

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS



TESIS

**“Evaluación del posicionamiento de marca de la
empresa Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L. de
Huánuco, periodo 2024”**

**“PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR: Rios Laurencio, Juan Manuel

ASESOR: Anibal Rivero, Rafael Antonio

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72888060

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41693326

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Campos Salazar, Oscar Augusto	Doctor en ciencias económicas y sociales, mención en economía y sociología	22409462	0000-0003-2105-8474
2	Quijano Zerpa, Sally Jaqueline	Doctora en administración	44864629	0000-0003-4785-230X
3	Gonzales Acuña, Martin Moisés	Maestro en ciencias administrativas con mención en gestión pública	22512599	0000-0002-6062-6705

D

H



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:00 horas del día 21 del mes de agosto del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Oscar Augusto Campos Salazar
Dra. Sally Jaqueline Quijano Zerpa
Mtro. Martin Moises Gonzales Acuña

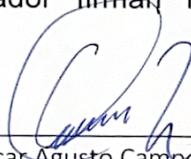
Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 923-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INVERSIONES JAIRO MOTOR'S IMPORT E.I.R.L DE HUÁNUCO, PERIODO 2024**", presentada por el Bachiller, **RIOS LAURENCIO, Juan Manuel**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo Aprobado con el calificativo cuantitativo de 15 Quince y cualitativo de Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:40 horas del día 21 del mes de agosto del año 2024, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Dr. Oscar Augusto Campos Salazar

DNI: 22409462

Código ORCID: 0000-0003-2105-8474

PRESIDENTE


Dra. Sally Jaqueline Quijano Zerpa

DNI: 44864629

Código ORCID: 0000-0003-4785-230X

SECRETARIA


Mtro. Martin Moises Gonzales Acuña

DNI: 22512599

Código ORCID: 0000-0002-6062-6705

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: JUAN MANUEL RIOS LAURENCIO, de la investigación titulada “Evaluación del posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L. de Huánuco, periodo 2024”, con asesor RAFAEL ANTONIO ANIBAL RIVERO, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 576-2024-D-FCOMP-PAE-UDH, del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 17 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 19 de julio de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

14. Rios Laurencio, Juan Manuel.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

Submitted to EP NBS S.A.C.

Trabajo del estudiante

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421

FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios por la guía y la fortaleza que me dio al escribir este artículo. Al mismo tiempo, quiero agradecer a mi mamá por motivarme constantemente a alcanzar mis metas y tratar de ser mejor cada día, y quiero agradecer a mi papá por el aliento y el coraje para no rendirme cada día. Gracias a mis seres queridos por seguir inculcándome conocimientos para mejorar mis estudios y profesionalismo.

AGRADECIMIENTO

Muchas gracias a la Universidad de Huánuco, mi lugar de estudio, y a su cuerpo docente, quienes me criaron y formaron con conocimiento y dedicación. Gracias también a la Facultad de Ciencias Empresariales por la formación académica en Administración de Empresas.

Por otro lado, me gustaría agradecer a todos los profesores que han transferido exitosamente todos sus conocimientos profesionales con una excelente profesión. También quisiera agradecer a mi asesor Dr. Rafael Antonio Aníbal Rivero por su empeño y el apoyo moral y académico que me brindó durante este tiempo que me permitió realizar y completar esta exploración.

También quisiera agradecer a cada miembro de mi familia y personas cercanas a mí que me apoyaron para completar cada curso que tomé y terminé con éxito, brindándome apoyo emocional y financiero para que pudiera completar mis estudios de esta manera. Esto ha contribuido en gran medida a mi deseo de tener éxito en mi carrera.

De igual manera, estoy muy agradecido con la empresa Inversiones Jairo Motor Import E.I.R.L. por permitirnos realizar esta investigación y permitirnos reconocer a su cliente por realizar con éxito esta investigación y hacer una contribución positiva a la compañía.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	19
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	21
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	23
2.2.2. DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	24

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	32
2.4. VARIABLE	34
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	35
CAPÍTULO III	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.1. ENFOQUE	36
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	37
3.1.3. DISEÑO	37
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.2.1. POBLACIÓN	38
3.2.2. MUESTRA.....	38
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.3.1. TÉCNICA	40
3.3.2. INSTRUMENTO.....	40
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	41
CAPÍTULO IV.....	42
RESULTADOS.....	42
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	42
CAPÍTULO V.....	62
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	62
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	62
5.1.1. CON LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	62
5.1.2. CON LAS BASES TEÓRICAS	66
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L es fácilmente reconocida por los consumidores en comparación con otras marcas del sector automotriz de Huánuco.....	42
Tabla 2 Considera que la percepción general de la empresa Jairo Motor's Import entre los consumidores influye en su decisión de compra.....	43
Tabla 3 Considera que nuestras estrategias de marketing han contribuido significativamente al reconocimiento de la empresa Jairo Motor's Import entre nuestro público	44
Tabla 4 Asocio la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L con atributos como calidad, innovación o confianza.....	45
Tabla 5 Puedo identificar características únicas de la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L que la diferencian de otras marcas competidoras en Huánuco.....	46
Tabla 6 Los atributos distintivos de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la hacen memorable y destacada en mi percepción como consumidor.....	47
Tabla 7 La propuesta de valor de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L se traduce en beneficios tangibles que satisfacen mis necesidades como consumidor.	48
Tabla 8 Considero que la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L está alineada con valores éticos y morales que son importantes para mí como consumidor.	49
Tabla 9 La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L influye significativamente en mi elección de productos y servicios en el sector automotriz de Huánuco.....	50
Tabla 10 Los productos y servicios ofrecidos por Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L satisfacen de manera efectiva mis demandas y preferencias como consumidor.....	51
Tabla 11 La empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L demuestra una capacidad destacada para alinear su oferta con las necesidades y expectativas del mercado de Huánuco.	52
Tabla 12 Siento una conexión emocional profunda con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L que influye en mi lealtad hacia la misma.	53

Tabla 13 La reputación y la calidad percibida de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la posicionan favorablemente frente a sus competidores en el mercado.....	54
Tabla 14 Las ventajas competitivas de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la diferencian claramente de otras marcas competidoras en términos de valor percibido.....	55
Tabla 15 La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L ofrece atributos únicos que la posicionan como una opción preferida frente a la competencia en Huánuco.....	56
Tabla 16 La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L se posiciona favorablemente en cuanto a precio, calidad y servicio en comparación con sus competidores en el mercado de Huánuco.	57
Tabla 17 Recomendaría la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L a familiares y amigos basándose en la experiencia con sus productos y servicios.....	58
Tabla 18 Mi satisfacción con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L me motiva a compartir mi experiencia con otros consumidores potenciales.....	58
Tabla 19 La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L es mi elección constante al seleccionar productos en el sector automotriz de Huánuco.	60
Tabla 20 Interactúo frecuentemente con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en redes sociales y otros canales digitales.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L es fácilmente reconocida por los consumidores en comparación con otras marcas del sector automotriz de Huánuco.	42
Figura 2 Considera que la percepción general de la empresa Jairo Motor's Import entre los consumidores influye en su decisión de compra.....	43
Figura 3 Considera que nuestras estrategias de marketing han contribuido significativamente al reconocimiento de la empresa Jairo Motor's import entre nuestro público.	44
Figura 4 Asocio la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L con atributos como calidad, innovación o confianza.....	45
Figura 5 Puedo identificar características únicas de la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L que la diferencian de otras marcas competidoras en Huánuco.....	46
Figura 6 Los atributos distintivos de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la hacen memorable y destacada en mi percepción como consumidor.	47
Figura 7 La propuesta de valor de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L se traduce en beneficios tangibles que satisfacen mis necesidades como consumidor.	48
Figura 8 Considero que la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L está alineada con valores éticos y morales que son importantes para mí como consumidor.....	49
Figura 9 La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L influye significativamente en mi elección de productos y servicios en el sector automotriz de Huánuco.....	50
Figura 10 Los productos y servicios ofrecidos por Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L satisfacen de manera efectiva mis demandas y preferencias como consumidor.....	51
Figura 11 La empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L demuestra una capacidad destacada para alinear su oferta con las necesidades y expectativas del mercado de Huánuco.	52
Figura 12 Siento una conexión emocional profunda con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L que influye en mi lealtad hacia la misma.	53

Figura 13 La reputación y la calidad percibida de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la posicionan favorablemente frente a sus competidores en el mercado.....	54
Figura 14 Las ventajas competitivas de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la diferencian claramente de otras marcas competidoras en términos de valor percibido.....	55
Figura 15 La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L ofrece atributos únicos que la posicionan como una opción preferida frente a la competencia en Huánuco.....	56
Figura 16 La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L se posiciona favorablemente en cuanto a precio, calidad y servicio en comparación con sus competidores en el mercado de Huánuco.	57
Figura 17 Recomendaría la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L a familiares y amigos basándose en la experiencia con sus productos y servicios.....	58
Figura 18 Mi satisfacción con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L me motiva a compartir mi experiencia con otros consumidores potenciales.....	59
Figura 19 La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L es mi elección constante al seleccionar productos en el sector automotriz de Huánuco.	60
Figura 20 Interactúo frecuentemente con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en redes sociales y otros canales digitales.....	61

RESUMEN

La presente investigación titulada "Evaluación del posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L. de Huánuco, periodo 2024" tuvo como objetivo general evaluar el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L de Huánuco, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con el conocimiento de marca, la diferenciación de la marca, la relevancia de la marca, el posicionamiento competitivo y la lealtad hacia la marca.

El estudio fue tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental, utilizando una muestra representativa de 183 clientes, extraída de una población de 347 clientes mensuales que atiende la empresa. El muestreo fue probabilístico de tipo aleatorio simple, y se empleó como técnica la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario tipo escala de Likert.

Los resultados obtenidos revelaron que Inversiones Jairo Motor's Import ha logrado un nivel significativo de reconocimiento, satisfacción y lealtad entre los consumidores locales, destacándose por su capacidad de diferenciación y relevancia en el mercado. En conclusión, la empresa ha demostrado una firme posición en el mercado local, generando una conexión emocional profunda con los consumidores y manteniendo altos niveles de recomendación y fidelización, lo que respalda su éxito y liderazgo en el sector automotriz de Huánuco.

Palabras clave: posicionamiento de marca, conocimiento de marca, diferenciación de marca, relevancia de la marca, lealtad hacia la marca.

ABSTRACT

This research entitled "Evaluation of the brand positioning of the company Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L. of Huánuco, period 2024" had the general objective of evaluating the brand positioning of the company Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L. of Huánuco, identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats in relation to brand awareness, brand differentiation, brand relevance, competitive positioning and brand loyalty.

The study was applied with a quantitative approach, descriptive scope and non-experimental design. using a representative sample of 183 clients, drawn from a population of 347 monthly clients served by the company. The sampling was simple random probabilistic, and the survey was used as a technique and the Likert scale questionnaire was used as a research instrument.

The results obtained revealed that Inversiones Jairo Motor's Import has achieved a significant level of recognition, satisfaction and loyalty among local consumers, standing out for its capacity for differentiation and relevance in the market. In conclusion, the company has demonstrated a firm position in the local market, generating a deep emotional connection with consumers and maintaining high levels of recommendation and loyalty, which supports its success and leadership in the automotive sector of Huánuco.

Keywords: brand positioning, brand awareness, brand differentiation, brand relevance, brand loyalty.

INTRODUCCIÓN

Este estudio analiza el posicionamiento de marca de Import E.I.R.L de Inversiones Jairo Motor en Huánuco en el periodo 2024. El propósito del estudio es la necesidad de comprender cómo los consumidores perciben y diferencian la marca de la empresa de sus competidores que compiten en la ciudad de Huánuco. Esta percepción es crucial para el desarrollo de estrategias empresariales efectivas que permitan mejorar la competitividad y la relevancia de la marca en la demanda actual.

En este contexto, la problemática general planteada es: ¿Cómo se encuentra el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L de Huánuco en el periodo 2024? Para abordar este problema, se formularon varios problemas específicos que se enfocan en evaluar el conocimiento, la diferenciación, la relevancia, el posicionamiento competitivo y la lealtad hacia la marca de la empresa durante el periodo mencionado.

La justificación de dicha indagación se sustenta en diferentes aspectos. Desde una perspectiva teórica, el estudio del posicionamiento de marca es prioridad en los que abarca la gestión empresarial y el marketing, ya que proporciona información valiosa sobre cómo los consumidores perciben una marca y cómo esta se diferencia de sus competidores. En términos prácticos, esta investigación es relevante para Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L y el sector empresarial en general, ya que permitirá identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la apreciación de los clientes sobre la marca, lo que a su vez facilitará poder tomar decisiones con mayor estrategia informadas para mejorar el posicionamiento en el mercado.

La intención de dicha indagación se centra en evaluar el posicionamiento de la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L durante el periodo 2024, abordando aspectos como el conocimiento, la diferenciación, la relevancia, el posicionamiento competitivo y la lealtad hacia la marca. Estos objetivos específicos permitirán obtener una visión integral de la postura de la compañía de la demanda en la ciudad de Huánuco.

En cuanto al contenido de la investigación, se estructura en varios capítulos que abordan aspectos relevantes para el estudio de la posición de la compañía sobre la marca:

En el primer capítulo, se describe el problema de investigación, la formulación del problema, la justificación de la investigación, los objetivos generales y específicos, así como una síntesis del contenido y los métodos empleados. Se destaca la importancia de analizar el posicionamiento de marca de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en Huánuco durante el periodo 2024.

El segundo capítulo, corresponde al marco teórico, donde se presentan antecedentes relevantes sobre el posicionamiento de marca, bases teóricas, definiciones conceptuales y variable relacionada con el tema de estudio. Se analizan investigaciones previas y se establece un marco de referencia para comprender mejor el posicionamiento de marca en el contexto empresarial.

En el tercer capítulo, menciona la metodología de la investigación, que señala el tipo de estudio, el enfoque metodológico, el diseño no experimental, la población y muestra seleccionada, la técnica utilizada (encuesta), el instrumento empleado (cuestionario). Se explican los métodos y técnicas empleados para recopilar y analizar los datos de manera efectiva.

El cuarto capítulo, se centra en lo que se pudo obtener de los datos recopilados durante la investigación para tal estudio. De esta manera, se presentan los hallazgos relacionados con el conocimiento de la marca, la diferenciación, la relevancia, el posicionamiento competitivo y la lealtad hacia la marca de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en Huánuco durante el periodo 2024.

En el quinto y último capítulo, se desarrolla la discusión de los resultados obtenidos en comparación con investigaciones previas, destacando la importancia de comprender y adaptarse a las necesidades del mercado para lograr un posicionamiento exitoso. Se contrastan los hallazgos con estudios similares y se extraen conclusiones relevantes que contribuyen a fortalecer la identidad de marca y mejorar su capacidad de la empresa.

Los métodos y técnicas empleados en dicho estudio se basan en un enfoque metodológico riguroso que incluye la aplicación de un cuestionario tipo Escala de Likert para recopilar datos de manera efectiva. Las fuentes de información utilizadas incluyen bibliotecas digitales, bases de datos en línea, revistas especializadas y la colaboración directa con Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L para acceder a información relevante sobre su posicionamiento de marca.

Durante la investigación en su desarrollo, se identificaron algunas limitaciones, como la disposición de las personas para contestar las preguntas del cuestionario y la necesidad de garantizar la confidencialidad de las respuestas. Sin embargo, estas limitaciones se superaron mediante una comunicación clara y persuasiva con los participantes, destacando la importancia de su participación en el estudio.

En conclusión, esta investigación sobre el posicionamiento de marca de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en Huánuco durante el periodo 2024 se presenta como un estudio relevante y necesario para comprender la percepción de los consumidores y mejorar la competencia de la compañía en la demanda actual. Los resultados obtenidos contribuirán a fortalecer la identidad de marca, aumentar la relevancia y la lealtad de los clientes, y orientar a tener un buen argumento para decisiones para el crecimiento y desarrollo empresarial.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, la globalización ha aumentado las oportunidades de crecimiento empresarial, pero también ha aumentado la competencia, lo que dificulta la creación de una marca fuerte y a nivel mundial su reconocimiento. En este escenario, aspectos como la identidad con la empresa, la comunicación efectiva, la reputación y la fidelización de los clientes cobran una relevancia resaltante para el triunfo empresarial.

En ese sentido, Muñoz y Mata–Sánchez (2022) muestra que no evaluar el posicionamiento de la marca de una empresa puede tener una cantidad de consecuencias negativas, como la pérdida de identidad, competitividad, consumidores con una desconexión, la marca se devalúa y falta de innovación; estos aspectos señalados tienen un impacto negativo en la competitividad, reputación y éxito a largo plazo de la empresa.

Por otra parte, Fuentes–Toribio et al. (2021) sugiere que para evaluar una buena estrategia de posicionamiento de marca y tenga buena efectividad, es necesario utilizar indicadores como: visibilidad de la marca, reconocimiento de la marca, percepción de valor, expansión y crecimiento, prestigio de la empresa, diferenciación, satisfacción del cliente, fidelización, entre otros.

Desde otra perspectiva, en el comercio nacional, las empresas se enfrentan a un entorno competitivo y dinámico, donde la diferenciación y la sensación de la marca son fundamentales para destacar y captar la atención de los consumidores. De esta manera, Buenaño y Valle (2022) comentan que las empresas están experimentando una serie de tendencias en su posicionamiento que las ayudan a destacarse y a conectarse con sus audiencias objetivo. Las tendencias más importantes en el mercado nacional sobre el posicionamiento de marca incluyen la reputación de la marca como factor clave de posicionamiento y el branding basado en la emoción como una

estrategia eficaz y eficiente, así como dar prioridad a las redes sociales en dicho posicionamiento.

En el ámbito local, se observa que la compañía Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L se desenvuelve en un entorno que no es ajeno al descrito anteriormente, por lo que la situación problemática se manifiesta de manera significativa en relación a varias dimensiones clave del posicionamiento de marca, como son: la ausencia de reconocimiento y familiaridad por parte de los compradores locales con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L. La falta de visibilidad y presencia en el mercado local dificulta la creación de una conexión sólida con los consumidores y limita las oportunidades de crecimiento.

Asimismo, la empresa enfrenta dificultades para destacarse y establecer beneficios únicos que ofrece la empresa y ser relevante en el mercado local. La falta de elementos diferenciadores claros puede llevar a una percepción de la marca como una opción más entre muchas otras, sin generar un impacto significativo en la mente de los consumidores. Del mismo modo, la falta de identificación de los consumidores y no llevarse una experiencia positiva con la marca puede afectar la lealtad de ellos hacia Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L. La ausencia de una serie de clientes, que sean leales puede dificultar la retención y fidelización de clientes, así como la generación de recomendaciones y boca a boca positivo.

En base a lo descrito anteriormente, dicha investigación el propósito principal es evaluar el posicionamiento de marca de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L durante el periodo 2024; su desarrollo permitió identificar los puntos fuertes, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con la percepción de la marca, la diferenciación de marca, la relevancia de la marca, el posicionamiento competitivo y la lealtad de su clientela, de esta manera, se buscó proporcionar conocimientos y recomendaciones que mejoren su posicionamiento de la marca y fortalecer su competitividad en el mercado de Huánuco.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se encuentra el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se encuentra el conocimiento de la marca de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024?
- ¿Cómo se encuentra la diferenciación de la marca de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024?
- ¿Cómo se encuentra la relevancia de la marca de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024?
- ¿Cómo se encuentra el posicionamiento competitivo de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024?
- ¿Cómo se encuentra la lealtad hacia la marca de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el conocimiento de la marca de la empresa Jairo Motor's de Huánuco, periodo 2024.

- Evaluar la diferenciación de la marca de la empresa Jairo Motor's de Huánuco, periodo 2024.
- Evaluar la relevancia de la marca de la empresa Jairo Motor's de Huánuco, periodo 2024.
- Evaluar el posicionamiento competitivo de la empresa Jairo Motor's de Huánuco, periodo 2024.
- Evaluar la lealtad hacia la marca de la empresa Jairo Motor's de Huánuco, periodo 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Cuando se evalúa el posicionamiento de la marca es de gran importancia en marketing y gestión empresarial porque permite comprender cómo los consumidores perciben una marca y diferenciarla de los rivales en el mercado. Esta investigación se fundamenta en un marco teórico sólido que aborda diversos conceptos y enfoques relacionados con la posición de la marca y su importancia en la estrategia empresarial.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

En ese ámbito, la presente investigación su justificación se radica en su relevancia práctica para Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L y para el sector empresarial en general. Al evaluar el posicionamiento de marca de la empresa, se proporcionó conocimientos valiosos que permitan detectar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en términos de permanencia de marca por parte de los clientes. Lo cual brinda para que su posición en el mercado pueda mejorar y generar mayor competitividad, tomando decisiones estratégicas.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación actual presenta una justificación metodológica la cual se enfoca directamente la metodología para estudio seleccionado, que ejerce un papel crucial en la obtención de datos precisos y relevantes para que la investigación alcance sus objetivos. En el caso de la evaluación del posicionamiento de marca de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L, se aplicó un enfoque metodológico riguroso que permitió recopilar, analizar e interpretar datos de manera efectiva. Se utilizó un cuestionario escala Likert como herramienta de recolección de datos que incluye ítems diseñados para medir diferentes aspectos del posicionamiento de marca de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L. El cuestionario constituye el aporte metodológico y se desarrolló con base en el marco teórico y los deseos de dicha investigación.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una limitación significativa en el diseño de este estudio es la voluntad de los encuestados de responder las preguntas de la encuesta. Algunos participantes potenciales fueron reacios a completar la encuesta por motivos como falta de tiempo, falta de interés en el tema o preocupaciones sobre la confidencialidad de sus respuestas. Dicha limitante fue superada brindando una comunicación clara y persuasiva a los participantes, destacando que su participación es de gran importancia en la investigación y los beneficios que puede aportar tanto a la empresa como al conocimiento académico.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La viabilidad de desarrollar esta investigación se debe a los siguientes aspectos:

Las bibliotecas digitales proporcionan acceso a muchas fuentes de información científica sobre el posicionamiento de marca, bases de datos en línea y revistas especializadas. Esto garantizó que se pueda acceder a la literatura relevante y actualizada en la gestión empresarial y el marketing digital.

Se estableció una comunicación directa con Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L para obtener acceso a la información relevante para la investigación. La empresa se mostró dispuesta a cooperar e intercambiar los datos necesarios, asegurando el suministro de información interna sobre el posicionamiento y las funciones de la marca en la demanda actual.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Moreno–Robalino y Jiménez – Castro (2020) en su investigación titulada “El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC”, artículo publicado en la revista científica 593 Digital Publisher CEIT de Ecuador. El objetivo de la investigación fue analizar el posicionamiento de marca de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliadas a la CANFAC. El estudio se basa en un diseño de investigación no experimental, con un enfoque descriptivo y correlacional. La población de interés son las empresas carroceras de la provincia, y la muestra consistió en 264 (doscientos sesenta y cuatro) clientes externos propietarios de buses. Se utilizó una encuesta estructurada como técnica e instrumento de recolección de datos. Los investigadores concluyeron que el posicionamiento de marca es fundamental en la identificación y diferenciación de los bienes o servicios de una empresa frente a la competencia. Según los datos recopilados, Varma S.A., Cepeda Cía. Ltda. e IMCE son empresas reconocidas por la mayoría de los clientes externos, mientras que PAPER´S muestra un bajo nivel de posicionamiento en el mercado. Es crucial que las marcas con menor posicionamiento analicen estratégicamente cómo llegar a su público objetivo, mientras que aquellas ya posicionadas deben mantenerse atentas a los cambios en el entorno empresarial para seguir siendo relevantes.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Servat (2021) en su investigación titulada “Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe el Toro en Chimbote – Ancash en el año 2021”, tesis para optar el Título Profesional

de Licenciado en Administración por la Universidad de Lima - Perú. El objetivo de la investigación fue analizar el posicionamiento de marca de la empresa familiar Pepe el Toro en el mercado de transporte de carga pesada en la ruta Chimbote-Lima-Chimbote, centrándose en los clientes empresariales y los empleados administrativos, a través de un enfoque cuantitativo. El diseño de la investigación fue de tipo básico, con una población compuesta por clientes potenciales y principales clientes de los últimos cinco años de la empresa. Se utilizó una encuesta con preguntas Likert como instrumento de recolección de datos. La principal conclusión fue que la estrategia de marca actual de Pepe el Toro ha logrado posicionarla de manera efectiva en el mercado, destacándose por su enfoque en la sostenibilidad y la calidad del servicio.

Villanueva (2020) en su investigación titulada “El branding y el posicionamiento de marca en la empresa transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C, 2020”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración por la Universidad de César Vallejo, Trujillo - Perú. El objetivo de la investigación fue determinar la relación del branding con el posicionamiento de marca de la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C. La investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, descriptiva. Se utilizó el método de encuestas, con los valores Likert. La clientela de dicha compañía fue la población y muestra. Concluyendo que se encuentra una relación de gran significancia entre el branding y posicionamiento de marca de la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C, 2020.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Cornejo et al. (2023) en su investigación titulada “El posicionamiento de la empresa Zoom TV a través del marketing mix, Huánuco 2021”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación Social, por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Zoom TV en Huánuco, con el fin de promover una imagen que

garantice su mercado. El estudio se enmarcó en un diseño de investigación cuantitativo de alcance descriptivo, con un enfoque no experimental. La población estudiada fueron los usuarios de los servicios de la empresa Zoom TV en Huánuco, con una muestra de 200 sobre una población estimada de 12,000 usuarios. Se utilizó una encuesta como técnica e instrumento de recolección de datos. Los investigadores concluyeron que la implementación de un plan de Marketing Mix logró posicionar a la empresa Zoom TV como un proveedor de servicios de calidad en el mercado audiovisual de Huánuco.

Cajas (2023) en su investigación titulada “Branding y posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros GyM de Huánuco 2022”, tesis para optar el grado de maestro en gestión y negocios, con mención gestión de proyectos, por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. El objetivo de la investigación fue determinar la manera que se relaciona el Branding con el posicionamiento de marca. Dicha investigación se realizó en un nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental y muestreo transversal. Se utilizó una muestra de 30 consumidores, se utilizó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los investigadores concluyeron que la influencia de marca con el posicionamiento de la empresa de transportes G y M de Huánuco, para certificar su presencia en el mercado de transportes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Schiffman y Lazar (2010) señalan que el posicionamiento de marca se refiere a la manera en que una empresa busca diferenciar y destacar su marca en la mente de los consumidores en relación con la competencia, con el objetivo de ocupar un lugar distintivo y deseado en el mercado. Implica la creación de una percepción única y favorable en la mente de los consumidores sobre los atributos, beneficios y valores asociados con la marca, con el fin de influir en sus decisiones de compra y generar lealtad hacia la misma.

Citando a Ferrell y Hartline (2012) el posicionamiento de marca se refiere a la manera en que una empresa busca diferenciar y destacar su marca en la mente de los consumidores en relación con la competencia, a través de atributos y valores específicos que la identifican y la hacen única en el mercado. Es fundamental para establecer una imagen distintiva y atractiva que resuene con el público objetivo y genere preferencia hacia la marca en un entorno altamente competitivo.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) ratifican que el posicionamiento de marca es la percepción que los clientes tienen de la empresa en comparación con sus competidores en el mercado. Se refiere a cómo los consumidores identifican, valoran y diferencian la marca de la empresa en función de sus atributos, beneficios y valores únicos, lo que determina su lugar y relevancia en la mente de los consumidores dentro de la industria en una determinada zona geográfica y durante un periodo específico.

2.2.2. DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

2.2.2.1. CONOCIMIENTO DE LA MARCA

Lane (2008) propone que la dimensión de conocimiento de marca se refiere a la percepción y comprensión que tienen los consumidores sobre la marca en términos de su reconocimiento, asociaciones y atributos distintivos. Esta dimensión abarca la profundidad y amplitud de la conciencia de marca, así como la fuerza, favorabilidad y singularidad de las asociaciones que los consumidores tienen con la marca.

Bajo esa misma perspectiva, Hoyos (2016) señala que esta dimensión abarca la percepción que tienen los consumidores sobre una marca en términos de su reconocimiento, recuerdo y asociaciones con la misma. Es la medida en la que los clientes son capaces de identificar la marca, recordarla en diferentes situaciones y conectarla con atributos específicos que la distinguen de otras marcas en el mercado. Es fundamental para evaluar la

fortaleza y la posición de una marca en la mente de los consumidores.

2.2.2.1.1. RECONOCIMIENTO ESPONTÁNEO DE LA MARCA

Se refiere a la capacidad de los consumidores o clientes potenciales de identificar y recordar de manera inmediata y sin estímulos externos específicos la marca de la empresa en relación con sus competidores en su entorno. Este indicador refleja la notoriedad y la presencia que la marca tiene en la mente de los consumidores, lo cual puede influir en su decisión de compra y en la percepción general de la empresa en el mercado. (Stanton et al., 2007).

2.2.2.1.2. FAMILIARIDAD CON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Se refiere al grado en que los consumidores reconocen, conocen y están familiarizados con la marca, los productos y los servicios ofrecidos por la empresa. Este indicador evalúa la conciencia y el conocimiento que tienen los clientes sobre la empresa, sus productos y servicios, lo cual puede influir en su percepción, preferencia y lealtad hacia la marca (Pacheco et al., 2017).

2.2.2.1.3. ASOCIACIONES Y ATRIBUTOS RELACIONADOS CON LA MARCA

Las asociaciones y atributos relacionados con la marca se refieren a las percepciones, valores y características que los consumidores asocian con una marca específica. Estos elementos pueden incluir la personalidad de la marca, la calidad percibida, la innovación, la relación marca-cliente, la herencia de la marca, entre otros aspectos que contribuyen a la construcción de la identidad y la imagen de la marca en la mente de los consumidores (Llopis, 2011).

2.2.2.2. DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA

A juicio de Kotler y Armstrong (2013) la diferenciación de marca se refiere a la capacidad de la empresa para destacarse y ser percibida como única y distintiva en comparación con sus competidores dentro de una industria específica. Se centra en los atributos, características y ventajas que hacen que la marca se diferencie y sobresalga en el mercado, generando una percepción positiva y relevante en la mente de los consumidores.

Por otra parte, Schiffman y Lazar (2010) proponen que la diferenciación de marca comprende la estrategia mediante la cual una empresa busca destacar y comunicar de manera única y distintiva los atributos, características o valores que la hacen sobresalir frente a la competencia en la mente de los consumidores. Esta dimensión busca crear una percepción especial y relevante de la marca que la haga única y deseable para el público objetivo, generando una ventaja competitiva y fidelización de los clientes.

2.2.2.2.1. IDENTIFICACIÓN DE ATRIBUTOS DISTINTIVOS

Este indicador comprende la capacidad de los consumidores para reconocer y asociar características únicas y diferenciadoras de una marca en particular. Este indicador evalúa la percepción que tienen los clientes sobre los aspectos que hacen que la marca se destaque y sea memorable en comparación con sus competidores. Es crucial para comprender cómo la marca es percibida en el mercado y qué elementos la hacen única y relevante para los consumidores (Llopis, 2011).

2.2.2.2.2. VALORACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

La valoración de la propuesta de valor abarca la evaluación realizada por los consumidores sobre los beneficios percibidos y la satisfacción que obtienen al adquirir

un producto o servicio de una marca específica. Este indicador busca medir la percepción que tienen los clientes respecto a la propuesta única y diferenciadora que ofrece la empresa, así como su relevancia y adecuación a las necesidades y deseos del mercado objetivo (Hoyer et al., 2015).

2.2.2.2.3. ASOCIACIÓN DE LA MARCA CON VALORES Y PRINCIPIOS

Es la conexión que los consumidores establecen entre la marca y los atributos éticos, morales o sociales que esta representa. Esta asociación implica que los consumidores perciben a la marca como alineada con ciertos valores y principios que consideran importantes, lo que puede influir en su percepción y lealtad hacia la marca (Lane, 2008).

2.2.2.3. RELEVANCIA DE LA MARCA

La dimensión de relevancia de la marca se refiere a la importancia y significado que tiene una marca específica para los consumidores en relación con sus necesidades, deseos y preferencias. Se trata de evaluar en qué medida la marca es percibida como relevante y significativa en la mente de los consumidores, lo que puede influir en su decisión de compra y lealtad hacia la marca (Peter y Olson, 2006).

Igualmente, Stanton et al. (2008) postulan que esta dimensión se define como la medida en la que la marca es percibida como significativa, importante y pertinente por parte de los consumidores en el mercado. Esta dimensión refleja la capacidad de la marca para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, así como su capacidad para destacarse y diferenciarse de la competencia, lo que puede influir en la preferencia y fidelidad de los consumidores hacia la marca.

2.2.2.3.1. IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA

La importancia de la marca en la decisión de compra se refiere a la influencia que tiene la percepción y el reconocimiento de una marca en el proceso de elección de un producto o servicio por parte de los consumidores.

Esta variable indica en qué medida la marca juega un papel determinante en la preferencia y fidelidad de los clientes, así como en su disposición a pagar un precio premium por productos asociados a una marca reconocida y valorada en el mercado (Ferrell y Hartline, 2012).

2.2.2.3.2. ADECUACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Este indicador comprende la capacidad de la empresa de Huánuco para desarrollar y ofrecer productos y servicios que satisfagan de manera efectiva y relevante las demandas, preferencias y expectativas de sus clientes.

Este indicador evalúa en qué medida la empresa logra alinear su oferta con las necesidades y deseos del mercado objetivo, garantizando una propuesta de valor que responda de manera óptima a las exigencias y requerimientos de los consumidores (Stanton et al., 2007).

2.2.2.3.3. NIVEL DE CONEXIÓN EMOCIONAL CON LA MARCA

Es la medida en la que los consumidores establecen vínculos afectivos profundos y significativos con la marca, lo que se traduce en una lealtad emocional hacia la misma. Esta conexión emocional puede influir en la preferencia de los consumidores, su identificación con los valores de la marca y

su disposición a recomendarla a otros (Túñez y Costa – Sánchez, 2014).

2.2.2.4. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

Citando a Peter y Olson (2006) la dimensión de posicionamiento competitivo se refiere a la manera en que una marca se diferencia y se percibe en comparación con sus competidores en el mercado. Se trata de la imagen única y distintiva que la marca logra construir en la mente de los consumidores, destacando sus atributos, valores y beneficios que la hacen sobresalir frente a otras marcas similares. El posicionamiento competitivo busca establecer una ventaja competitiva que permita a la marca destacarse y ser preferida por los consumidores en un mercado saturado.

De la misma forma, Stanton et al. (2007) manifiestan que el posicionamiento competitivo se refiere a la percepción y posición relativa que la marca ocupa en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores directos en el mercado. Evalúa cómo la marca se diferencia, destaca y se posiciona estratégicamente frente a otras marcas competidoras, identificando sus ventajas competitivas, atributos distintivos y la propuesta de valor única que la marca ofrece para destacarse y ganar preferencia en un entorno competitivo.

2.2.2.4.1. PERCEPCIÓN DE LA MARCA CON SUS COMPETIDORES

Es la forma en que los consumidores y el mercado en general ven y comparan la marca con otras empresas competidoras en el sector automotriz de Huánuco. Este indicador evalúa cómo la marca es percibida en relación con sus competidores directos e indirectos, considerando aspectos como la calidad, la innovación, la reputación y otros atributos que influyen en la preferencia y la elección de los consumidores (Pacheco et al., 2017).

2.2.2.4.2. VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA MARCA FRENTE A LA COMPETENCIA

Este indicador refiere a la evaluación que realizan los consumidores sobre cómo perciben y comparan la marca de la empresa con las marcas de la competencia en términos de atributos, valor percibido y posicionamiento en el mercado. Esta medición permite entender cómo se sitúa la marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores directos, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en su posicionamiento (Schiffman y Lazar, 2010).

2.2.2.4.3. POSICIONAMIENTO RELATIVO EN TÉRMINOS DE PRECIO, CALIDAD Y SERVICIO

Este indicador abarca la percepción que los consumidores tienen sobre cómo la marca se posiciona en comparación con sus competidores en relación con estos tres aspectos clave: precio, calidad del producto o servicio ofrecido y nivel de atención al cliente brindado. Este indicador ayuda a entender cómo la marca es percibida en el mercado en función de estos elementos fundamentales y cómo se diferencia de otras marcas en términos de valor percibido (Lane, 2008).

2.2.2.5. LEALTAD HACIA LA MARCA

La lealtad hacia la marca se define como la disposición y compromiso continuo de los consumidores para elegir y comprar repetidamente productos o servicios de una marca específica, basándose en una conexión emocional, satisfacción previa y percepción de valor que le genera fidelidad a la marca a lo largo del tiempo. Esta dimensión refleja la preferencia constante de los clientes por la marca, incluso frente a la presencia de otras opciones en el mercado, y se manifiesta a través de una compra repetida y una actitud positiva hacia la marca (Hoyer et al., 2015).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2013) deducen que esta dimensión se refiere a la disposición y compromiso de los clientes con la empresa, manifestada a través de su intención de recomendar la marca, su frecuencia de compra de productos y servicios, así como su nivel de compromiso y fidelidad hacia la marca. Se enfoca en la conexión emocional y la relación duradera que los consumidores establecen con Jairo Motor's, reflejando su grado de satisfacción, confianza y apego hacia la marca.

2.2.2.5.1. NIVEL DE RECOMENDACIÓN DE LA MARCA A OTROS

El nivel de recomendación de la marca a otros se refiere a la medida en que los clientes actuales están dispuestos a recomendar la marca a sus familiares, amigos u otros contactos. Este indicador refleja la satisfacción y la percepción positiva que los consumidores tienen hacia la marca, así como su disposición a compartir su experiencia positiva con otros (Llopis, 2011).

2.2.2.5.2. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LA MARCA

Este indicador se refiere a la regularidad con la que los consumidores adquieren los productos específicos de una marca en particular en un período de tiempo determinado. Este indicador permite medir la lealtad de los clientes hacia la marca y su preferencia constante al elegir los productos ofrecidos por la empresa (Hoyos, 2016).

2.2.2.5.3. FRECUENCIA DE INTERACCIÓN CON LA MARCA EN REDES SOCIALES U OTROS CANALES

La frecuencia de interacción con la marca en redes sociales u otros canales se refiere a la cantidad de veces que los usuarios se involucran con la marca a través de acciones

como comentarios, likes, compartidos, mensajes directos, entre otros, durante un período de tiempo determinado. Esta métrica es fundamental para evaluar el nivel de compromiso y conexión que los consumidores tienen con la marca, lo que puede influir en su percepción, lealtad y posicionamiento en el mercado (Merodio, 2023).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

➤ Atributos

Los atributos se refieren a las características distintivas y específicas de un producto, servicio o marca que los diferencian de la competencia y que son percibidos y valorados por los consumidores. (Ferrell y Hartline, 2012).

➤ Beneficios

Se refiere a las ventajas tangibles e intangibles que los consumidores perciben al adquirir y utilizar los productos o servicios de una marca específica. (Hoyos, 2016).

➤ Competencia

Se refiere al entorno empresarial en el que las organizaciones compiten por alcanzar objetivos similares, ya sea en términos de mercado, recursos o clientes. (Hoyer et al., 2015).

➤ Diferenciación

Es la estrategia mediante la cual la empresa busca destacarse y ser percibida de manera única y distintiva por parte de los consumidores en el mercado. Esta diferenciación puede manifestarse a través de características, atributos o valores únicos que hacen que la marca se distinga de la competencia (Stanton et al., 2008).

➤ Lealtad

La lealtad hacia una marca se refiere a la predisposición y conexión emocional que tienen los consumidores hacia una marca específica, lo que se

traduce en una repetición continua de la compra y una fuerte preferencia por dicha marca frente a las alternativas disponibles en el mercado (Schiffman y Lazar, 2010).

➤ **Percepción**

Se refiere a la interpretación y organización mental que una persona realiza de la información sensorial que recibe del entorno, lo que incluye la forma en que se procesan y se atribuyen significados a estímulos externos, como marcas, productos o servicios (Pacheco et al., 2017).

➤ **Posicionamiento**

Es la manera en que la marca es percibida en la mente de los consumidores en relación con otras marcas en el mercado. Se trata de la imagen y la reputación que la marca ha logrado construir, destacando sus atributos distintivos y su propuesta de valor única que la diferencia y la posiciona de manera favorable en la mente de los consumidores (Lane, 2008).

➤ **Propuesta de valor**

Se refiere a la oferta única y diferenciada que la empresa presenta a sus clientes en el mercado, destacando los beneficios y atributos que la hacen atractiva y relevante para su público objetivo (Kotler y Armstrong, 2013)

➤ **Relevancia**

Es la importancia y significado que tiene la marca para los consumidores y el mercado. Se relaciona con la capacidad de la marca para ser percibida como significativa, útil y pertinente en la mente de los consumidores, lo que puede influir en su elección y fidelidad hacia la empresa (Túñez y Costa – Sánchez, 2014).

➤ **Valores**

Los principios fundamentales y creencias que guían las acciones y decisiones de la empresa. Estos valores representan la ética, la integridad y

las normas que la marca defiende y promueve en sus operaciones comerciales, comunicaciones y relaciones con los clientes (Llopis, 2011).

2.4. VARIABLE

Posicionamiento de la Marca

Dimensiones

- Conocimiento de marca
- Diferenciación de marca
- Relevancia de la marca
- Posicionamiento competitivo
- Lealtad hacia la marca

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca se refiere a la manera en que una marca es percibida y diferenciada en la mente de los consumidores en relación con otras marcas en el mercado. Es la imagen única y distintiva que una marca busca establecer en la mente de su público objetivo, destacando sus atributos, valores y beneficios clave para generar una conexión emocional y una preferencia duradera (Stanton et al., 2007).	Conocimiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento espontáneo de la marca. • Familiaridad con los productos y servicios. • Asociaciones y atributos relacionados con la marca. 	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Diferenciación de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de atributos distintivos • Valoración de la propuesta de valor. • Asociación de la marca con valores y principios positivos. 	
		Relevancia de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la marca en la decisión de compra. • Adecuación de los productos y servicios a las necesidades de los clientes. • Nivel de conexión emocional con la marca. 	
		Posicionamiento competitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la marca con sus competidores. • Ventajas competitivas de la marca frente a la competencia. • Posicionamiento relativo en términos de precio, calidad y servicio. 	
		Lealtad hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recomendación de la marca a otros. • Frecuencia de compra de productos de la marca. • Frecuencia de interacción con la marca en redes sociales u otros canales. 	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Vara (2015) el análisis aplicada se caracteriza por su enfoque práctico y la utilización inmediata de sus resultados para resolver problemas concretos en la realidad, especialmente en contextos empresariales, buscando soluciones adecuadas y específicas para situaciones problemáticas identificadas.

Considerando el punto de vista del autor, dicho estudio se consideró de tipo aplicada debido a su enfoque práctico y directamente relacionado con la realidad empresarial. Al evaluar el posicionamiento de marca de una empresa específica en un contexto y periodo determinado, se buscó proporcionar soluciones concretas y útiles para perfeccionar el plan de marketing de la empresa, contribuyendo directamente a la toma de decisiones y al éxito comercial de Jairo Motor's. Los resultados de esta investigación tendrán un impacto inmediato en la empresa al proporcionar sugerencias concretas para mejorar su posición frente a sus competencias, convirtiéndose en una investigación aplicada de gran relevancia para la organización.

3.1.1. ENFOQUE

En palabras de Hernández – Sampieri y Mendoza (2018) el enfoque cuantitativo se caracteriza por buscar la objetividad en la recolección y análisis de datos, evitando la influencia de opiniones personales del investigador y centrándose en la medición y cuantificación de variables para generar conclusiones estadísticamente válidas.

Desde esta perspectiva, dicha investigación tuvo un desarrolló bajo el enfoque cuantitativo debido a la necesidad de medir de manera objetiva y precisa el posicionamiento de marca de la empresa Jairo Motor's en el periodo 2024, a través de datos cuantificables y estadísticamente válidos. Este método posibilitó un análisis meticuloso

de cómo los consumidores perciben el producto, proporcionando datos concretos que ayudan a tomar decisiones estratégicas para fortalecer la imagen y competitividad de la empresa en el mercado.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández – Sampieri y Mendoza (2018) proponen que el alcance descriptivo en una investigación cuantitativa se refiere a la etapa en la que se busca caracterizar y presentar de manera detallada las características o propiedades de un fenómeno, sin buscar establecer relaciones causales o explicativas. Se centra en describir y analizar la situación actual de un tema específico, brindando una visión detallada y comprensiva de los datos recopilados.

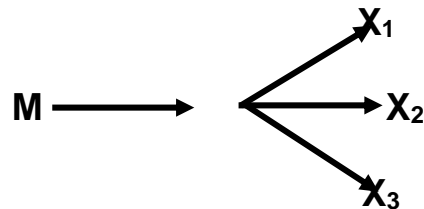
En ese sentido, la investigación tuvo un nivel descriptivo para poder detallar y caracterizar de manera minuciosa el posicionamiento de marca de la empresa Jairo Motor's en el periodo 2024 en el mercado de Huánuco. Este enfoque permitió recopilar información detallada sobre la percepción de los consumidores, identificar patrones y tendencias sobre la imagen de la marca.

3.1.3. DISEÑO

Hernández – Sampieri y Mendoza (2018) proponen que el diseño no experimental de tipo transversal descriptivo se caracteriza por recopilar datos en un momento único para describir el estado o nivel de una o más factores en una población en un momento específico. Este enfoque busca proporcionar una instantánea detallada de la situación actual, sin intervenir ni manipular variables, centrándose en la observación y descripción de fenómenos tal como se presentan en un momento determinado.

Considerando la posición de los autores, se establece que el presente estudio se desarrolló bajo el diseño no experimental de tipo transversal descriptivo, para realizar una captura instantánea detallada y reconocer el estado actual del posicionamiento de marca de la empresa Jairo Motor's en el periodo 2024 en Huánuco. Este enfoque

permitió describir de manera precisa la percepción de los consumidores en un momento específico, sin intervenir en la realidad ni manipular variables, lo que facilitará la obtención de información relevante sobre la posición de la marca en el ámbito local.



Dónde:

M = Es la muestra

O = Observación relevante sobre posicionamiento X_1 , X_2 , X_3

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Vara (2015) Se argumenta que la población objeto de estudio engloba todos los elementos o individuos que comparten ciertas características particulares y son el centro de atención en la investigación. Esta población constituye el grupo total al que se pretenden aplicar los resultados del estudio, y su delimitación puede variar ampliamente dependiendo de los objetivos específicos de la investigación.

En ese sentido, para la evolución de la dicha investigación, para el estudio de la población fue constituida por el promedio de clientes mensuales de la empresa Jairo Motor's, que asciende a un total de 347 clientes.

3.2.2. MUESTRA

De acuerdo con Vara (2015) El tamaño de muestra se refiere a la cantidad de elementos o individuos elegidos de una población para formar parte de un estudio de investigación. Esta cantidad de muestra es crucial, ya que influye en la precisión y la validez de los resultados

obtenidos, permitiendo realizar inferencias sobre la población más amplia.

En ese sentido, para definir la dimensión de la muestra se empleó la fórmula estadística para población finita:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 95% (1.96)

p = Probabilidad de éxito = 50% (0.50)

q = Probabilidad de fracaso = 50% (0.50)

N = Tamaño de la población = 347

e = error máximo permitido = 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50 \cdot 0.50) \cdot (347)}{(0.05)^2 \cdot (347 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50 \cdot 0.50)}$$

$$n = 183 \text{ (CIENTO OCHENTA Y TRES)}$$

Asimismo, Vara (2015) añade que el muestreo probabilístico aleatorio simple es una técnica de selección de muestras donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser escogido.

Para llevar a cabo el presente estudio, se decidió utilizar el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple debido a su capacidad para garantizar la representatividad y la imparcialidad en la selección de la muestra. Por lo que se escogió a la clientela en una forma aleatoria hasta completar el tamaño de muestra exigido, a partir de la data proporcionada por la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

Hernández–Sampieri y Mendoza (2018) Sostienen que la encuesta es un método de investigación que implica recolectar datos mediante preguntas organizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el propósito de obtener datos numéricos o descriptivos sobre opiniones, actitudes, comportamientos o características específicas relevantes para la investigación.

Desde esta perspectiva, para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta para reunir la información sobre la impresión y actitudes de los consumidores hacia la marca Jairo Motor's en Huánuco durante el periodo 2024. Al utilizar encuestas estructuradas, se pudo obtener información directa y sistemática de una muestra figurativa de la población objetivo, permitiendo analizar de manera detallada y objetiva aspectos clave del posicionamiento de la marca en el mercado local. Esta técnica proporcionó datos cuantitativos que respaldan el análisis del posicionamiento de la marca y orientarán posibles estrategias de mejora.

3.3.2. INSTRUMENTO

Hernández–Sampieri y Mendoza (2018) Para investigar las actitudes, opiniones o percepciones de los participantes, se utiliza la escala de Likert como un método de medición específico. Este instrumento consiste en presentar una serie de declaraciones a los participantes, quienes indican su grado de acuerdo o desacuerdo utilizando una escala que va desde completamente en desacuerdo hasta completamente de acuerdo. A cada respuesta se asigna un valor numérico, permitiendo cuantificar y analizar de manera sistemática las actitudes de los que fueron encuestados.

Considerando lo señalado por los autores, en el presente estudio se empleó un cuestionario tipo escala de Likert como instrumento de medición para evaluar el posicionamiento de la marca Jairo Motor's en

Huánuco durante el periodo 2024, debido a su capacidad para capturar y cuantificar las actitudes y perspectivas de los compradores hacia la marca de manera sistemática. Al emplear esta escala, se lograron recopilar datos estructurados y comparables sobre el nivel de acuerdo o desacuerdo de los participantes respecto a las afirmaciones relacionadas con la marca, lo que permitió analizar en detalle la percepción del público objetivo y adquirir datos significativos para la formulación de decisiones estratégicas respecto a cómo posicionar la marca en el mercado local.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En el momento de procesar y analizar la información recopilada en este estudio se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas como análisis de frecuencia, medida de tendencia central y análisis de tablas de contingencia. Estos métodos cuantitativos permiten una presentación resumida y objetiva de los datos recopilados a través de cuestionarios estructurados, revelando los patrones, distribuciones y características clave de la percepción de la marca de una empresa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 1

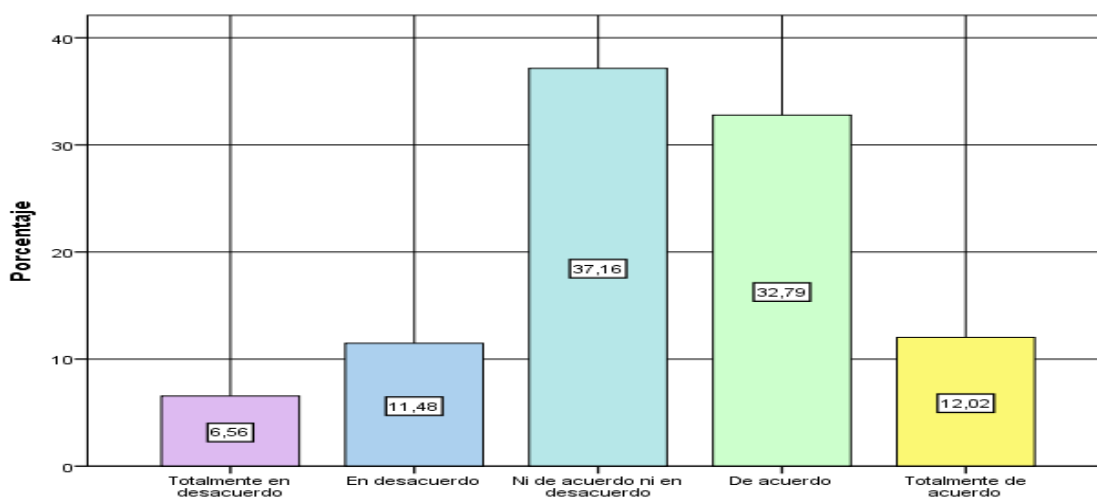
La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L es fácilmente reconocida por los consumidores en comparación con otras marcas del sector automotriz de Huánuco.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	6,6	6,6	6,6
En desacuerdo	21	11,5	11,5	18,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	37,2	37,2	55,2
De acuerdo	60	32,8	32,8	88,0
Totalmente de acuerdo	22	12,0	12,0	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 1

La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L es fácilmente reconocida por los consumidores en comparación con otras marcas del sector automotriz de Huánuco.



Nota. Tabla 1

Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 1 que el 32.79% de los encuestados están de acuerdo en que la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L es fácilmente reconocida, mientras que el 37.16% se sitúa en una posición neutral. Estos resultados sugieren que la marca tiene un nivel moderado de reconocimiento entre los consumidores en comparación con otras marcas del sector automotriz de Huánuco. Es fundamental que la

empresa fortalezca su visibilidad y estrategias de posicionamiento para potenciar su presencia en el mercado local.

Tabla 2

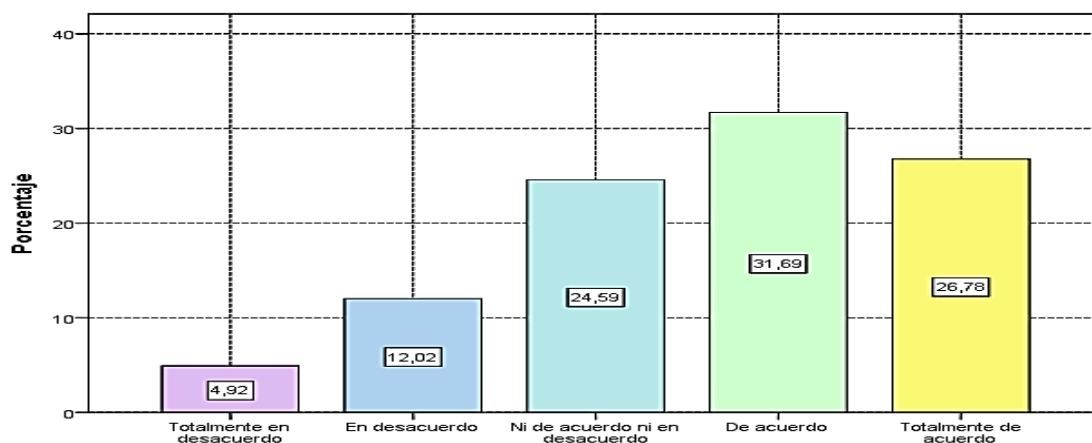
Considera que la percepción general de la empresa Jairo Motor's Import entre los consumidores influye en su decisión de compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	4,9	4,9	4,9
En desacuerdo	22	12,0	12,0	16,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	24,6	24,6	41,5
De acuerdo	58	31,7	31,7	73,2
Totalmente de acuerdo	49	26,8	26,8	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 2

Considera que la percepción general de la empresa Jairo Motor's Import entre los consumidores influye en su decisión de compra.



Nota. Tabla 2

Análisis e interpretación: En la Tabla 2, se evidencia que el 31.69% de los encuestados están de acuerdo en que la percepción general de la empresa Jairo Motor's Import influye en su decisión de compra, mientras que el 24.79% se mantiene en la posición de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados indican que la percepción de la empresa tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores. Es esencial que la empresa mantenga y mejore esta percepción positiva para impulsar la fidelización de clientes y aumentar la preferencia por sus productos en el mercado automotriz de Huánuco.

Tabla 3

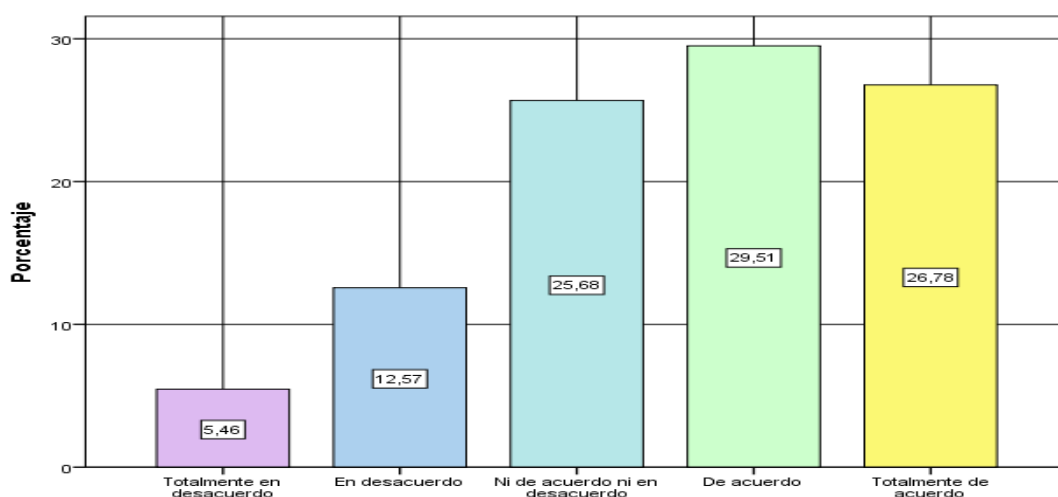
Considera que nuestras estrategias de marketing han contribuido significativamente al reconocimiento de la empresa Jairo Motor's Import entre nuestro público

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	23	12,6	12,6	18,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	25,7	25,7	43,7
De acuerdo	54	29,5	29,5	73,2
Totalmente de acuerdo	49	26,8	26,8	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 3

Considera que nuestras estrategias de marketing han contribuido significativamente al reconocimiento de la empresa Jairo Motor's import entre nuestro público.



Nota. Tabla 3

Análisis e interpretación: En la Tabla 3, se destaca que el 29.51% de los encuestados están de acuerdo en que las estrategias de marketing de la empresa Jairo Motor's Import han contribuido significativamente al reconocimiento entre el público, mientras que el 25.68% se sitúa en una posición neutral. Estos resultados sugieren que las estrategias de marketing implementadas han tenido un impacto positivo en el reconocimiento de la empresa. Es crucial que la empresa continúe desarrollando y mejorando sus estrategias de marketing para fortalecer su presencia y posicionamiento en el mercado automotriz de Huánuco.

Tabla 4

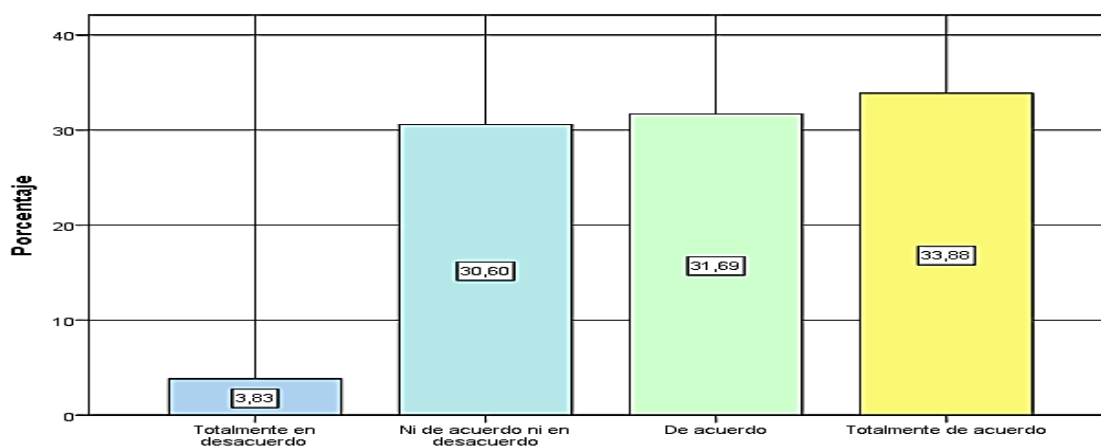
Asocio la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L con atributos como calidad, innovación o confianza.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	30,6	30,6	34,4
De acuerdo	58	31,7	31,7	66,1
Totalmente de acuerdo	62	33,9	33,9	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 4

Asocio la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L con atributos como calidad, innovación o confianza.



Nota. Tabla 4

Análisis e interpretación: En la Tabla 4, se observa que el 31.69% de los encuestados están de acuerdo en asociar la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L con atributos como calidad, innovación o confianza, mientras que el 30.60% se mantiene neutral. Estos resultados indican que la marca ha logrado comunicar y transmitir atributos positivos a los consumidores. Es esencial que la empresa continúe reforzando estos aspectos para consolidar su imagen de marca y diferenciarse en el mercado automotriz de Huánuco, generando confianza y lealtad entre los consumidores.

Tabla 5

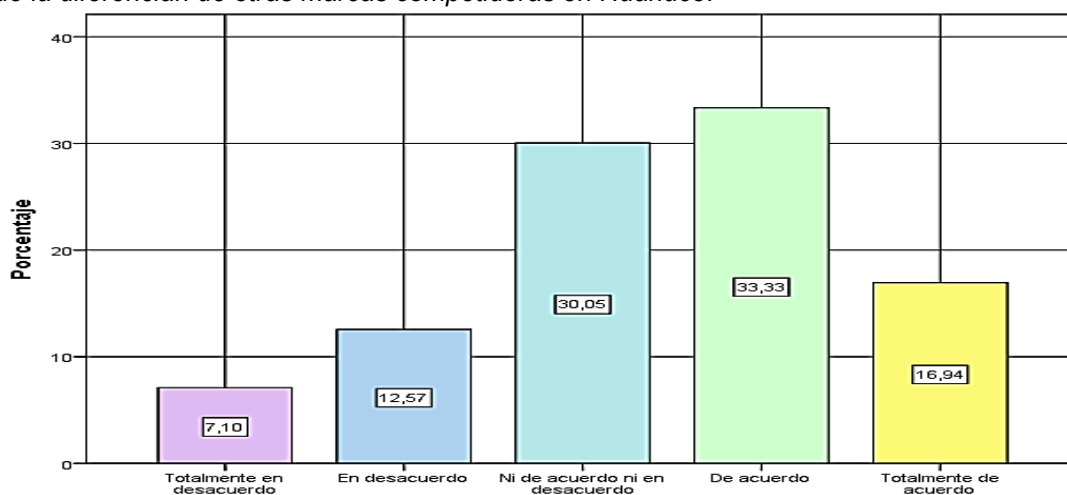
Puedo identificar características únicas de la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L que la diferencian de otras marcas competidoras en Huánuco.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	7,1	7,1	7,1
En desacuerdo	23	12,6	12,6	19,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	30,1	30,1	49,7
De acuerdo	61	33,3	33,3	83,1
Totalmente de acuerdo	31	16,9	16,9	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 5

Puedo identificar características únicas de la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L que la diferencian de otras marcas competidoras en Huánuco.



Nota. Tabla 5

Análisis e interpretación: En la Tabla 5, se evidencia que el 33.33% de los encuestados están de acuerdo en poder identificar características únicas de la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L que la diferencian de otras marcas competidoras en Huánuco, mientras que el 30.05% se sitúa en una posición neutral. Estos resultados sugieren que la empresa ha logrado destacar aspectos diferenciadores que la distinguen en el mercado local. Es fundamental que Inversiones Jairo Motor's Import continúe resaltando estas características únicas para fortalecer su posición competitiva y atraer la preferencia de los consumidores en Huánuco.

Tabla 6

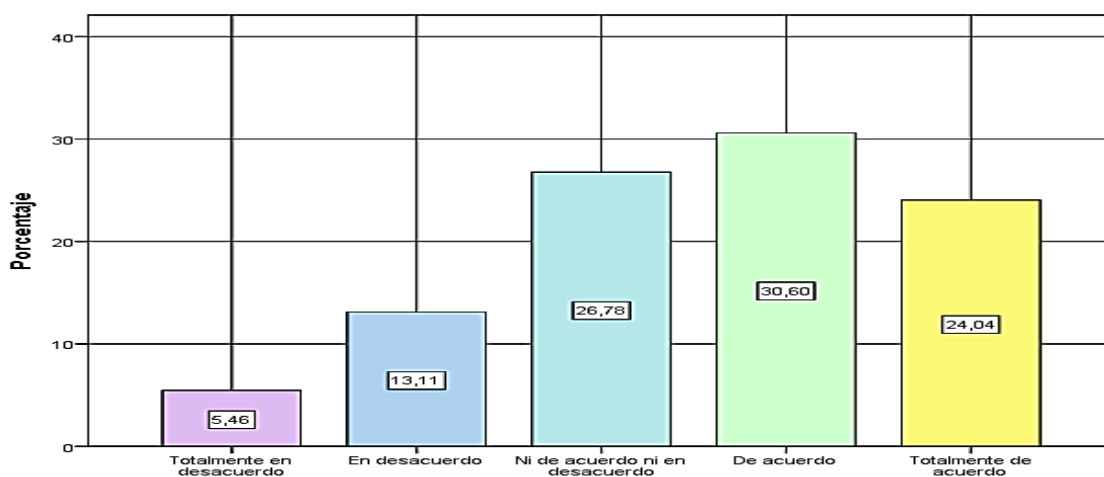
Los atributos distintivos de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la hacen memorable y destacada en mi percepción como consumidor.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	24	13,1	13,1	18,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	26,8	26,8	45,4
De acuerdo	56	30,6	30,6	76,0
Totalmente de acuerdo	44	24,0	24,0	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 6

Los atributos distintivos de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la hacen memorable y destacada en mi percepción como consumidor.



Nota. Tabla 6

Análisis e interpretación: En la Tabla 6, se destaca que el 30.60% de los encuestados están de acuerdo en que los atributos distintivos de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la hacen memorable y destacada en su percepción como consumidor, mientras que el 26.78% se encuentra en una posición neutral. Estos resultados sugieren que la empresa ha logrado comunicar atributos que generan impacto y permanecen en la mente de los consumidores. Es esencial que Inversiones Jairo Motor's Import continúe resaltando estos atributos distintivos para fortalecer su imagen de marca y aumentar su relevancia en el mercado automotriz de Huánuco.

Tabla 7

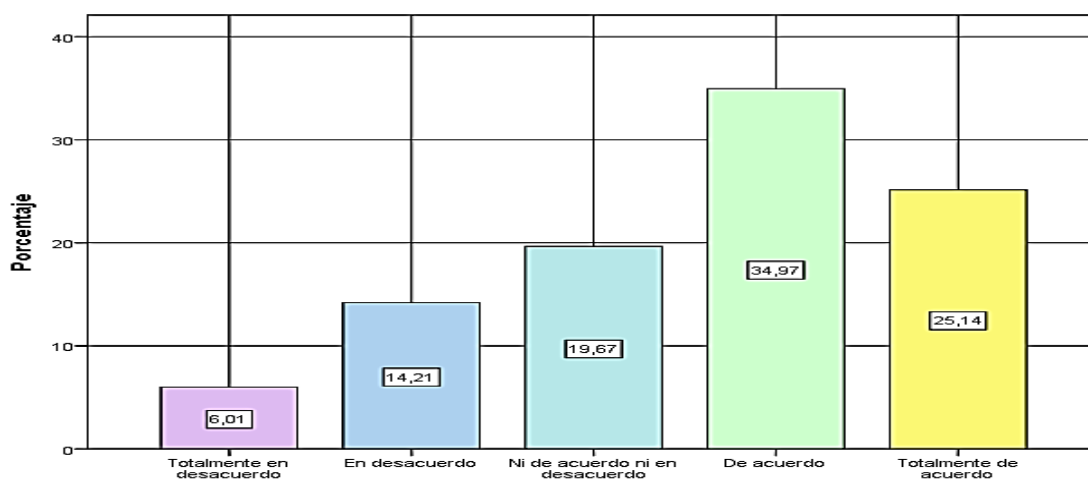
La propuesta de valor de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L se traduce en beneficios tangibles que satisfacen mis necesidades como consumidor.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	26	14,2	14,2	20,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	19,7	19,7	39,9
De acuerdo	64	35,0	35,0	74,9
Totalmente de acuerdo	46	25,1	25,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 7

La propuesta de valor de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L se traduce en beneficios tangibles que satisfacen mis necesidades como consumidor.



Nota. Tabla 7

Análisis e interpretación: En la Tabla 7, se observa que el 34.97% de los encuestados están de acuerdo en que la propuesta de valor de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L se traduce en beneficios tangibles que satisfacen sus necesidades como consumidor, mientras que el 19.7% se mantiene neutral. Estos resultados indican que la empresa ha logrado comunicar y ofrecer beneficios concretos que satisfacen las necesidades de los consumidores. Es crucial que Inversiones Jairo Motor's Import continúe fortaleciendo su propuesta de valor para mantener la satisfacción de los clientes y diferenciarse en el competitivo mercado automotriz de Huánuco.

Tabla 8

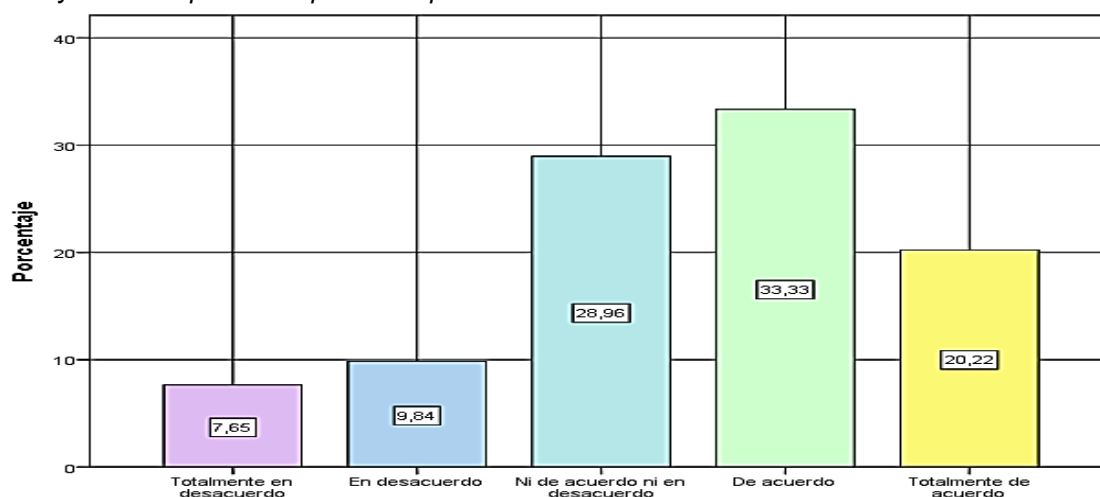
Considero que la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L está alineada con valores éticos y morales que son importantes para mí como consumidor.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	7,7	7,7	7,7
En desacuerdo	18	9,8	9,8	17,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	29,0	29,0	46,4
De acuerdo	61	33,3	33,3	79,8
Totalmente de acuerdo	37	20,2	20,2	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 8

Considero que la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L está alineada con valores éticos y morales que son importantes para mí como consumidor.



Nota. Tabla 8

Análisis e interpretación: En la Tabla 8, se evidencia que el 33.33% de los encuestados consideran que la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L está alineada con valores éticos y morales importantes para ellos como consumidores, mientras que el 28.96% se sitúa en una posición neutral. Estos resultados sugieren que la empresa ha logrado transmitir una imagen ética y moralmente sólida a sus clientes. Es esencial que Inversiones Jairo Motor's Import continúe reforzando estos valores en su comunicación y acciones empresariales para mantener la confianza y lealtad de los consumidores en el mercado automotriz de Huánuco.

Tabla 9

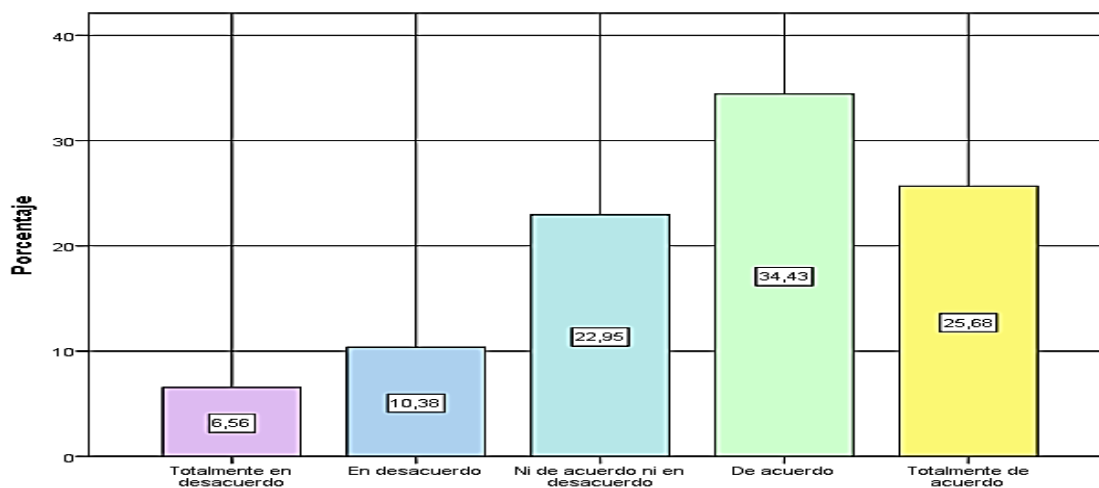
La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L influye significativamente en mi elección de productos y servicios en el sector automotriz de Huánuco.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	6,6	6,6	6,6
En desacuerdo	19	10,4	10,4	16,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	23,0	23,0	39,9
De acuerdo	63	34,4	34,4	74,3
Totalmente de acuerdo	47	25,7	25,7	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 9

La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L influye significativamente en mi elección de productos y servicios en el sector automotriz de Huánuco.



Nota. Tabla 9

Análisis e interpretación: En la Tabla 9, se destaca que el 34.43% de los encuestados afirman que la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L influye significativamente en su elección de productos y servicios en el sector automotriz de Huánuco, mientras que el 22,95% se muestra neutral en esta afirmación. Estos resultados indican que la marca ha logrado generar un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Es fundamental que Inversiones Jairo Motor's Import continúe fortaleciendo esta influencia positiva a través de estrategias de marketing efectivas y manteniendo la calidad y relevancia de sus productos y servicios en el mercado local.

Tabla 10

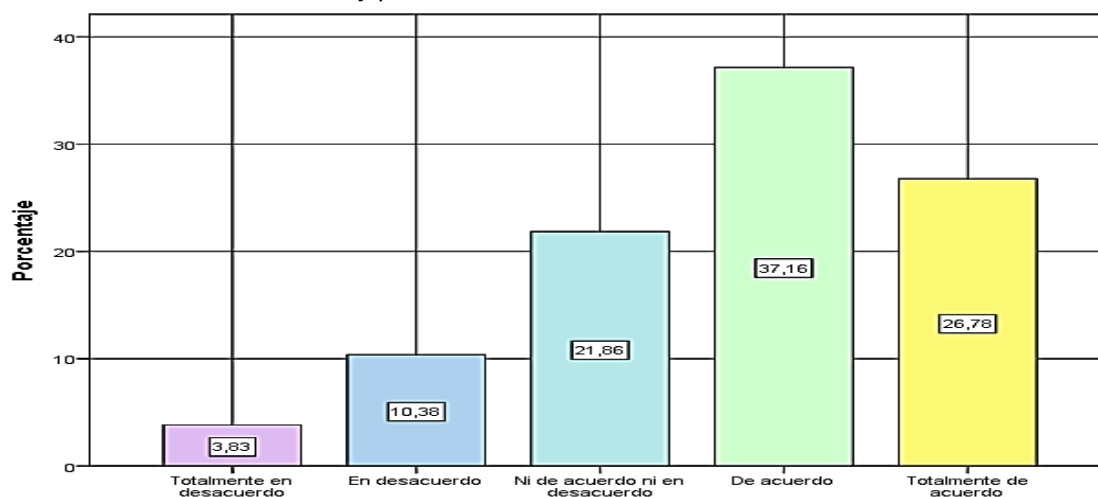
Los productos y servicios ofrecidos por Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L satisfacen de manera efectiva mis demandas y preferencias como consumidor.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
En desacuerdo	19	10,4	10,4	14,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	21,9	21,9	36,1
De acuerdo	68	37,2	37,2	73,2
Totalmente de acuerdo	49	26,8	26,8	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 10

Los productos y servicios ofrecidos por Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L satisfacen de manera efectiva mis demandas y preferencias como consumidor.



Nota. Tabla 10

Análisis e interpretación: En la Tabla 10, se destaca que el 37.16% de los encuestados están de acuerdo en que los productos y servicios de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L satisfacen de manera efectiva sus demandas y preferencias como consumidores, mientras que el 21.86% se mantiene neutral en esta afirmación. Estos resultados reflejan una percepción positiva de la calidad y adecuación de los bienes y servicios que se ofrece por la empresa a las necesidades del mercado. Es fundamental que Inversiones Jairo Motor's Import mantenga este nivel de satisfacción del cliente mediante la continua mejora de sus ofertas y la atención a las preferencias del público objetivo.

Tabla 11

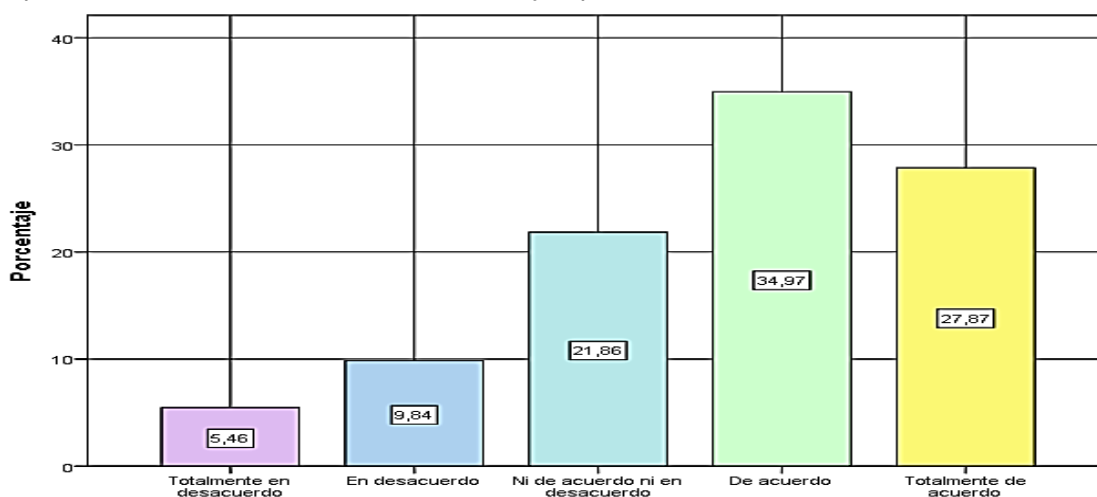
La empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L demuestra una capacidad destacada para alinear su oferta con las necesidades y expectativas del mercado de Huánuco.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	18	9,8	9,8	15,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	21,9	21,9	37,2
De acuerdo	64	35,0	35,0	72,1
Totalmente de acuerdo	51	27,9	27,9	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 11

La empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L demuestra una capacidad destacada para alinear su oferta con las necesidades y expectativas del mercado de Huánuco.



Nota. Tabla 11

Análisis e interpretación: En la Tabla 11, se evidencia que el 34.97% de los encuestados están de acuerdo en que la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L demuestra una capacidad destacada para alinear su oferta con las necesidades y expectativas del mercado de Huánuco, mientras que el 21.86% se sitúa en una posición neutral. Estos resultados indican que la empresa ha logrado identificar y satisfacer eficazmente las demandas del mercado local. Es crucial que Inversiones Jairo Motor's Import continúe adaptando su oferta a las necesidades cambiantes de los consumidores para mantener su competitividad y relevancia en el sector automotriz de Huánuco.

Tabla 12

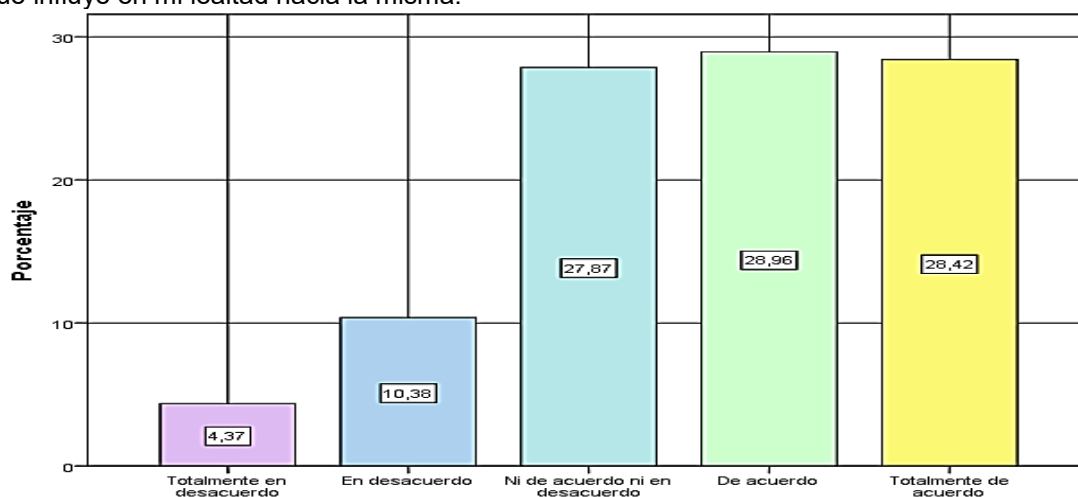
Siento una conexión emocional profunda con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L que influye en mi lealtad hacia la misma.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	19	10,4	10,4	14,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	27,9	27,9	42,6
De acuerdo	53	29,0	29,0	71,6
Totalmente de acuerdo	52	28,4	28,4	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 12

Siento una conexión emocional profunda con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L que influye en mi lealtad hacia la misma.



Nota. Tabla 12

Análisis e interpretación: En la Tabla 12, se destaca que el 28.96% de los encuestados están de acuerdo en que sienten una conexión emocional profunda con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L, lo que influye en su lealtad hacia la misma. Además, el 27.87% se muestra neutral en esta afirmación. Estos resultados sugieren que la marca ha logrado establecer una conexión emocional significativa con parte de su audiencia, lo que puede contribuir a la fidelización de los clientes. Es esencial que Inversiones Jairo Motor's Import continúe fortaleciendo esta conexión emocional para mantener la lealtad de sus consumidores y diferenciarse en el mercado.

Tabla 13

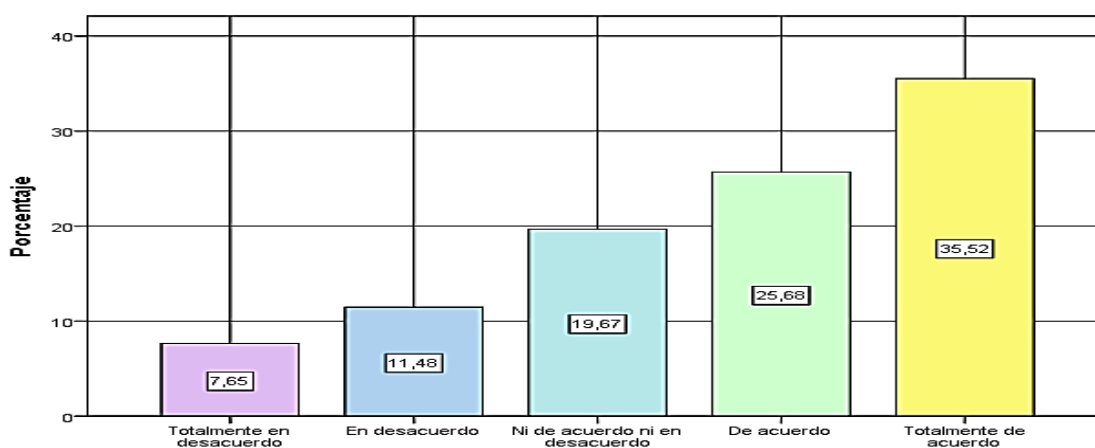
La reputación y la calidad percibida de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la posicionan favorablemente frente a sus competidores en el mercado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	7,7	7,7	7,7
En desacuerdo	21	11,5	11,5	19,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	19,7	19,7	38,8
De acuerdo	47	25,7	25,7	64,5
Totalmente de acuerdo	65	35,5	35,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 13

La reputación y la calidad percibida de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la posicionan favorablemente frente a sus competidores en el mercado.



Nota. Tabla 13

Análisis e interpretación: En la Tabla 13, se observa que el 35.52% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la reputación y la calidad percibida de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la posicionan favorablemente frente a sus competidores en el mercado, mientras que el 19.67% se mantiene neutral en esta percepción. Estos resultados indican que la empresa ha logrado construir una imagen positiva y una reputación sólida en comparación con sus competidores, lo que puede ser un factor clave para atraer y retener clientes. Es esencial que Inversiones Jairo Motor's Import mantenga y fortalezca esta percepción favorable para seguir siendo competitiva en el mercado.

Tabla 14

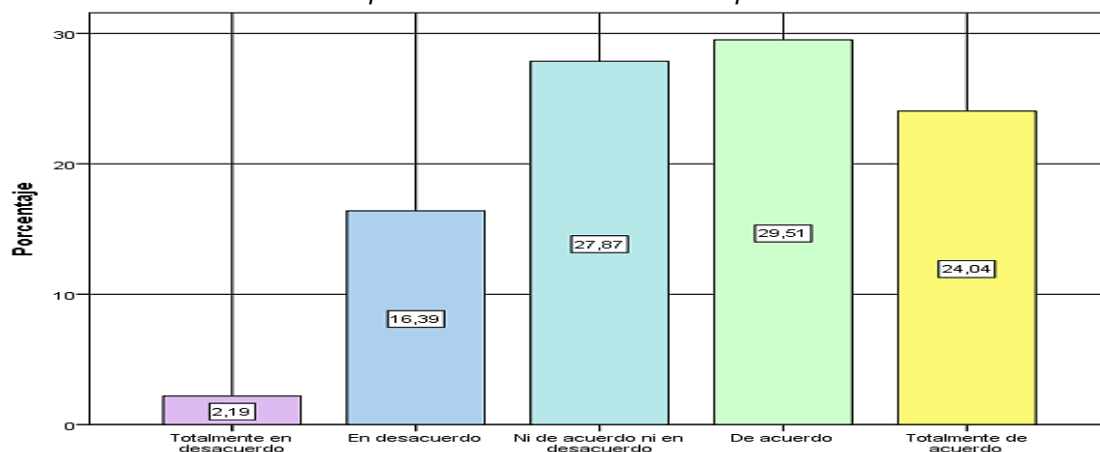
Las ventajas competitivas de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la diferencian claramente de otras marcas competidoras en términos de valor percibido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
En desacuerdo	30	16,4	16,4	18,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	27,9	27,9	46,4
De acuerdo	54	29,5	29,5	76,0
Totalmente de acuerdo	44	24,0	24,0	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 14

Las ventajas competitivas de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la diferencian claramente de otras marcas competidoras en términos de valor percibido



Nota. Tabla 14

Análisis e interpretación: En la Tabla 14, se destaca que el 29.51% de los encuestados están de acuerdo en que las ventajas competitivas de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la diferencian claramente de otras marcas competidoras en términos de valor percibido, mientras que el 27.87% se sitúa en una posición neutral. Estos resultados sugieren que la empresa ha logrado comunicar y demostrar de manera efectiva sus diferenciadores clave que generan valor para los consumidores. Es fundamental que Inversiones Jairo Motor's Import continúe resaltando y fortaleciendo estas ventajas competitivas para mantener su posición distintiva en el mercado y atraer a los clientes.

Tabla 15

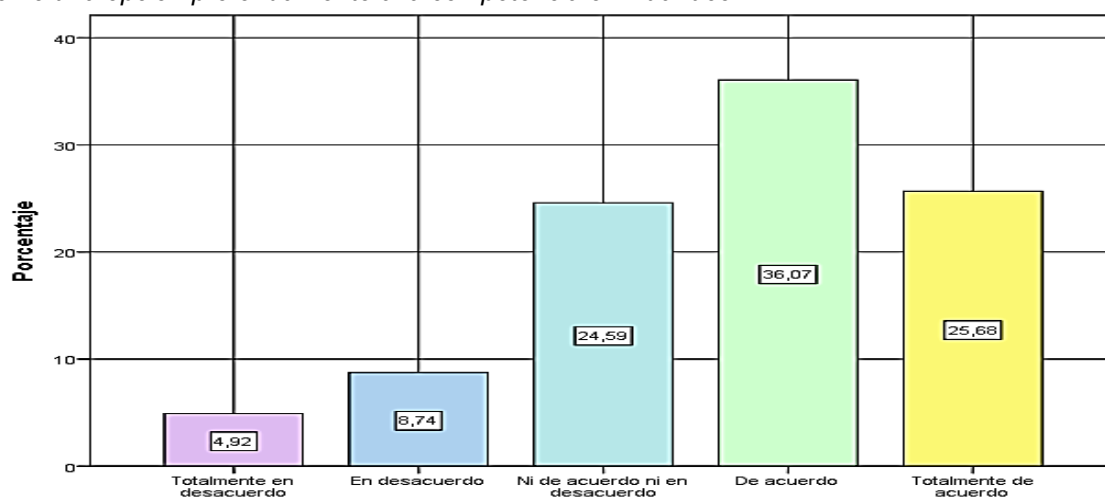
La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L ofrece atributos únicos que la posicionan como una opción preferida frente a la competencia en Huánuco.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	4,9	4,9	4,9
En desacuerdo	16	8,7	8,7	13,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	24,6	24,6	38,3
De acuerdo	66	36,1	36,1	74,3
Totalmente de acuerdo	47	25,7	25,7	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 15

La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L ofrece atributos únicos que la posicionan como una opción preferida frente a la competencia en Huánuco.



Nota. Tabla 15

Análisis e interpretación: En la Tabla 15, se evidencia que el 36.07% de los encuestados están de acuerdo en que la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L ofrece atributos únicos que la posicionan como una opción preferida frente a la competencia en Huánuco, mientras que el 24.59% se muestra neutral en esta afirmación. Estos resultados indican que la empresa ha logrado identificar y comunicar de manera efectiva sus atributos distintivos que la destacan como una elección preferida entre los consumidores. Es esencial que Inversiones Jairo Motor's Import continúe resaltando estos atributos únicos para consolidar su posición en el mercado local y atraer a una base de clientes leales.

Tabla 16

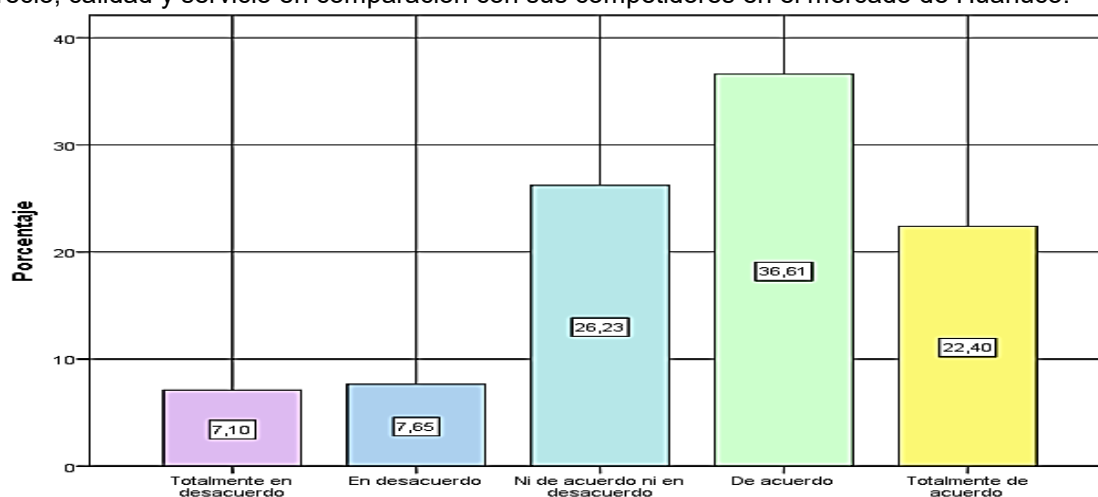
La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L se posiciona favorablemente en cuanto a precio, calidad y servicio en comparación con sus competidores en el mercado de Huánuco.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	7,1	7,1	7,1
En desacuerdo	14	7,7	7,7	14,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	26,2	26,2	41,0
De acuerdo	67	36,6	36,6	77,6
Totalmente de acuerdo	41	22,4	22,4	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 16

La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L se posiciona favorablemente en cuanto a precio, calidad y servicio en comparación con sus competidores en el mercado de Huánuco.



Nota. Tabla 16

Análisis e interpretación: En la Tabla 16, se destaca que el 36.61% de los encuestados están de acuerdo en que la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L se posiciona favorablemente en cuanto a precio, calidad y servicio en comparación con sus competidores en el mercado de Huánuco, mientras que el 26.23% se sitúa en una posición neutral. Estos resultados sugieren que la empresa ha logrado establecer una ventaja competitiva en términos de ofrecer un equilibrio entre precio atractivo, calidad percibida y servicio satisfactorio. Es crucial que Inversiones Jairo Motor's Import mantenga y mejore esta posición favorable para seguir siendo atractiva para los consumidores y mantener su competitividad en el mercado

Tabla 17

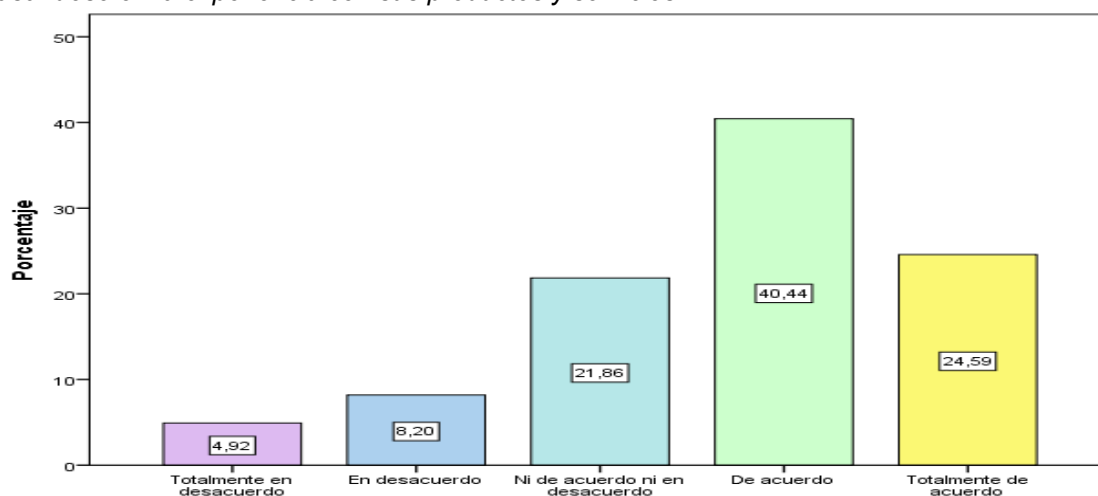
Recomendaría la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L a familiares y amigos basándose en la experiencia con sus productos y servicios.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	4,9	4,9	4,9
En desacuerdo	15	8,2	8,2	13,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	21,9	21,9	35,0
De acuerdo	74	40,4	40,4	75,4
Totalmente de acuerdo	45	24,6	24,6	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 17

Recomendaría la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L a familiares y amigos basándose en la experiencia con sus productos y servicios.



Nota. Tabla 17

Análisis e interpretación: En la Tabla 17, se observa que el 40.44% de los encuestados están de acuerdo en que recomendarían la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L a familiares y amigos basándose en la experiencia con sus productos y servicios, mientras que el 21.86% se mantiene neutral en esta recomendación. Estos resultados indican que la empresa ha logrado generar un nivel significativo de satisfacción y confianza entre sus clientes, lo que los motiva a compartir su experiencia positiva con otros. Es esencial que Inversiones Jairo Motor's Import siga fomentando estas recomendaciones boca a boca para fortalecer su presencia y reputación en el mercado.

Tabla 18

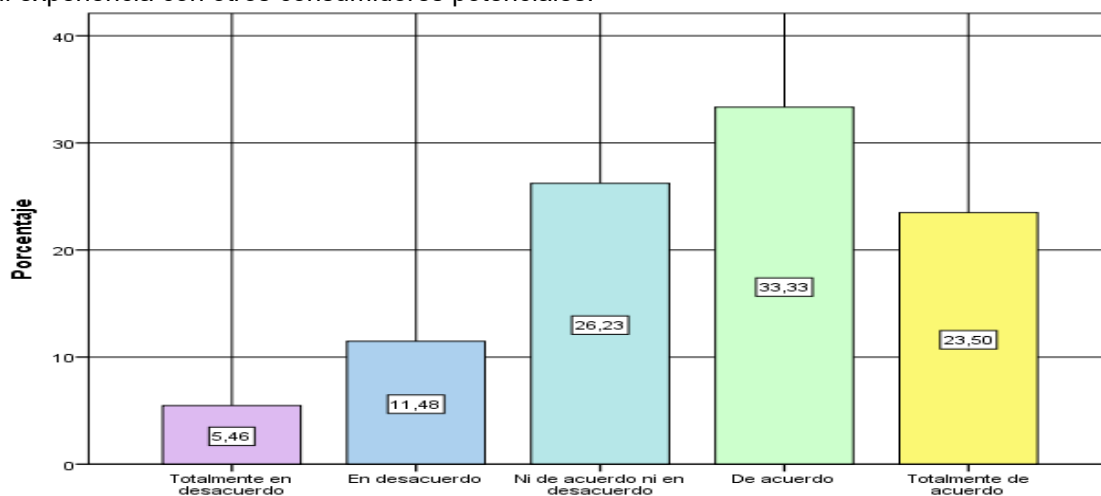
Mi satisfacción con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L me motiva a compartir mi experiencia con otros consumidores potenciales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	21	11,5	11,5	16,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	26,2	26,2	43,2
De acuerdo	61	33,3	33,3	76,5
Totalmente de acuerdo	43	23,5	23,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 18

Mi satisfacción con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L me motiva a compartir mi experiencia con otros consumidores potenciales.



Nota. Tabla 18

Análisis e interpretación: En la Tabla 18, se evidencia que el 33.33% de los encuestados están de acuerdo en que su satisfacción con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L los motiva a compartir su experiencia con otros consumidores potenciales, mientras que el 26.23% se muestra neutral en esta afirmación. Estos resultados sugieren que la empresa ha logrado generar un nivel significativo de satisfacción entre sus clientes, lo que los impulsa a recomendar activamente la marca a otros. Es fundamental que Inversiones Jairo Motor's Import continúe brindando experiencias positivas para fomentar el boca a boca y fortalecer su base de clientes.

Tabla 19

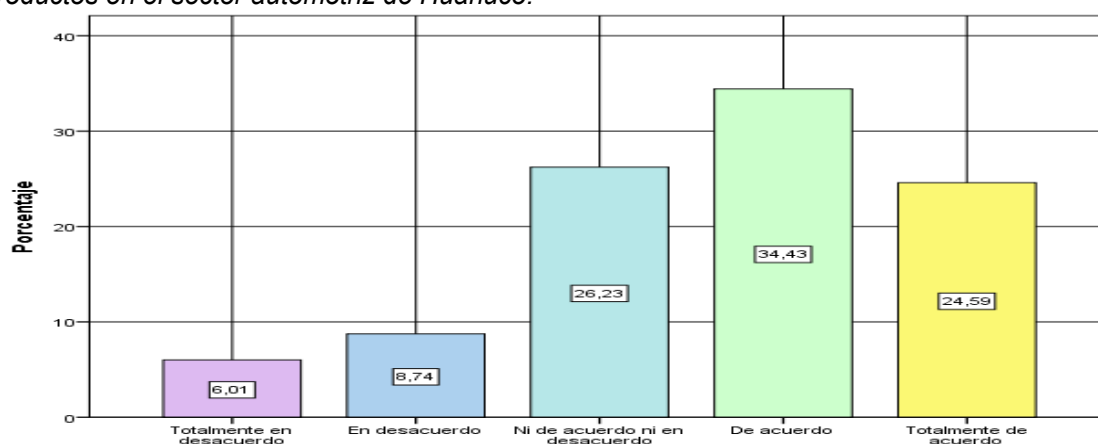
La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L es mi elección constante al seleccionar productos en el sector automotriz de Huánuco.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	16	8,7	8,7	14,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	26,2	26,2	41,0
De acuerdo	63	34,4	34,4	75,4
Totalmente de acuerdo	45	24,6	24,6	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 19

La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L es mi elección constante al seleccionar productos en el sector automotriz de Huánuco.



Nota. Tabla 19

Análisis e interpretación: En la Figura 19, se destaca que el 34.43% de los encuestados están de acuerdo en que la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L es su elección constante al seleccionar productos en el sector automotriz de Huánuco, mientras que el 26.23% se sitúa en una posición neutral. Estos resultados indican que la empresa ha logrado establecer una fuerte preferencia entre los consumidores locales, lo que refleja la confianza y satisfacción que generan sus productos y servicios. Es esencial que Inversiones Jairo Motor's Import mantenga esta fidelidad de los clientes mediante la continua entrega de calidad y valor percibido.

Tabla 20

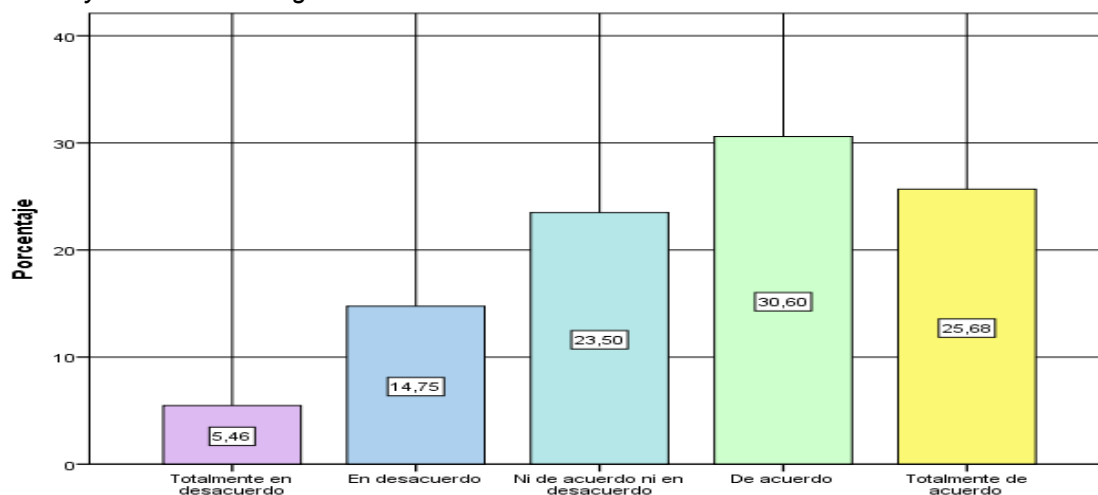
Interactúo frecuentemente con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en redes sociales y otros canales digitales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	27	14,8	14,8	20,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	23,5	23,5	43,7
De acuerdo	56	30,6	30,6	74,3
Totalmente de acuerdo	47	25,7	25,7	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 20

Interactúo frecuentemente con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en redes sociales y otros canales digitales.



Nota. Tabla 20

Análisis e interpretación: En la Tabla 20, se observa que el 30.6% de los encuestados están de acuerdo en que interactúan frecuentemente con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en redes sociales y otros canales digitales, mientras que el 23.50% se mantiene neutral en esta interacción. Estos resultados sugieren que la empresa ha logrado establecer una presencia activa y atractiva en plataformas digitales, lo que facilita la comunicación y el compromiso con los clientes. Es crucial que Inversiones Jairo Motor's Import continúe fortaleciendo su estrategia digital para mantener la conexión con su audiencia y fomentar la participación en línea.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

5.1.1. CON LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

*Con la investigación de Moreno–Robalino y Jiménez–Castro (2020) sobre el posicionamiento de marca en empresas carroceras de la provincia de Tungurahua, se destaca la importancia de diferenciarse en un mercado competitivo. Sus hallazgos resaltan que marcas como Varma S.A., Cepeda Cía. Ltda. e IMCE son reconocidas por la mayoría de los clientes externos, mientras que PAPER'S muestra un bajo nivel de posicionamiento. Esto resalta la relevancia de analizar estratégicamente cómo llegar al público objetivo y mantenerse atentos a los cambios en el entorno empresarial para mantener la relevancia.

Al contrastar estos resultados con los obtenidos en la presente investigación sobre el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en Huánuco, se observa que un porcentaje significativo de encuestados reconoce la capacidad de la empresa para alinear su oferta con las necesidades del mercado local. Además, se evidencia una conexión emocional profunda con la marca, lo que influye en la lealtad de los consumidores hacia la empresa. Estos resultados sugieren que Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L ha logrado identificar y satisfacer eficazmente las demandas del mercado, lo que contribuye a su posicionamiento positivo.

Ambas investigaciones resaltan la importancia de comprender y adaptarse a las necesidades del mercado para lograr un posicionamiento exitoso. La clave para permanecer relevante y competitivo en un entorno empresarial dinámico y desafiante radica en implementar estrategias de marketing efectivas y establecer vínculos emocionales sólidos con los clientes.

•Con la investigación de Servat (2021) El análisis del posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe el Toro en Chimbote–Ancash ofrece una visión esclarecedora sobre la gestión de marca y posición en el mercado local por parte de las empresas familiares. Al contrastar estos resultados con los obtenidos en el estudio actual sobre Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en Huánuco, es posible detectar tanto puntos en común como aspectos distintivos de manera significativa.

Un punto en común entre ambos estudios es la significancia de establecer un lazo emocional con la marca para cultivar la lealtad de los clientes. Tanto en Pepe el Toro como en Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L, se enfatiza la importancia de este factor en sus estrategias de posicionamiento de marca. Además, ambas investigaciones subrayan la importancia de la diferenciación respecto a la competencia para sobresalir en el mercado local y atraer a los consumidores.

Sin embargo, una posible disparidad radica en las estrategias particulares empleadas por cada empresa para fortalecer su posicionamiento de marca. Mientras que Pepe el Toro, una empresa familiar, ha preferido estrategias convencionales basadas en su historia y tradición familiar, Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L ha adoptado enfoques más innovadores para destacarse en el sector automotriz de Huánuco.

Al analizar estas similitudes y diferencias, se pueden extraer lecciones valiosas para ambas empresas. La comparación entre ambas investigaciones puede enriquecer la comprensión de las estrategias efectivas de posicionamiento de marca en empresas locales y proporcionar ideas para mejorar la competitividad y relevancia en sus respectivos mercados.

•Con la investigación de Villanueva (2020) sobre el branding y posicionamiento de marca en la empresa transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C en 2020, la cual ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo una empresa del sector de transporte de pasajeros aborda su

posicionamiento de marca. Al comparar estos hallazgos con lo que se pudo obtener de los resultados en dicha investigación sobre Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en Huánuco, se pueden identificar similitudes y discrepancias que arrojan luz sobre las estrategias de posicionamiento de marca en diferentes sectores.

Una similitud potencial entre ambas investigaciones es la importancia de la diferenciación de la marca para destacar en un mercado competitivo. Tanto Vía del Norte S.A.C como Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L enfatizan en la necesidad de establecer una identidad única y clara que resuene con los consumidores y los distinga de la competencia.

Por otro lado, una discrepancia en los resultados surge en las estrategias específicas utilizadas por cada empresa para fortalecer su posicionamiento de marca. Mientras que Vía del Norte S.A.C prioriza la calidad del servicio y la comodidad para sus pasajeros como elementos clave de su posicionamiento, Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L se centra en la innovación tecnológica y la variedad de productos como pilares de su estrategia de marca en el sector automotriz.

Al analizar estas similitudes y discrepancias, se pueden extraer lecciones valiosas para ambas empresas. La comparación entre ambas investigaciones puede enriquecer la comprensión de las estrategias efectivas de posicionamiento de marca en diferentes sectores y proporcionar ideas para mejorar la competitividad y relevancia en sus respectivos mercados.

•Con la investigación de Cornejo et al. (2023) sobre el posicionamiento de la empresa Zoom TV a través del marketing mix en Huánuco en 2021, que ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo una empresa del sector de comunicación social aborda su posicionamiento de marca. Al comparar estos hallazgos con lo que se pudo obtener de dicha investigación sobre Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en Huánuco, se pueden identificar concordancias en los enfoques

estratégicos utilizados para fortalecer el posicionamiento de marca en diferentes sectores.

Una concordancia entre ambas investigaciones es la importancia de la relevancia de la marca en el mercado local. Tanto Zoom TV como Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L destacan la necesidad de ser pertinentes y significativos para su audiencia objetivo para lograr un posicionamiento sólido en sus respectivos sectores.

Además, ambas investigaciones resaltan la importancia de la diferenciación de la marca para destacar entre la competencia. Zoom TV e Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L enfatizan la necesidad de establecer beneficios únicos y claros que los distinguan en sus respectivos mercados y generen una conexión sólida con los consumidores.

Al considerar estas concordancias en los resultados, se puede inferir que la relevancia y la diferenciación son aspectos fundamentales en el posicionamiento de marca, independientemente del sector de la empresa. Estos hallazgos pueden proporcionar conocimientos valiosos para ambas empresas en términos de estrategias efectivas para mejorar su competitividad y fortalecer su presencia en el mercado local.

•Con la investigación de Cajas (2023) sobre el branding y posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros GyM de Huánuco, en la que se concluye que la influencia de la marca es fundamental para el posicionamiento de la empresa en el mercado de transportes, certificando así su presencia y relevancia en la industria. Al comparar estos hallazgos con los resultados obtenidos en la presente investigación sobre Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en Huánuco, se pueden identificar concordancias en la importancia de la marca en el posicionamiento de la empresa.

Una similitud entre ambas investigaciones es la relevancia de la marca como un factor determinante para establecer una presencia sólida en el mercado. Tanto GyM en el sector de transporte terrestre como Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en el sector automotriz destacan

la necesidad de una marca fuerte y reconocible para diferenciarse y captar la atención de los consumidores en un mercado competitivo.

Además, ambas investigaciones resaltan la importancia de la percepción de la marca por parte de los clientes para influir en su decisión de compra y generar lealtad hacia la empresa. La construcción de una marca sólida y positiva puede impactar significativamente en la preferencia de los consumidores y en la fidelización a largo plazo.

Al considerar estas concordancias en los resultados, se puede inferir que la influencia de la marca en el posicionamiento de la empresa es un factor crucial para su éxito en el mercado. Estos hallazgos pueden proporcionar conocimientos valiosos para ambas empresas en términos de estrategias efectivas para fortalecer su presencia, diferenciarse de la competencia y generar lealtad entre los consumidores.

5.1.2. CON LAS BASES TEÓRICAS

•Con la propuesta de los autores Schiffman y Lazar (2010) sobre el posicionamiento de marca como el proceso mediante el cual una empresa busca diferenciar y resaltar su marca en la mente de los consumidores, con el propósito de ocupar un lugar distintivo y deseado en el mercado, resalta la importancia de crear una percepción única y favorable en los consumidores sobre los atributos, beneficios y valores asociados con la marca, con el fin de influir en sus decisiones de compra y fomentar la lealtad hacia la misma.

Al analizar esta perspectiva teórica en relación con los resultados obtenidos en la investigación sobre Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en Huánuco, se puede observar que la estrategia de posicionamiento de marca de la empresa se alinea con la idea de diferenciación y creación de una percepción positiva en la mente de los consumidores. La empresa busca destacar sus atributos únicos, beneficios y valores para impactar en las decisiones de compra del público y generar lealtad hacia la marca. Por lo tanto, la teoría propuesta por Schiffman y Lazar encuentra respaldo en los resultados de la

investigación, evidenciando la importancia de la estrategia de posicionamiento de marca de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L para establecerse de manera distintiva y atractiva en el mercado automotriz local, influir en las decisiones de compra de los consumidores y fomentar la lealtad hacia la marca.

- Con la propuesta de los autores Kotler y Armstrong (2013) sobre el posicionamiento de marca como la percepción que los clientes tienen de la empresa en comparación con sus competidores en el mercado, destaca la importancia de cómo los consumidores identifican, valoran y diferencian una marca en función de sus atributos, beneficios y valores únicos. Esta definición resalta que el posicionamiento de marca determina la relevancia y el lugar que ocupa la empresa en la mente de los consumidores dentro de su industria y mercado específico.

Al considerar esta perspectiva teórica en relación con los resultados obtenidos en la investigación sobre Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en Huánuco, se puede observar que la percepción de la marca por parte de los clientes juega un papel fundamental en su posicionamiento en el mercado automotriz local. La forma en que los consumidores identifican y valoran la marca de la empresa, así como la diferenciación de sus atributos y valores únicos, influyen directamente en su relevancia y competitividad en el sector. Por lo tanto, la teoría propuesta por Kotler y Armstrong encuentra eco en los resultados de la investigación, destacando la importancia de la percepción de la marca en el posicionamiento de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en Huánuco, y cómo esta percepción afecta su lugar en la mente de los consumidores y su competitividad en el mercado automotriz local.

- Con la propuesta de los autores Ferrell y Hartline (2012) sobre el posicionamiento de marca, definiéndola como el proceso mediante el cual una empresa busca diferenciar y resaltar su marca a la vez posicionarse en la mente de los clientes, a través de atributos y valores específicos que la identifican y la hacen única en el mercado, destaca la importancia de establecer una imagen distintiva y atractiva que resuene

con el público objetivo y genere preferencia hacia la marca en un entorno altamente competitivo.

Al analizar esta perspectiva teórica en relación con los resultados obtenidos en la investigación sobre Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en Huánuco, se puede observar que la estrategia de posicionamiento de marca de la empresa se enfoca en diferenciarse y destacar sus atributos y valores únicos para captar la atención de los consumidores y generar preferencia hacia la marca. La empresa busca constituir una imagen peculiar y llamativa que resuene con su público objetivo en un mercado automotriz altamente competitivo. Por lo tanto, la teoría propuesta por Ferrell y Hartline encuentra respaldo en los resultados de la investigación, demostrando la relevancia de la estrategia de posicionamiento de marca de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L para diferenciarse, generar preferencia entre los consumidores y destacarse en un entorno competitivo.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L ha logrado un nivel significativo de reconocimiento y familiaridad entre los consumidores locales, con un porcentaje del 44.81% de los encuestados que señalan que la marca de la empresa es fácilmente reconocida por los consumidores en comparación con otras marcas del mercado local (ver Tabla 1); asimismo, la empresa ha logrado identificar y satisfacer eficazmente las demandas del mercado, los resultados obtenidos muestran que un 62.84% de los encuestados reconoce la marca como alineada con las necesidades del mercado (ver Tabla 11). Del mismo modo, la empresa ha generado una conexión emocional profunda con los consumidores, el 57.38% de los encuestados manifiesta una conexión emocional con la marca, influyendo positivamente en su lealtad hacia la empresa (ver Tabla 12). En ese sentido, los resultados obtenidos revelan que Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L ha logrado alinear su oferta con las necesidades del mercado, destacándose por su capacidad de diferenciación y relevancia en un entorno competitivo. Estos hallazgos resaltan la importancia de comprender y adaptarse a las necesidades del mercado para lograr un posicionamiento exitoso, destacando la relevancia de estrategias de marketing efectivas y la creación de conexiones emocionales con los consumidores para mantener la competitividad en el mercado local.
2. Tras analizar los resultados obtenidos en la evaluación del conocimiento de la marca de la empresa Jairo Motor's Import en Huánuco, se puede concluir que la marca es reconocida por los consumidores locales en comparación con otras marcas del sector automotriz, lo que indica una presencia destacada en el mercado. Además, el 58.47% de encuestados manifestó estar de acuerdo que la percepción general de la empresa influye positivamente en la decisión de compra, demostrando la importancia de la imagen de la marca en el proceso de elección (ver Tabla 2). Asimismo, se destaca que el 56.29% de encuestados manifiesta que las estrategias de marketing implementadas han contribuido

significativamente al reconocimiento de la empresa entre el público objetivo (ver Tabla 3), generando así una asociación positiva con atributos como calidad, innovación y confianza, el 65.57% de encuestados señala estar de acuerdo (ver Tabla 4). Estos hallazgos sugieren que la empresa ha logrado establecer una identidad de marca sólida y positiva en la mente de los consumidores, lo que puede potenciar su competitividad y posicionamiento en el mercado automotriz local.

3. Tras analizar en profundidad los resultados obtenidos en la evaluación de la diferenciación de la marca de la empresa Jairo Motor's Import en Huánuco, se destaca que el 50.27% de los consumidores pueden identificar claramente características únicas de la marca que la distinguen de sus competidores locales (ver Tabla 5). Además, se observa que los atributos distintivos de la marca la hacen memorable y destacada en la percepción de 54.64% de los consumidores encuestados (ver Tabla 6), lo que sugiere una diferenciación efectiva en el mercado. Asimismo, se evidencia que la propuesta de valor de la empresa se traduce en beneficios tangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores para el 60.11% de encuestados (ver Tabla 7), y que para el 55.55% de encuestados, la marca está alineada con valores éticos y morales importantes para los consumidores (ver Tabla 8). Estos resultados indican que Inversiones Jairo Motor's Import ha logrado establecer una diferenciación clara y significativa en el mercado automotriz local, generando una percepción positiva entre los consumidores y satisfaciendo sus necesidades de manera efectiva. Esta diferenciación sólida y alineada con valores éticos puede contribuir a fortalecer la posición competitiva de la empresa y a mantener la lealtad de los consumidores a largo plazo.
4. Luego de un cuidadoso análisis de los resultados obtenidos en la evaluación de la relevancia de la marca de la empresa Jairo Motor's Import en Huánuco, se concluye que la marca ejerce una influencia significativa en la elección de productos y servicios en el sector automotriz local (ver Tabla 9, 60.11%). Asimismo, se observa que los productos y servicios

ofrecidos por la empresa satisfacen de manera efectiva las demandas y preferencias de los consumidores (Ver Tabla 10, 60.11% de encuestados señalan estar de acuerdo). Además, se evidencia que el 63.94% de encuestados manifiesta que la empresa demuestra una destacada capacidad para alinear su oferta con las necesidades y expectativas del mercado local (ver Tabla 11). Por otro lado, el 57.40% de encuestados manifiesta que la conexión emocional profunda que los consumidores sienten con la marca influye positivamente en su lealtad hacia la misma (ver Tabla 12). Estos resultados reflejan que Inversiones Jairo Motor's Import ha logrado establecer una relevancia sólida en el mercado de Huánuco, destacándose por su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor y generar una conexión emocional que fortalece la fidelidad hacia la marca, aspectos clave para su posicionamiento y éxito continuo en el sector automotriz local.

5. Se concluye que la empresa Jairo Motor's Import se posiciona favorablemente frente a sus competidores en el mercado local, principalmente debido a su reputación y calidad percibida, dado que el 61.20% de encuestados destacan que la reputación y calidad percibida la posicionan favorablemente frente a sus competidores (ver Tabla 13). Además, las ventajas competitivas y atributos únicos de la marca la diferencian claramente de otras marcas competidoras en términos de valor percibido, lo cual es valorado favorablemente por los consumidores (ver tabla 14, 53.55% y tabla 15, 61.75%). Asimismo, el 59.01% de encuestados identifica que Inversiones Jairo Motor's Import se destaca en cuanto a precio, calidad y servicio en comparación con sus competidores en Huánuco (ver Tabla 16). Estos resultados indican que la empresa ha logrado establecer una posición competitiva sólida en el mercado local, destacándose por su reputación, atributos únicos, y ventajas competitivas que la posicionan como una opción preferida frente a la competencia, aspectos clave para su éxito y liderazgo en el sector automotriz de Huánuco.
6. Tras analizar detenidamente los resultados obtenidos en la evaluación de la lealtad hacia la marca de Inversiones Jairo Motor's Import en Huánuco,

se concluye que la recomendación de la marca a familiares y amigos basada en la experiencia con sus productos y servicios es alta, (ver Tabla 17, 65.03%), resultado que refleja que la empresa ha logrado generar un nivel significativo de satisfacción y confianza entre sus clientes. Además, la satisfacción con la marca motiva a los consumidores a compartir su experiencia con otros potenciales clientes (ver Tabla 18, 56.83%), indicador que sugiere que el nivel de satisfacción percibido por los clientes impulsa a una recomendación favorable de la marca. Asimismo, la marca es la elección constante al seleccionar productos en el sector automotriz de Huánuco (ver Tabla 19, 59.02%), y la interacción frecuente en redes sociales y otros canales digitales es significativa (Ver Tabla 20, 56.28%). Estos resultados reflejan una sólida lealtad hacia la marca Inversiones Jairo Motor's Import, evidenciando la satisfacción de los clientes, su disposición a recomendarla y la interacción activa en plataformas digitales. Sin embargo, se identifica la oportunidad de fortalecer aún más la fidelización de los consumidores para consolidar la lealtad y el compromiso a largo plazo, lo que contribuirá al crecimiento y éxito continuo de la empresa en el mercado automotriz de Huánuco.

RECOMENDACIONES

1. Se asesora al gerente de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L. continuar fortaleciendo su estrategia de posicionamiento de marca mediante la consolidación de su diferenciación y relevancia en el mercado automotriz de Huánuco. Para ello, se sugiere enfocarse en mantener una comunicación efectiva con los consumidores, potenciando la generación de experiencias emocionales positivas que refuercen la lealtad hacia la marca. Asimismo, se recomienda seguir identificando y satisfaciendo de manera eficaz las demandas del mercado, adaptando constantemente sus productos y servicios a las necesidades cambiantes de los consumidores. Además, se aconseja a Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L. continuar diferenciándose de la competencia a través de sus atributos únicos y ventajas competitivas, reforzando su reputación y calidad percibida para mantener su posición competitiva sólida en el mercado local. Estas acciones, respaldadas por estrategias de marketing efectivas y la creación de conexiones emocionales duraderas, serán clave para garantizar el éxito continuo y la competitividad de la empresa en el sector automotriz de Huánuco.
2. Se recomienda al gerente de la empresa Jairo Motor's Import E.I.R.L. continuar fortaleciendo su identidad de marca sólida y positiva a través de estrategias de marketing innovadoras y enfocadas en resaltar atributos como calidad, innovación y confianza. Se sugiere que la empresa mantenga una comunicación efectiva con su público objetivo, destacando de manera constante sus valores diferenciales y ventajas competitivas para reforzar su posicionamiento en el mercado automotriz local. Además, se alienta a la empresa Jairo Motor's Import a continuar evaluando y adaptando sus estrategias de marketing para mantener asociaciones positivas de marca en la mente de los consumidores, lo que contribuirá a una mayor competitividad y fortalecerá su posición como la opción preferida en el sector automotriz. Huánuco Estas acciones, respaldadas por una gestión de marca coherente y enfocada en la satisfacción del

cliente, serán fundamentales para asegurar el éxito continuo y el crecimiento sostenible de la empresa en el mercado local.

3. Se recomienda al gerente de la empresa Jairo Motor's Import E.I.R.L. continuar fortaleciendo esta ventaja competitiva a través de la innovación constante en sus productos y servicios. Se sugiere que Jairo Motor's Import mantenga una comunicación transparente y coherente sobre sus valores éticos y morales, destacando cómo estos se reflejan en la propuesta de valor de la empresa. Además, se aconseja enfocarse en mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente, reforzando así la percepción positiva de la marca y fortaleciendo la lealtad de los consumidores a largo plazo. Se sugiere también explorar oportunidades para expandir la diferenciación de la marca a través de la implementación de estrategias de marketing creativas que destaquen los atributos únicos de la empresa y generen una conexión emocional más profunda con los consumidores. Estas acciones, respaldadas por una gestión estratégica centrada en la diferenciación y la ética empresarial, serán fundamentales para consolidar la posición competitiva de Jairo Motor's Import y para mantener su relevancia en el mercado automotriz local a lo largo del tiempo.

4. Se recomienda al gerente de la empresa Jairo Motor's Import E.I.R.L. continuar enfocándose en la excelencia en la alineación de su oferta con las expectativas del mercado local. Se sugiere que Jairo Motor's Import mantenga un enfoque centrado en el cliente, asegurando la calidad y la satisfacción en cada interacción. También existe el deseo de fortalecer la conexión emocional con los consumidores a través de estrategias de marketing emocional y experiencial que aumenten el conocimiento de la marca y creen conexiones duraderas con los clientes. Se recomienda también mantener una comunicación efectiva y transparente sobre los valores y atributos distintivos de la empresa, destacando cómo estos se traducen en beneficios tangibles para los consumidores. Estas acciones, respaldadas por una gestión estratégica enfocada en la relevancia y la fidelización del cliente, serán fundamentales para consolidar la posición

de Jairo Motor's Import en el mercado local y para garantizar su éxito continuo en el sector automotriz de Huánuco.

5. Se recomienda al gerente de la empresa Jairo Motor's Import E.I.R.L mantener y reforzar las fortalezas diferenciadoras como reputación, calidad percibida y atributos únicos. Se sugiere que Jairo Motor's Import continúe enfocándose en la excelencia en la calidad de sus productos y servicios, así como en la atención al cliente para mantener su reputación positiva. Se aconseja también que la empresa siga destacando sus atributos únicos y ventajas competitivas a través de estrategias de marketing que resalten su propuesta de valor diferenciada. Se recomienda además que Jairo Motor's Import mantenga una vigilancia activa sobre la competencia para seguir innovando y adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado. Asimismo, se sugiere explorar oportunidades para expandir su presencia en el mercado local a través de alianzas estratégicas o la diversificación de su oferta de productos y servicios. Estas acciones, respaldadas por una gestión estratégica enfocada en la diferenciación y la excelencia, serán fundamentales para consolidar la posición de liderazgo de Jairo Motor's Import en el sector automotriz de Huánuco y para garantizar su éxito continuo en un entorno competitivo.

6. Se recomienda al gerente de la empresa Jairo Motor's Import E.I.R.L enfocarse en fortalecer la fidelización de los clientes para garantizar un compromiso a largo plazo. Se sugiere implementar programas de fidelización que premien la lealtad de los clientes y promuevan la recomendación activa de la marca a familiares y amigos. Además, se aconseja mejorar la experiencia del cliente a lo largo de todo el proceso de compra y postventa, brindando un servicio personalizado y de calidad que genere una conexión emocional duradera. Se recomienda también potenciar la presencia en redes sociales y otros canales digitales para mantener una interacción activa con los clientes y fortalecer la comunidad en línea alrededor de la marca. También es una buena idea realizar un seguimiento periódico de la satisfacción y los comentarios para identificar las áreas de mejora y ajustar la estrategia en función de las necesidades

y preferencias del cliente. Estas acciones, respaldadas por una cultura organizacional centrada en la excelencia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones sólidas, serán fundamentales para consolidar la lealtad de los consumidores y asegurar el crecimiento sostenible y el éxito continuo de Inversiones Jairo Motor's Import en el mercado automotriz de Huánuco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, Gary y Philip Kotler (2013) *Fundamentos de marketing (11va EDICION)*. Publicada por Pearson Education, Inc
- Cajas, Deyvit (2023) *Branding y posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros GyM de Huánuco 2022* [Tesis de Postgrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán] Repositorio Unheval. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/8155>
- Cornejo, J; Esteban, S; Paucar, L (2023) “El Posicionamiento de la Empresa Zoom tv a Través Del Marketing Mix, Huánuco 2021” [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán], de <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/8155>
- D. Hoyer, Wayne; J. MacInnis, Deborah y Pieters, Rik (2012) *Comportamiento Del Consumidor (6ta Edición)* Publicado en inglés por South-Western, una compañía de Cengage Learning.
- Ferrel, O.C Y Hartline, Michael D (2012) *Estrategia de Marketing (5ta Edición)* Publicado por Cengage Learning Editores, S.A.
- Fuentes-Toribio, C, Silvestres-Flores, L, Meneses-Claudio, B, Y Carmen-Choquehuanca, E. (2024). Las redes sociales y el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023484>
- Hernandez-Sampieri y Mendoza Torres, Christian Paulina (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta*. Publicado por McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A
- Hoyos-ballesteros, Ricardo (2016). *Branding el Arte de Marcar Corazones*. Ecoe Ediciones Ltda.
- Lane-Kaller, Kevin (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding (3era Edición)*. Pearson Prentice Hall
- LLopis Sancho, Emilio (2011) *Branding y Pyme Un Modelo de Creación de Marca para Pymes y Emprendedores*.

Merodio, Juan (2010) *Marketing en Redes Sociales*; 1-107

Moreno-Robalino, E y Jiménez-Castro, W. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.180>

Muñoz Alvarado, Laura B y Mata Sanchez, Gabriela A (2022) *AD-MINISTER*. <https://rei.esprint.tech/index.php/esprint-investigacion>

Pacheco, Gonzalo; Murillo, Hernán y Vidal, Pablo (2017) *Branding Corporativo Marca la Diferencia*. Publicado por Editorial Mar Abierto, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Editorial UTE

Peter, J Paul y Olson, Jerry C. (2006) *Comportamiento Del Consumidor y Estrategia de Marketing (7ma Edición)*. Publicado por McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A.

Schiffman, Leon G; Lazar Kanuk, Leslie y Wisenblit, Joseph *Comportamiento Del Consumidor (10ma Edición)*. Publicado por Pearson Educación de México.

Quezada, S. y Berenger, JL (2021). Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe el Toro en Chimbote-Ancash en el año 2021. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14985?locale-attribute=es>

Stanton, William J; Etzel, Michael J y Walker, Bruce J (2007) *Fundamentos Del Marketing (14ta Edición)*. Publicado por McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Tuñez Lopez, Miguel y Costa-Sanchez, Carmen (2015) *Comunicación Corporativa Claves y Escenarios*. Publicada por la Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL)

Vara Horna, Alfredo A (2015) *7 Pasos Para la Elaboración De Una Tesis*. Publicado por Empresa Editora Macro EIRL.

Villanueva, Yesenia (2020) *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C, 2020* [Tesis de Pregrado, universidad de Cesar Vallejo] Repositorio Universidad Cesar Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53996>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Rios Laurencio, J. (2024). *Evaluación del posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L. de Huánuco, periodo 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. RepositorioInstitucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Evaluación del posicionamiento de marca la empresa Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo se encuentra el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024</p>			<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se encuentra el conocimiento de la marca de la empresa Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024?</p> <p>¿Cómo se encuentra la diferenciación de la marca de la empresa Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024?</p> <p>¿Cómo se encuentra la relevancia de la marca de la empresa Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024?</p> <p>¿Cómo se encuentra el posicionamiento competitivo de la empresa Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Evaluar el conocimiento de la marca de la empresa Jairo Motor’s de Huánuco, periodo 2024.</p> <p>Evaluar la diferenciación de la marca de la empresa Jairo Motor’s de Huánuco, periodo 2024.</p> <p>Evaluar la relevancia de la marca de la empresa Jairo Motor’s de Huánuco, periodo 2024.</p> <p>Evaluar el posicionamiento competitivo de la empresa Jairo Motor’s de Huánuco, periodo 2024.</p> <p>Evaluar la lealtad hacia la marca de la empresa Jairo Motor’s de Huánuco, periodo 2024.</p>	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la marca • Diferenciación de la marca • Relevancia de la marca • Posicionamiento competitivo • Lealtad hacia la marca 	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 346 clientes</p> <p>Muestra: 183 clientes</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario</p>

¿Cómo se encuentra la lealtad hacia la marca de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024?

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES JAIRO MOTOR'S IMPORT E.I.R.L

ESTIMADO CLIENTE:

Se está desarrollando un trabajo de investigación titulado “Evaluación del posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024”, por tal motivo, nos encontramos en la fase de trabajo de campo para el recojo de datos, por lo que solicitamos tenga la amabilidad de responder el siguiente cuestionario; manifestándole que las respuestas son estrictamente anónimas y el uso de la información es de carácter académico.

Instrucciones:

Marque con una “X” la respuesta que considere más cercana a su posición, según corresponda en cada ítem.

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

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Conocimiento de la marca						
1	La marca Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L es fácilmente reconocida por los consumidores en comparación con otras marcas del sector automotriz de Huánuco.					
2	Considera que la percepción general de la empresa Jairo Motor’s Import entre los consumidores influye en su decisión de compra					
3	Considera que nuestras estrategias de marketing han contribuido significativamente al reconocimiento de la empresa Jairo Motor’s import entre nuestro público					
4	Asocio la marca Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L con atributos como calidad, innovación o confianza.					
Dimensión: Diferenciación de la marca						
5	Puedo identificar características únicas de la marca Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L que la diferencian de otras marcas competidoras en Huánuco.					
6	Los atributos distintivos de Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L la hacen memorable y destacada en mi percepción como consumidor.					
7	La propuesta de valor de Inversiones Jairo Motor’s Import E.I.R.L se traduce en beneficios tangibles que satisfacen mis necesidades como consumidor.					

8	Considero que la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L está alineada con valores éticos y morales que son importantes para mí como consumidor.					
Dimensión: Relevancia de la marca						
9	La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L influye significativamente en mi elección de productos y servicios en el sector automotriz de Huánuco.					
10	Los productos y servicios ofrecidos por Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L satisfacen de manera efectiva mis demandas y preferencias como consumidor.					
11	La empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L demuestra una capacidad destacada para alinear su oferta con las necesidades y expectativas del mercado de Huánuco.					
12	Siento una conexión emocional profunda con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L que influye en mi lealtad hacia la misma.					
Dimensión: Posicionamiento competitivo						
13	La reputación y la calidad percibida de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la posicionan favorablemente frente a sus competidores en el mercado.					
14	Las ventajas competitivas de Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L la diferencian claramente de otras marcas competidoras en términos de valor percibido.					
15	La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L ofrece atributos únicos que la posicionan como una opción preferida frente a la competencia en Huánuco.					
16	La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L se posiciona favorablemente en cuanto a precio, calidad y servicio en comparación con sus competidores en el mercado de Huánuco.					
Dimensión: Lealtad hacia la marca						
17	Recomendaría la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L a familiares y amigos basándose en la experiencia con sus productos y servicios.					
18	Mi satisfacción con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L me motiva a compartir mi experiencia con otros consumidores potenciales.					
19	La marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L es mi elección constante al seleccionar productos en el sector automotriz de Huánuco.					
20	Interactúo frecuentemente con la marca Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L en redes sociales y otros canales digitales.					

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 3

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Recibido
18-04-24

INVERSIONES JAIRO MOTOR'S IMPORT E.I.R.L.

Fernandina Gargate Castillejo
TITULAR GERENTE

Solicito: Autorización para realizar trabajo de investigación en la Evaluación de posicionamiento en la empresa INVERSIONES JAIRO MOTOR'S IMPORT EIRL de Huánuco.

Sra. FERNANDINA GARGATE CASTILLEJO

Gerente de la empresa INVERSIONES JAIRO MOTOR'S IMPORT EIRL

Yo, Juan Manuel Rios Laurencio, identificado con DNI 72888060, con domicilio en Jr Jacaranda #128 mz E It 8, Amarilis – Huánuco; me presento ante usted con el debido respeto y expongo lo siguiente:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco, requiero realizar un trabajo de investigación para poder optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

En ese sentido, para llevar a cabo este estudio de manera rigurosa y cumplir con los lineamientos éticos correspondientes, es fundamental contar con su autorización, es por ello que recorro a su digno despacho para solicitar me conceda la autorización correspondiente para poder realizar el trabajo de investigación titulado **“Evaluación del posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Jairo Motor's Import E.I.R.L de Huánuco, periodo 2024”**, asegurando que toda información recopilada durante la investigación será tratado con fines únicamente académicos y los resultados finales del estudio estarán a disposición de su institución para los fines que estime pertinentes.

Esperando contar con su autorización para llevar a cabo esta investigación y contribuir así al crecimiento del conocimiento científico en nuestra región, quedo de usted no sin antes expresarle muestras de mi especial consideración y estima personal.

Huánuco, 18 de abril de 2024.

Atentamente,



JUAN MANUEL RIOS LAURENCIO
DNI 72888060

ANEXO 4
EVIDENCIAS DE LA ENCUESTA REALIZADA



