en la mente del consumidor, pero solo con algunos aspectos presentes.
Alto	20 – 24	El posicionamiento es considerable, ya que la marca se encuentra en la mente del consumidor,

		haciendo buen uso de los valores, atributos y utilidad.
Muy alto	25 – 30	El posicionamiento es excelente, porque muy aparte de lograr los aspectos, el consumidor desea seguir volver a adquirir sus productos de la marca.

INTERPRETACIÓN POR DIMENSIONES

DIMENSIÓN ATRIBUTOS

Niveles	Puntajes	Descripción
Bajo	1 – 2	El desempeño de los atributos es casi imperceptible, ya que no tiene un buen desempeño, ni cumplimiento y abstractos de marca.
Medio	3 – 4	El desempeño de los atributos es aceptable, por que tiene casi en su totalidad el cumplimiento o desempeño o abstractos de la marca.
Alto	5 – 5	El desempeño de los atributos es considerable porque se logra el cumplimiento, el desempeño y los abstractos de la marca.

Muy alto	6 – 8	El desempeño de los atributos es excelente, porque cumplen con los indicadores, y además impulsan a posicionar el producto o servicio.
----------	-------	--

DIMENSIÓN UTILIDAD

Niveles	Puntajes	Descripción
Bajo	3 – 5	El rendimiento de la utilidad es casi imperceptible, ya que no se logra un buen diseño físico, ni técnico, o aceptación social para lograr un posicionamiento de la marca.
Medio	6 – 9	El rendimiento de la utilidad es aceptable, ya que tiene casi en su totalidad, alguna característica de diseño, técnico o aceptación social en el posicionamiento.
Alto	10 – 12	El rendimiento de la utilidad es considerable, ya que aplica un buen diseño, y técnica y aceptación social, llegando así al posicionamiento esperado.
Muy alto	13 – 16	El rendimiento de la utilidad es excelente, por que no

		solo logra todos los indicadores, si no potencia el posicionamiento en el consumidor.
--	--	---

DIMENSIÓN CONJUNTO DE VALORES

Niveles	Puntajes	Descripción
Bajo	2 – 3	El conjunto de valores es imperceptible, ya que no se utiliza el interés personal del consumidor ni social para lograr el posicionamiento.
Medio	4 – 4	El conjunto de valores es aceptable, ya que utiliza el interés personal del consumidor o social para lograr el posicionamiento.
Alto	5 – 6	El conjunto de valores es considerable, porque se utiliza el interés personal y fomenta el valor social, logrando un posicionamiento en el consumidor.
Muy alto	7 – 8	El conjunto de valores es excelente, porque muy aparte de abarcar el interés personal y fomentar valor social, éste promueve a la imitación logrando mayor el posicionamiento.

Base de datos Significante y Significado – Posicionamiento

N°	Significante y Significado de marca										Posicionamiento									
	Significante					Significado					Atributos		Utilidad				Conjunto de Valores			
	1	2	3	4	D1	5	6	D2	V1	D3	2	3	4	D4	5	6	D5	V2		
1	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	1	3	1	5	1	1	2	14		
2	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	3	3	2	8	2	4	6	21		
3	1	3	1	3	8	1	1	2	10	1	4	4	2	10	1	3	4	15		
4	1	3	1	2	7	2	2	4	11	7	2	3	4	9	3	2	5	21		
5	1	3	1	2	7	1	1	2	9	2	6	5	3	14	3	1	4	20		
6	1	3	1	3	8	1	2	3	11	7	1	5	1	7	3	2	5	19		
7	1	3	2	3	9	1	1	2	11	7	4	4	4	12	4	4	8	27		
8	1	3	1	2	7	1	1	2	9	7	3	4	4	11	3	3	6	24		
9	1	3	2	3	9	2	2	4	13	7	2	4	3	9	4	2	6	22		
10	1	3	2	3	9	1	1	2	11	4	2	5	4	11	1	3	4	19		
11	1	3	1	3	8	1	1	2	10	7	3	1	4	8	2	2	4	19		
12	1	3	3	2	9	2	2	4	13	7	5	3	4	12	2	3	5	24		
13	1	3	1	3	8	1	1	2	10	1	6	5	2	13	2	4	6	20		
14	1	3	1	3	8	1	1	2	10	7	3	5	4	12	1	2	3	22		
15	1	3	1	3	8	1	2	3	11	1	5	4	3	12	2	1	3	16		
16	1	3	3	3	10	2	2	4	14	4	1	5	1	7	3	2	5	16		
17	1	2	1	1	5	1	1	2	7	2	4	4	1	9	2	2	4	15		
18	1	3	2	3	9	1	2	3	12	7	3	3	3	9	2	4	6	22		
19	1	3	2	3	9	2	2	4	13	7	1	1	2	4	1	3	4	15		
20	1	3	4	3	11	1	1	2	13	1	3	1	3	7	4	2	6	14		
21	1	3	1	3	8	1	1	2	10	7	5	4	4	13	4	4	8	28		
22	1	3	1	3	8	1	1	2	9	7	3	3	1	7	1	2	3	17		
23	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	5	4	1	10	2	3	5	22		
24	1	3	1	3	8	1	1	2	10	7	3	4	1	8	4	2	6	21		
25	1	3	1	3	8	1	1	2	10	1	3	5	1	9	3	3	6	16		
26	1	3	1	3	8	2	2	4	12	1	6	3	2	11	2	1	3	15		
27	1	3	1	3	8	2	2	4	12	1	5	4	2	11	4	1	5	17		
28	1	3	2	3	9	1	1	2	11	7	6	5	1	12	2	2	4	23		
29	1	3	1	3	8	2	2	4	12	4	6	5	2	13	4	3	7	24		
30	1	3	3	3	10	2	2	4	14	7	6	6	1	13	4	4	8	28		
31	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	5	5	1	11	1	1	2	20		
32	1	3	1	3	8	1	1	2	10	7	2	6	3	11	2	4	6	24		
33	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	1	3	1	5	2	2	4	16		
34	1	3	5	3	12	2	2	4	16	7	6	4	3	13	2	3	5	25		
35	1	3	1	3	8	1	2	3	11	7	5	1	4	10	2	1	3	20		
36	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	3	3	4	10	1	3	4	21		
37	1	5	1	1	8	1	2	3	11	7	1	2	3	6	2	4	6	19		
38	1	3	1	3	8	2	2	4	12	4	1	2	3	6	2	4	6	16		
39	1	3	1	3	8	2	2	4	12	1	1	5	3	9	2	1	3	13		
40	1	3	2	2	8	2	2	4	12	7	6	1	3	10	3	3	6	23		
41	1	3	2	3	9	1	2	3	12	7	5	6	2	13	2	3	5	25		
42	1	3	1	3	8	2	2	4	12	4	5	2	3	10	2	2	4	21		
43	1	3	4	3	11	1	1	2	13	4	2	2	3	7	1	1	2	13		
44	1	3	2	3	9	1	1	2	11	7	5	4	1	10	3	1	4	21		
45	1	3	2	3	9	2	2	4	13	7	2	1	4	7	1	4	5	19		
46	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	2	4	3	9	4	1	5	21		
47	1	3	1	3	8	1	1	2	10	7	1	3	2	6	2	3	5	18		
48	1	2	3	2	8	1	1	2	10	1	2	5	3	10	1	2	3	14		
49	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	2	1	4	7	3	4	7	21		
50	1	3	1	3	8	2	2	4	12	1	3	5	2	10	2	2	4	15		
51	1	3	1	3	8	2	2	4	12	1	6	6	4	16	3	4	7	24		
52	1	3	1	3	8	1	1	2	10	7	5	2	3	10	1	2	3	20		
53	1	3	5	3	12	2	2	4	16	7	4	1	1	6	1	3	4	17		
54	1	3	1	3	8	1	2	3	11	4	6	2	2	10	2	4	6	20		
55	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	4	4	2	4	10	1	3	4	21	
56	1	3	1	2	7	2	2	4	11	4	4	5	4	13	4	2	6	23		
57	1	3	1	3	8	2	2	4	12	5	5	2	2	9	3	4	7	21		
58	1	3	1	3	8	2	2	4	12	1	5	5	2	12	3	2	5	18		
59	1	3	1	3	8	1	1	2	10	7	5	4	3	12	4	3	7	26		
60	1	3	4	3	11	2	2	4	15	7	6	5	3	14	2	4	6	27		
61	1	3	1	3	8	1	1	2	10	7	4	4	1	9	2	2	4	20		
62	1	3	2	3	9	1	1	2	11	1	4	3	2	9	4	1	5	15		
63	1	3	2	3	9	2	2	4	13	1	3	4	1	8	2	3	5	14		
64	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	3	6	4	13	4	1	5	25		
65	1	3	4	3	11	1	1	2	13	1	1	4	3	8	3	4	7	16		
66	1	3	1	3	8	1	2	3	11	4	2	6	3	11	3	4	7	22		
67	1	3	2	3	9	2	2	4	13	4	5	2	2	9	3	3	6	19		
68	1	3	2	2	8	2	2	4	12	7	1	6	2	9	1	1	2	18		
69	1	3	1	3	8	1	1	2	10	4	5	6	3	14	4	1	5	23		
70	1	3	2	3	9	1	2	3	12	7	5	1	3	9	2	4	6	22		
71	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	3	1	4	8	4	1	5	20		
72	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	4	2	2	8	2	4	6	21		
73	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	1	5	4	10	2	1	3	20		
74	1	3	2	2	8	2	2	4	12	1	4	5	2	11	3	1	4	16		
75	1	3	1	3	8	1	2	3	11	5	4	2	1	7	1	4	5	17		
76	1	3	1	3	8	1	1	2	10	7	2	4	1	7	2	3	5	19		
77	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	6	5	4	15	4	4	8	30		
78	1	3	2	3	9	2	2	4	13	7	3	5	4	12	2	1	3	22		
79	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	3	2	1	6	4	4	8	21		
80	1	3	2	3	8	1	1	2	10	4	3	2	3	8	4	2	6	18		
81	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	1	5	1	7	3	1	4	18		
82	1	3	1	3	8	2	2	4	12	4	6	2	4	12	1	4	5	21		
83	1	3	2	2	8	1	1	2	10	7	2	3	3	8	3	4	7	22		
84	1	3	5	3	12	1	2	3	15	1	1	1	2	4	3	3	6	11		
85	1	3	1	3	8	1	1	2	10	7	4	1	4	9	4	2	6	22		
86	1	5	4	3	13	1	1	2	15	1	5	4	3	12	3	4	7	20		
87	1	3	1	3	8	2	2	4	12	1	3	1	3	7	4	2	6	14		
88	1	3	3	3	10	1	1	2	12	7	5	4	2	11	4	1	5	23		
89	1	3	3	2	9	1	1	2	11	1	5	6	2	13	3	2	5	19		
90	1	3	2	1	7	1	1	2	9	4	6	4	1	11	4	3	7	22		
91	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	5	6	1	12	4	1	5	24		
92	1	3	1	3	8	1	1	2	10	7	4	2	4	10	2	4	6	23		
93	1	2	5	2	10	1	1	2	12	7	1	6	3	10	2	1	3	20		
94	1	2	1	3	7	2	1	3	10	1	2	5	3	10	2	1	3	14		
95	1	3	5	3	12	2	2	4	16	4	2	2	1	5	1	4	5	14		
96	1	3	1	3	8	2	2	4	12	7	5	3	4	12	2	2	4	23		
97	1	3	1	3	8	1	2	3	11	1	2	4	2	8	1	1	2	11		
98	1	3	1	3	8	1	1	2	10	1	4	6	3	13	2	3	5	19		
99	1	3	2	2																

101	1	3	1	3	8	1	1	2	10
102	1	3	2	2	8	2	2	4	12
103	1	3	2	3	9	1	2	3	12
104	1	3	2	3	9	1	2	3	12
105	1	3	3	3	10	2	2	4	14
106	1	3	1	3	8	1	2	3	11
107	1	3	1	3	8	2	2	4	12
108	1	3	2	2	8	2	2	4	12
109	1	3	1	3	8	1	1	2	10
110	1	3	5	3	12	2	2	4	16
111	1	3	1	3	8	2	2	4	12
112	1	3	1	3	8	2	2	4	12
113	1	3	1	2	7	1	1	2	9
114	1	3	1	3	8	2	2	4	12
115	1	5	1	2	9	1	1	2	11
116	1	3	1	3	8	1	2	3	11
117	1	3	2	3	9	2	1	3	12
118	1	3	2	2	8	2	2	4	12
119	1	3	2	2	8	2	2	4	12
120	1	3	2	3	9	1	1	2	11
121	1	3	2	3	9	1	2	3	12
122	1	3	1	2	7	1	2	3	10
123	1	3	1	3	8	2	2	4	12
124	1	1	2	3	7	1	2	3	10
125	1	2	1	3	7	2	1	3	10
126	1	3	2	3	9	2	1	3	12
127	1	3	1	3	8	2	2	4	12
128	1	3	1	3	8	1	1	2	10
129	1	3	1	3	8	1	2	3	11
130	1	3	1	3	8	2	2	4	12
131	1	3	1	3	8	1	2	3	11
132	1	3	1	3	8	2	2	4	12
133	1	3	2	2	8	2	1	3	11
134	1	3	3	2	9	1	2	3	12
135	1	3	1	3	8	1	1	2	10
136	1	3	1	3	8	2	2	4	12
137	1	3	1	3	8	1	1	2	10
138	1	3	1	2	7	1	1	2	9
139	1	5	4	3	13	1	2	3	16
140	1	3	1	3	8	1	2	3	11
141	1	3	1	3	8	1	1	2	10
142	1	3	2	3	9	2	1	3	12
143	1	3	2	3	9	2	1	3	12
144	1	3	1	3	8	1	2	3	11
145	1	3	3	3	10	1	1	2	12
146	1	3	2	3	9	2	2	4	13
147	1	3	1	3	8	1	1	2	10
148	1	3	3	1	8	2	2	4	12
149	1	3	3	3	10	2	2	4	14
150	1	3	1	3	8	1	1	2	10
151	1	3	4	3	11	2	2	4	15
152	1	3	1	3	8	1	2	3	11
153	1	3	1	3	8	2	1	3	11
154	1	3	1	3	8	1	1	2	10
155	1	3	1	3	8	1	1	2	10
156	1	3	2	3	9	2	1	3	12
157	1	3	1	3	8	2	2	4	12
158	1	3	2	3	9	2	2	4	13
159	1	3	4	3	11	2	2	4	15
160	1	3	1	3	8	2	2	4	12
161	1	3	1	3	8	2	2	4	12
162	1	3	1	3	8	1	1	2	10
163	1	3	1	3	8	2	2	4	12
164	1	3	1	3	8	2	2	4	12
165	1	3	1	3	8	1	1	2	10
166	1	3	1	3	8	2	2	4	12
167	1	3	1	3	8	1	1	2	10
168	1	3	1	3	8	1	1	2	10
169	1	3	1	3	8	2	2	4	12
170	1	3	3	3	10	2	2	4	14
171	1	3	2	3	9	2	2	4	13
172	1	3	3	3	10	2	2	4	14
173	1	3	1	3	8	1	1	2	10
174	1	3	1	1	6	2	2	4	10
175	1	1	3	4	9	1	1	2	11
176	1	3	1	2	7	2	2	4	11
177	1	3	1	3	8	2	2	4	12
178	1	3	3	3	10	2	1	3	13
179	1	3	2	3	9	2	1	3	12
180	1	3	2	2	8	2	2	4	12
181	1	3	3	3	10	1	1	2	12
182	1	3	5	3	12	2	1	3	15
183	5	3	4	5	17	2	2	4	21
184	5	3	1	5	14	2	2	4	18
185	5	3	2	5	15	2	2	4	19
186	5	3	1	1	10	1	2	3	13
187	5	3	2	5	15	1	1	2	17
188	5	3	3	5	16	1	1	2	18
189	5	3	4	5	17	1	1	2	19
190	5	3	5	5	18	2	1	3	21
191	5	3	4	5	17	1	1	2	19
192	5	3	4	5	17	1	1	2	19
193	5	3	3	5	16	2	1	3	19
194	5	3	2	5	15	2	2	4	19
195	5	3	4	5	17	2	2	4	21
196	5	3	4	5	17	2	2	4	21
197	5	3	1	5	14	2	2	4	18
198	5	3	5	5	18	2	2	4	22
199	5	3	4	5	17	2	2	4	21
200	5	3	3	5	16	2	2	4	20

	7	2	5	2	9	3	2	5	21
	7	5	1	2	8	2	1	3	18
	1	4	2	1	7	4	3	7	15
	1	4	4	1	9	1	3	4	14
	7	5	2	1	8	4	2	6	21
	1	3	4	4	11	3	1	4	16
	7	4	4	3	11	4	1	5	23
	4	5	4	3	12	2	1	3	19
	4	5	1	4	10	1	1	2	16
	7	2	1	1	4	4	3	7	18
	4	6	5	1	12	3	2	5	21
	4	1	3	1	5	2	4	6	15
	1	5	6	1	12	4	1	5	18
	7	6	4	3	13	1	2	3	23
	7	3	5	3	11	1	3	4	22
	7	6	2	3	11	3	3	6	24
	7	4	1	1	6	3	1	4	17
	4	1	2	1	4	4	4	8	16
	7	5	1	4	10	1	3	4	21
	1	2	6	2	10	2	4	6	17
	1	3	1	2	6	2	3	5	12
	4	2	6	1	9	3	3	6	19
	1	6	2	1	9	4	2	6	16
	7	3	6	4	13	2	3	5	25
	4	4	1	4	9	4	2	6	19
	1	4	5	4	13	3	3	6	20
	1	2	6	1	9	3	1	4	14
	1	5	1	4	10	2	2	4	15
	7	4	5	4	13	2	3	5	25
	4	5	5	1	11	2	4	6	21
	7	6	4	4	14	2	4	6	27
	7	5	1	1	7	2	4	6	20
	7	5	4	2	11	1	3	4	22
	7	3	1	4	8	2	2	4	19
	7	2	2	4	8	2	2	4	19
	4	3	2	1	6	4	3	7	17
	1	6	4	2	12	1	3	4	17
	7	1	2	2	5	3	2	5	17
	7	4	6	4	14	2	4	6	27
	7	4	1	3	8	3	4	7	22
	1	3	5	4	12	4	4	8	21
	4	1	4	3	8	4	2	6	18
	1	6	4	3	13	2	4	6	20
	7	4	5	3	12	1	4	5	24
	1	2	3	4	9	4	1	5	15
	7	3	6	4	13	4	2	6	26
	7	4	1	1	6	2	4	6	19
	8	4	4	3	11	3	2	5	24
	7	3	5	3	11	2	2	4	22
	1	4	2	4	10	3	2	5	16
	4	5	5	1	11	2	2	4	19
	1	5	6	3	14	2	2	4	19
	1	6	4	3	13	2	3	5	19
	7	3	4	4	11	4	2	6	24
	1	1	1	2	4	1	4	5	10
	1	2	6	3	11	3	3	6	18
	1	3	6	1	10	4	1	5	16
	4	1	5	2	8	2	4	6	18
	8	2	1	4	7	3	4	7	22
	1	4	5	1	10	1	4	5	16
	1	4	1	4	9	2	2	4	14
	1	2	5	3	10	3	3	6	17
	7	1	6	3	10	3	2	5	22
	2	1	1	4	6	4	4	8	16
	1	4	4	1	9	1	1	2	12
	1	3	3	3	9	3	3	6	16
	7	4	1	4	9	3	4	7	23
	7	4	1	2	7	2	2	4	18
	1	3	5	3	11	2	1	3	15
	1	5	1	2	8	4	3	7	16
	1	6	2	4	12	3	1	4	17
	7	4	2	4	10	3	2	5	22
	1	4	5	3	12	2	3	5	18
	7	6	6	2	14	2	1	3	24
	2	6	1	4	11	2	2	4	17
	2	3	3	4	10	4	4	8	20
	1	5	3	4	12	3	3	6	19
	1	1	2	2	5	2	4	6	12
	4	3	5	1	9	2	3	5	18
	1	4	6	4	14	3	3	6	21
	1	2	5	4	11	3	1	4	16
	1	1	6	4	11	1	2	3	15
	1	5	4	3	12	1	3	4	17
	4	2	3	3	8	3	2	5	17
	4	6	3	1	10	2	3	5	

201	5	3	2	5	15	2	2	4	19
202	5	3	4	5	17	1	1	2	19
203	5	3	2	3	13	2	2	4	17
204	5	3	5	5	18	2	2	4	22
205	5	3	3	5	16	2	1	3	19
206	5	3	4	5	17	1	1	2	19
207	5	3	2	5	15	2	2	4	19
208	2	3	3	2	10	2	2	4	14
209	2	3	3	2	10	2	2	4	14
210	2	1	2	2	7	1	2	3	10
211	2	3	3	2	10	2	2	4	14
212	2	3	3	2	10	2	2	4	14
213	2	3	2	2	9	1	1	2	11
214	2	3	3	2	10	1	2	3	13
215	2	3	3	2	10	1	1	2	12
216	2	3	3	2	10	2	1	3	13
217	2	3	2	2	9	1	1	2	11
218	2	3	3	2	10	2	2	4	14
219	2	3	3	2	10	2	2	4	14
220	2	3	3	2	10	1	1	2	12
221	2	3	1	2	8	1	1	2	10
222	2	3	3	2	10	2	1	3	13
223	2	3	1	2	8	1	2	3	11
224	2	3	3	2	10	1	1	2	12
225	2	3	3	2	10	2	2	4	14
226	2	3	3	2	10	2	2	4	14
227	2	3	3	2	10	2	1	3	13
228	2	3	3	2	10	2	2	4	14
229	2	3	3	2	10	1	1	2	12
230	2	3	3	2	10	2	2	4	14
231	2	3	3	2	10	1	1	2	12
232	2	3	3	2	10	1	1	2	12
233	2	3	2	2	9	1	1	2	11
234	2	3	1	2	8	1	1	2	10
235	2	4	3	2	11	1	1	2	13
236	2	3	3	2	10	2	2	4	14
237	2	3	5	2	12	1	1	2	14
238	2	3	3	2	10	1	1	2	12
239	2	3	4	2	11	2	1	3	14
240	2	3	3	2	10	1	2	3	13
241	2	3	1	2	8	1	2	3	11
242	2	3	3	2	10	1	1	2	12
243	2	3	1	1	7	2	1	3	10
244	2	3	2	2	9	2	2	4	13
245	2	3	3	2	10	1	1	2	12
246	2	3	3	2	10	1	1	2	12
247	2	3	3	2	10	1	1	2	12
248	2	3	3	2	10	2	2	4	14
249	2	3	2	2	9	1	1	2	11
250	2	3	1	2	8	2	2	4	12
251	2	5	5	2	14	1	1	2	16
252	2	3	2	2	9	1	1	2	11
253	2	3	3	2	10	1	2	3	13
254	2	3	3	2	10	2	2	4	14
255	2	3	2	2	9	2	2	4	13
256	2	3	2	2	9	2	2	4	13
257	2	3	2	2	9	2	2	4	13
258	2	3	1	2	8	1	2	3	11
259	2	3	3	2	10	1	2	3	13
260	2	3	1	2	8	1	2	3	11
261	2	3	3	2	10	1	2	3	13
262	2	3	3	2	10	2	2	4	14
263	2	3	3	2	10	1	1	2	12
264	2	3	3	2	10	2	2	4	14
265	2	3	2	2	9	1	1	2	11
266	2	3	1	2	8	2	2	4	12
267	2	3	2	2	9	2	2	4	13
268	2	3	2	2	9	1	1	2	11
269	2	3	3	2	10	1	1	2	12
270	2	3	2	2	9	2	2	4	13
271	2	3	3	2	10	1	1	2	12
272	2	3	1	2	8	2	2	4	12
273	2	3	2	2	9	1	1	2	11
274	2	3	1	2	8	2	2	4	12
275	2	3	3	2	10	1	1	2	12
276	2	3	3	2	10	1	1	2	12
277	2	3	3	2	10	1	1	2	12
278	2	3	3	2	10	1	1	2	12
279	2	3	3	2	10	1	1	2	12
280	2	3	1	2	8	2	1	3	11
281	2	3	3	2	10	2	2	4	14
282	2	3	3	3	11	1	1	2	13
283	2	3	3	2	10	1	1	2	12
284	2	3	2	2	9	1	1	2	11
285	2	3	3	2	10	1	1	2	12
286	2	3	3	2	10	1	1	2	12
287	2	3	2	2	9	2	2	4	13
288	2	3	2	2	9	2	1	3	12
289	2	3	3	2	10	1	1	2	12
290	2	3	2	2	9	2	2	4	13
291	2	3	2	2	9	2	2	4	13
292	2	3	2	3	10	2	2	4	14
293	2	3	1	2	8	2	2	4	12
294	2	3	4	2	11	2	2	4	15
295	2	2	4	2	10	1	1	2	12
296	2	3	2	2	9	2	2	4	13
297	2	3	3	2	10	1	2	3	13
298	2	3	3	2	10	1	1	2	12
299	2	3	2	2	9	2	2	4	13
300	2	3	2	2	9	2	1	3	12

5	1	1	4	6	3	4	7	18
4	5	2	4	11	4	3	7	22
2	6	5	1	12	1	4	5	19
1	1	5	4	10	1	3	4	15
4	6	5	2	13	4	2	6	23
7	4	2	4	10	1	3	4	21
1	1	3	2	6	4	1	5	12
4	4	5	1	10	3	2	5	19
4	6	5	4	15	2	1	3	22
1	2	6	1	9	1	2	3	13
7	4	6	3	13	1	2	3	23
4	1	6	3	10	4	1	5	19
1	6	1	1	8	1	2	3	12
7	5	4	1	10	4	4	8	25
4	1	6	3	10	4	1	5	19
4	5	2	1	8	1	3	4	16
1	6	5	2	13	1	1	2	16
1	2	2	3	7	1	1	2	10
4	4	6	4	14	4	3	7	25
7	6	1	4	11	3	2	5	23
7	6	5	1	12	2	2	4	23
7	2	4	4	10	2	4	6	23
7	4	3	3	10	1	2	3	20
1	1	1	4	6	4	1	5	12
7	1	3	1	5	1	1	2	14
2	4	4	2	10	4	2	6	18
1	5	2	4	11	1	4	5	17
2	2	1	2	5	3	3	6	13
7	4	2	2	8	1	3	4	19
1	5	2	2	9	1	4	5	15
7	1	4	4	9	2	3	5	21
7	5	4	2	11	2	4	6	24
1	3	6	1	10	3	1	4	15
1	2	2	3	7	4	4	8	16
1	4	4	2	10	4	1	5	16
4	5	5	3	13	3	2	5	22
7	1	6	3	10	1	1	2	19
4	3	2	1	6	3	1	4	14
7	5	3	4	12	3	1	4	23
7	1	3	3	7	2	1	3	17
1	5	6	2	13	1	2	3	17
4	6	1	4	11	4	1	5	20
6	2	4	2	8	1	4	5	19
7	3	4	1	8	2	1	3	18
7	1	4	3	8	3	1	4	19
7	2	1	2	5	4	2	6	18
7	3	3	3	9	1	3	4	20
7	2	5	3	10	3	4	7	24
1	1	3	2	6	3	2	5	12
1	1	3	3	7	4	2	6	14
4	2	1	4	7	4	3	7	18
7	1	6	2	9	3	3	6	22
7	5	6	1	12	1	2	3	22
7	3	1	1	5	4	4	8	20
7	3	5	3	11	3	3	6	24
7	5	2	3	10	3	2	5	22
7	2	5	2	9	2	2	4	20
1	3	2	2	7	4	2	6	14
4	3	6	1	10	2	4	6	20
7	3	5	3	11	2	1	3	21
1	2	2	4	8	3	4	7	16
4	3	4	3	10	4	2	6	20
1	5	4	1	10	4	4	8	19
5	1	5	1	7	4	3	7	19
7	6	2	2	10	3	2	5	22
7	3	4	3	10	4	3	7	24
5	2	4	4	10	1	4	5	20
7	3	4	1	8	2	3	5	20
1	1	2	4	7	1	3	4	12
7	5	5	1	11	2	3	5	23
4	3	6	1	10	3	3	6	20
1	6	6	1	13	3	3	6	20
7	1	1	3	5	3	3	6	18
7	1	6	2	9	1	4	5	21
7	1	1	1	3	2	4	6	16
1	3	1	3	7	1	3	4	12
4	4	5	4	13	1	3	4	21
1	3	6	3	12	3	2	5	18
1	1	3	2	6	1	1	2	9
4	6	5	3	14	2	4	6	24
7	2	2	4	8	1	2	3	18
1	6	6	4	16	2	2	4	21
7	3	5	2	10	1	3	4	21
7	4	5	2	11	4	4	8	26
1	3	4	2	9	4	1	5	15
7	2	3	1	6	1	4	5	18
4	2	5	4	11	1	4	5	20
7	4	4	1	9	3	4	7	23
1	3	5	1	9	1	2	3	13
7	3	4	4	11	1	1	2	20

301	2	3	3	2	10	2	1	3	13
302	2	3	3	2	10	1	1	2	12
303	2	3	3	2	10	1	1	2	12
304	2	3	4	2	11	2	2	4	15
305	2	3	1	2	8	1	1	2	10
306	2	3	3	1	9	2	2	4	13
307	2	3	1	2	8	2	2	4	12
308	2	3	2	2	9	2	1	3	12
309	3	3	2	2	10	1	1	2	12
310	3	3	2	4	12	2	2	4	16
311	3	3	2	4	12	1	1	2	14
312	3	3	2	4	12	1	1	2	14
313	3	3	2	4	12	2	1	3	15
314	3	3	2	4	12	2	2	4	16
315	3	3	2	4	12	1	1	2	14
316	3	3	2	4	12	1	1	2	14
317	3	3	2	4	12	1	1	2	14
318	3	2	2	3	10	1	1	2	12
319	3	3	2	4	12	2	2	4	16
320	3	3	1	4	11	2	2	4	15
321	3	3	2	4	12	2	1	3	15
322	3	3	2	4	12	1	1	2	14
323	3	3	2	4	12	1	1	2	14
324	3	3	1	4	11	1	1	2	13
325	3	3	3	4	13	1	1	2	15
326	3	3	4	4	14	2	2	4	18
327	3	3	2	4	12	1	1	2	14
328	3	3	2	4	12	1	1	2	14
329	3	3	3	4	13	2	2	4	17
330	3	3	1	4	11	1	1	2	13
331	3	3	2	4	12	1	1	2	14
332	3	3	2	4	12	1	1	2	14
333	3	3	3	4	13	1	2	3	16
334	3	3	2	4	12	1	1	2	14
335	3	1	2	5	11	1	1	2	13
336	3	3	2	4	12	1	2	3	15
337	3	3	3	4	13	2	1	3	16
338	3	3	2	4	12	2	2	4	16
339	3	3	4	4	14	2	2	4	18
340	3	3	3	4	13	2	2	4	17
341	3	3	1	4	11	2	2	4	16
342	3	3	2	4	12	2	2	4	16
343	3	3	2	4	12	2	2	4	16
344	3	3	1	4	11	2	2	4	15
345	3	3	3	4	13	2	2	4	17
346	3	3	2	4	12	2	2	4	16
347	3	3	1	4	11	2	2	4	15
348	3	3	3	4	13	2	2	4	17
349	3	3	3	4	13	2	2	4	17
350	3	3	3	4	13	2	1	3	16
351	3	3	3	4	13	2	2	4	17
352	3	3	4	4	14	2	1	3	17
353	3	3	4	4	14	2	2	4	18
354	3	3	4	4	14	1	1	2	16
355	3	3	1	4	11	2	2	4	15
356	4	3	2	3	12	2	2	4	16
357	4	3	3	1	11	2	2	4	15
358	4	3	4	1	12	2	2	4	16
359	4	3	3	1	11	1	1	2	13
360	4	3	3	1	11	1	2	3	14
361	4	3	3	1	11	2	2	4	15
362	4	3	2	3	12	2	2	4	16
363	4	3	4	5	16	1	2	3	19
364	4	3	2	4	13	2	2	4	17
365	4	3	5	1	13	1	2	3	16
366	4	3	3	1	11	2	2	4	15
367	4	3	1	1	9	2	2	4	13
368	4	3	1	1	9	2	2	4	13
369	4	3	2	1	10	1	2	3	13
370	4	3	1	1	9	2	2	4	13
371	4	3	4	1	12	1	1	2	14
372	4	3	2	1	10	2	2	4	14
373	4	3	2	1	10	2	2	4	14
374	4	3	5	1	13	2	2	4	17
375	4	3	4	1	12	2	2	4	16
376	4	3	5	1	13	2	2	4	17
377	4	3	2	1	10	1	1	2	12
378	4	3	2	3	12	1	2	3	15
379	4	3	1	1	9	2	2	4	13
380	4	3	5	1	13	1	1	2	15
381	4	3	5	1	13	1	1	2	15
382	4	3	5	1	13	1	1	2	15
383	4	3	3	5	15	2	2	4	19
384	4	2	2	1	9	2	2	4	13
385	4	2	2	1	9	2	2	4	13

1	2	3	3	8	4	3	7	16
7	1	3	1	5	1	4	5	17
4	5	4	3	12	4	1	5	21
1	5	6	1	12	1	4	5	18
4	3	6	3	12	4	1	5	21
1	2	1	2	5	4	1	5	11
4	4	1	1	6	4	4	8	18
4	3	3	3	9	4	3	7	20
8	6	6	1	13	4	4	8	29
4	5	1	3	9	1	1	2	15
7	2	3	1	6	1	2	3	16
7	3	3	3	9	3	1	4	20
7	4	1	2	7	3	4	7	21
4	3	2	1	6	3	1	4	14
4	1	1	2	4	3	3	6	14
1	6	6	1	13	1	1	2	16
1	5	6	1	12	1	3	4	17
1	2	4	4	10	4	1	5	16
7	1	2	2	5	3	1	4	16
4	5	2	1	8	2	2	4	16
7	2	5	1	8	2	1	3	18
7	5	1	3	9	2	4	6	22
7	6	6	2	14	4	2	6	27
4	2	2	2	6	3	1	4	14
1	4	5	3	12	3	4	7	20
1	5	4	1	10	2	4	6	17
4	2	6	4	12	1	2	3	19
7	4	6	3	13	3	2	5	25
2	1	4	1	6	2	1	3	11
1	2	6	4	12	4	4	8	21
1	5	1	4	10	2	1	3	14
2	3	3	3	9	2	3	5	16
1	1	6	4	11	3	3	6	18
4	5	3	2	10	4	4	8	22
1	3	4	4	11	3	3	6	18
7	6	3	2	11	3	3	6	24
1	5	4	4	13	2	2	4	18
1	1	4	4	9	1	1	2	12
2	3	2	3	8	2	2	4	14
1	6	4	4	14	2	1	3	18
7	2	4	2	8	3	3	6	21
1	4	2	1	7	4	3	7	15
7	3	1	1	5	3	4	7	19
7	3	5	2	10	4	1	5	22
1	1	3	3	7	4	2	6	14
4	6	4	1	11	3	3	6	21
7	3	5	3	11	1	2	3	21
1	4	3	4	11	3	1	4	16
1	4	3	3	10	2	3	5	16
7	5	4	2	11	2	3	5	23
4	4	5	2	11	2	3	5	20
4	6	4	3	13	4	1	5	22
5	1	3	4	8	2	1	3	16
4	4	2	3	9	4	2	6	19
1	4	5	1	10	2	3	5	16
7	1	4	1	6	4	3	7	20
1	6	6	2	14	4	1	5	20
4	3	5	3	11	3	3	6	21
2	5	5	4	14	3	2	5	21
5	1	6	4	11	1	1	2	18
1	2	3	4	9	2	1	3	13
2	6	1	3	10	2	1	3	15
7	5	5	2	12	4	1	5	24
1	2	4	4	10	2	4	6	17
1	4	2	1	7	4	1	5	13
7	3	1	1	5	3	3	6	18
7	3	2	1	6	3	4	7	20
4	1	3	1	5	1	4	5	14
1	3	2	1	6	2	2	4	11
1	6	4	4	14	4	4	8	23
7	5	3	2	10	3	2	5	22
1	5	5	2	12	3	1	4	17
1	2	6	1	9	2	2	4	14
7	3	3	1	7	3	4	7	21
4	3	1	3	7	1	3	4	15
4	4	2	2	8	3	1	4	16
1	6	5	1	12	1	1	2	15
5	2	2	3	7	1	1	2	14
4	3	6	3	12	1	1	2	18
4	6	3	3	12	2	2	4	20
1	4	6	3	13	1	4	5	19
7	3	1	1	5	2	4	6	18
7	3	5	3	11	2	4	6	24
4	4	6	1	11	4	1	5	20
4	2	5	4	11	1	1	2	17



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	D1	Númérico	8	0	D1	Ninguna	Ninguna	5	Centro	Nominal	Entrada
2	D2	Númérico	8	0	D2	Ninguna	Ninguna	5	Centro	Nominal	Entrada
3	V1	Númérico	8	0	V1	Ninguna	Ninguna	5	Centro	Nominal	Entrada
4	D3	Númérico	8	0	D3	Ninguna	Ninguna	5	Centro	Nominal	Entrada
5	D4	Númérico	8	0	D4	Ninguna	Ninguna	5	Centro	Nominal	Entrada
6	D5	Númérico	8	0	D5	Ninguna	Ninguna	5	Centro	Nominal	Entrada
7	V2	Númérico	8	0	V2	Ninguna	Ninguna	5	Centro	Nominal	Entrada
8	newd1	Númérico	8	0	SIGNIFICANTE	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Centro	Nominal	Entrada
9	NEWD2	Númérico	8	0	SIGNIFICADO	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Centro	Nominal	Entrada
10	NEW1	Númérico	8	0	Significante y S...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Centro	Nominal	Entrada
11	NEWD3	Númérico	8	0	ATRIBUTOS	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Centro	Nominal	Entrada
12	NEWD4	Númérico	8	0	UTLIDADAD	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Centro	Nominal	Entrada
13	NEWD5	Númérico	8	0	CONJUNTO D...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Centro	Nominal	Entrada
14	NEW2	Númérico	8	0	POSICIONAMI...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Centro	Nominal	Entrada
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Tablas cruzadas
 - Título
 - Notas
 - Resumen de proci
 - Tabla cruzada SIGI
 - Pruebas de chi-cu
 - Medidas simétrica
- Tablas cruzadas
 - Título
 - Notas
 - Resumen de proci
 - Tabla cruzada SIGI
 - Pruebas de chi-cu
 - Medidas simétrica

→ Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SIGNIFICADO* POSICIONAMIENTO	384	100.0%	0	0.0%	384	100.0%

Tabla cruzada SIGNIFICADO* POSICIONAMIENTO

			POSICIONAMIENTO				Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	
SIGNIFICADO	MEDIO	Recuento	10	68	49	8	135
		% del total	2.6%	17.7%	12.8%	2.1%	35.2%
	ALTO	Recuento	9	32	28	6	75
		% del total	2.3%	8.3%	7.3%	1.6%	19.5%
	MUY ALTO	Recuento	9	84	74	7	174
		% del total	2.3%	21.9%	19.3%	1.8%	45.3%
Total	Recuento	28	184	151	21	384	
	% del total	7.3%	47.9%	39.3%	5.5%	100.0%	

- UTILIDAD
- CONJUNTO D
- POSICIONAMIE
- Gráfico de barras
- Título
- SIGNIFICANTE
- SIGNIFICADO
- Significante y S
- ATRIBUTOS
- UTILIDAD
- CONJUNTO D
- POSICIONAMIE
- Frecuencias
- Título
- Notas
- Estadísticos
- Tabla de frecuencias
- SIGNIFICANTE
- SIGNIFICADO
- Gráfico de barras

Frecuencias

Estadísticos

Significante y Significado de marca

N	Válido	Perdidos
	384	0

Significante y Significado de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
BAJO	53	13.8	13.8	13.8
MEDIO	247	64.3	64.3	78.1
ALTO	57	14.8	14.8	93.0
MUY ALTO	27	7.0	7.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Tablas cruzadas
 - Título
 - Notas
 - Resumen de proci
 - Tabla cruzada SIGI
 - Pruebas de chi-cu
 - Medidas simétrica

→ Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SIGNIFICANTE* POSICIONAMIENTO	384	100.0%	0	0.0%	384	100.0%

Tabla cruzada SIGNIFICANTE* POSICIONAMIENTO

			POSICIONAMIENTO				Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	
SIGNIFICANTE	BAJO	Recuento	5	63	68	7	143
		% del total	1.3%	16.4%	17.7%	1.8%	37.2%
	MEDIO	Recuento	17	72	69	9	157
		% del total	4.4%	18.9%	18.0%	2.3%	43.6%
	ALTO	Recuento	4	35	18	4	61
		% del total	1.0%	9.1%	4.7%	1.0%	15.8%
	MUY ALTO	Recuento	2	12	13	1	28
		% del total	0.5%	3.1%	3.4%	0.3%	7.3%
Total	Recuento	28	184	151	21	384	
	% del total	7.3%	47.9%	39.3%	5.5%	100.0%	

	ATRIBUTOS		UTILIDAD		CONJUNTO DE VALORES	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
BAJO	137	35,7%	26	6,8%	67	17,4%
MEDIO	75	19,5%	148	38,5%	74	19,3%
ALTO	8	2,1%	160	41,7%	185	48,2%
MUY ALTO	164	42,7%	50	13,0%	58	15,1%

POSICIONAMIENTO	Frecuencia	%	
	BAJO	28	7,3%
	MEDIO	184	47,9%
	ALTO	151	39,3%
	MUY ALTO	21	5,5%
	Total	384	100,0%

	SIGNIFICANTE		SIGNIFICADO	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
BAJO	141	36,7%	0	0,0%
MEDIO	157	40,9%	135	35,2%
ALTO	63	16,4%	75	19,5%
MUY ALTO	23	6,0%	174	45,3%

Estadístico	Chi Cuadrado
Valor	34.225
Valor de Tabla X2	16.92
0.95;9	
Significancia	0.011
Asintótica	

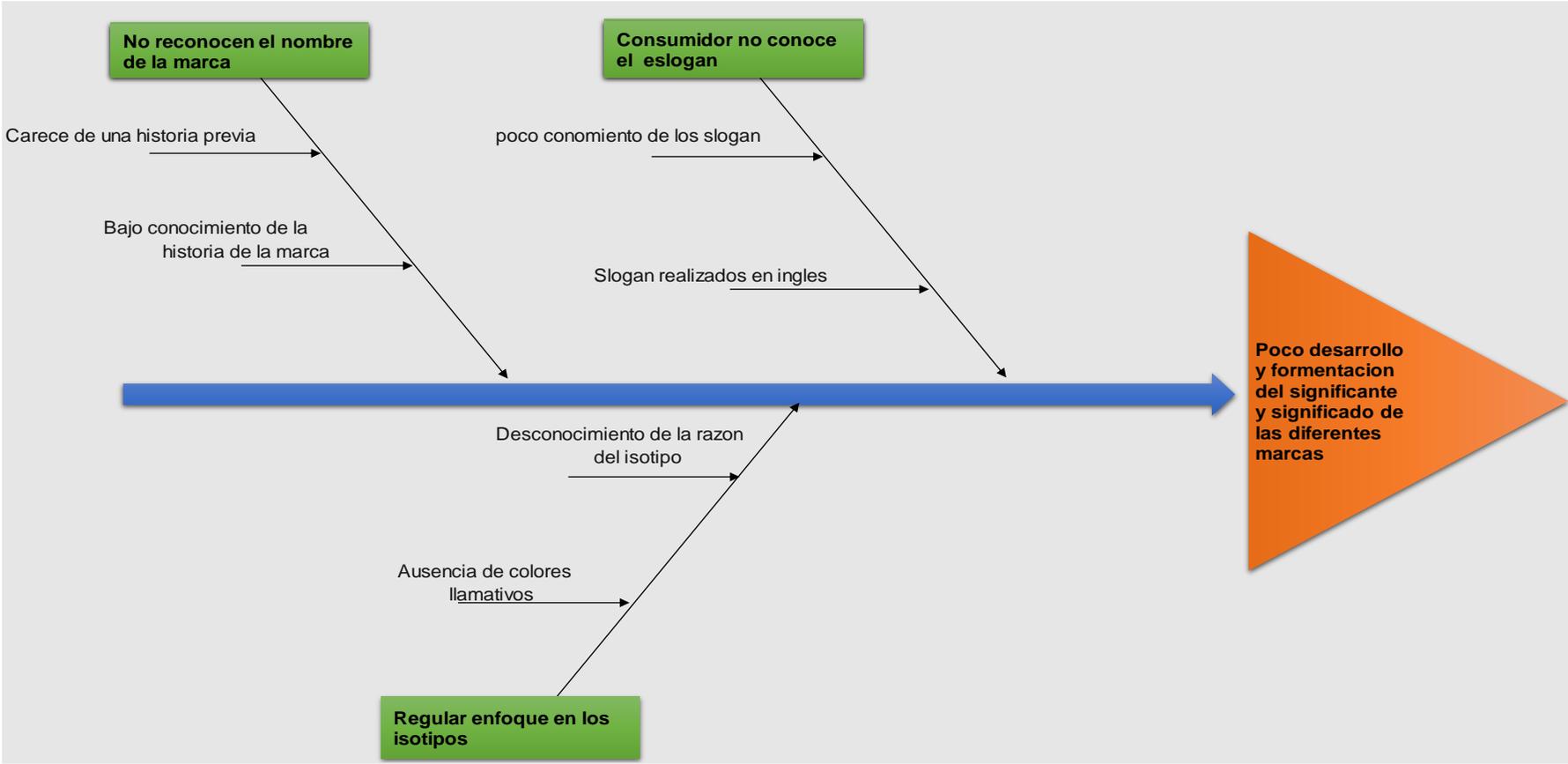
Estadístico	Chi Cuadrado
Valor	36.400
Valor de Tabla X2	16.92
0.95;9	
Significancia	0.038
Asintótica	

Estadístico	Chi Cuadrado
Valor	35.05
Valor de Tabla X2	16.92
0.95;9	
Significancia	0.008
Asintótica	

Chi cuadrado	
Nivel de confianza	0.95
Fila - 1	3
Columnas - 1	3
Vector	9
Valor de Chi Cuadrado	16.92

PROBLEMÁTICA

Se presenta la problemática mediante la espina Ishikawa, que permite identificar las posibles causas de un problema tan importante para las empresas como es la dimensión "Significante".



DIAGNOSTICO DE LA PROBLEMÁTICA

DIMENSION	PROBLEMA
Significante	-En esta dimensión se puede identificar bajo porcentaje ya que los consumidores no terminan de identificar algunos de los indicadores. -Problema al momento de identificar el slogan de las marcas mencionadas.

EN BASE AL DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA

En base al análisis realizado en nuestra investigación, el problema principal está en la dimensión significativa ya que parte de los consumidores no reconocen uno de los indicadores como el slogan debido a que muchos de ellos por no decir todos se encuentran en inglés, por otra parte no todas las marcas tienen una historia y solo lo han puesto ya sea porque les guste como suena o se lee, también se encuentra el isotipo, que la mayoría de las empresas no tienen colores llamativos que lo representan.

PROPUESTA DE MEJORA

Nuestro plan de mejora, se enfocará en mejorar y crear un significativo adecuado (Nombre de marca, isotipo y slogan) fomentando también la publicidad de las empresas para lograr entrar en la mente del consumidor y así lograr que las mypes de Chimbote y Nuevo Chimbote que recién están comenzando o están pensando en crear su empresa sepan desarrollar el significativo de su marca y de esta manera los consumidores puedan reconocer a la marca manteniendo su posición en el mercado frente a sus competidores ya que para toda organización los clientes es la parte fundamental y gracias a ello se va a lograr obtener ventas, y por ende una rentabilidad.

OBJETIVOS

- ✓ Personal altamente capacitado en el desarrollo de la marca.
- ✓ Incrementar el conocimiento del significativo para los consumidores.

ESTRATEGIAS, ACTIVIDADES Y METAS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	METAS
Personal altamente capacitado en el desarrollo de la marca.	Realizar el asesoramiento con un diseñador gráfico.	Realizar la reunión para la elaboración del nombre de la marca, isotipo y slogan.	Definir un adecuado significativo
	Elaboración del slogan en español	Realizar una reunión de intercambio de ideas para el slogan	Lograr que los consumidores reconozcan el slogan de la empresa
	Evaluación del significativo de la marca.	Generar una reunión para la aprobación del significativo por parte de la empresa.	Reconocimiento del significativo de la empresa.
Incrementar el conocimiento del significativo para los consumidores.	Realizar publicidad con respecto al origen del significativo.	Realizar videos con contenido sobre la historia del nombre de la marca e isotipo.	Lograr que la mayor parte de los consumidores identifiquen el significativo de la empresa.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Este cronograma va dirigido a las Mypes que ya se encuentran en el mercado o a las personas que están interesadas en crear una empresa y no saben cómo realizar el significativo.

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Realizar la reunión para la elaboración del nombre de la marca, isotipo y slogan.	X	X	X							
Realizar una reunión de intercambio de ideas para el slogan			X	X						
Generar una reunión para la aprobación del significativo por parte de la empresa.					X	X				
Realizar videos con contenido sobre la historia del nombre de la marca e isotipo.							X	X	X	X