



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Posicionamiento de marca y decisión de compra de los
comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Saldaña Pérez, Katherine del Pilar (orcid.org/0000-0003-4044-4960)

ASESORARES:

Mg. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Mg. Burga Ramírez, Luis Anthony Bryan (orcid.org/0000-0003-2735-0126)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO- PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres Aníbal Saldaña y Magdalena Pérez, a quienes dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud, su sacrificio, apoyo incondicional y valores me han guiado en cada paso de mi formación académica; gracias por ser mi fuente de inspiración y por creer en mí siempre.

Katherine del Pilar

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino.

A la universidad César Vallejo, en mención de la MBA. Mendoza Banda Tania Yasely, por compartir sus amplios conocimientos en la elaboración de este material académico que será un valioso aporte a la comunidad académica.

Autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA ASESORA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Posicionamiento de marca y decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén", cuyo autor es SALDAÑA PEREZ KATHERINE DEL PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 28 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 13-01- 2024 15:28:40

Código documento Trilce: TRI - 0711726

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA AUTORA



ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SALDAÑA PEREZ KATHERINE DEL PILAR estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Posicionamiento de marca y decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz,Jaén", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
KATHERINE DEL PILAR SALDAÑA PEREZ DNI: 72935732 ORCID: 0000-0003-4044-4960	Firmado electrónicamente por: KATHERINESP el 28- 12-2023 19:49:57

Código documento Trilce: TRI - 0711727



RESUMEN

El informe presentó como objetivo: Determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén; el tipo de investigación fue básico, de diseño no experimental transversal, enfoque cuantitativo y nivel correlacional; la muestra fue censal y se compuso por 100 comerciantes mayoristas de arroz en Jaén, evaluados a través de dos instrumentos: cuestionario de posicionamiento de marca y de decisión de compra; como resultados se obtuvo que el posicionamiento de marca en un molino de arroz, tiene un nivel regular según el 75.0%, bajo el 18.0% y alto 7.0%; además la decisión de compra de la marca fue regular según el 52.0%, para el 38.0% fue regular y 7.0% alto; asimismo, las variables se relacionan de manera positiva moderada con un Rho Spearman = 0.724; por ello, se propusieron estrategias basadas en el cliente, en el mercado y producto; se concluyó que el posicionamiento de marca tiene una relación positiva moderada con la decisión de compra en comerciantes mayoristas de Jaén.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, decisión de compra, mercadeo.

ABSTRACT

The objective of the report was to: Determine the relationship between brand positioning and the purchase decision of wholesalers in a rice mill, Jaén; the type of research was basic, non-experimental cross-sectional design, quantitative approach and correlational level; the sample was census and consisted of 100 rice wholesalers in Jaén, evaluated through two instruments: a questionnaire of brand positioning and purchase decision; as results obtained that the brand positioning in a rice mill, has a regular level according to Furthermore, the purchase decision of the brand was regular according to 52.0%, for 38.0% it was regular and 7.0% high; furthermore, the variables are moderately positively related to a Rho Spearman = 0.724; therefore, strategies based on the customer, the market and the product were proposed; it was concluded that the brand positioning has a moderately positive relationship with the purchase decision in wholesalers in Jaén.

Keywords: Brand positioning, purchase decision, marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA ASESORA.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA AUTORA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de posicionamiento de marca en los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén	18
Tabla 2 Nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca en los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén.....	19
Tabla 3 Nivel de decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén	20
Tabla 4 Nivel de las dimensiones de decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén	21
Tabla 5 Relación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén	22
Tabla 6 Tabla de operacionalización de variables.....	38
Tabla 7 Matriz de consistencia	40
Tabla 8 Análisis de fiabilidad del cuestionario de posicionamiento de marca	61
Tabla 9 Análisis de fiabilidad del cuestionario de decisión de compra	61
Tabla 10 Estrategias de posicionamiento para la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Investigación correlacional	14
Figura 2 Prueba t de Student para dos colas	62
Figura 3 Esquema de las estrategias de posicionamiento de marca para la decisión de compra en un Molino de arroz, Jaén	66

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el posicionamiento de marca es un constante reto para las empresas en un mundo competitivo (Olivar, 2021). Ante ello, la Organización de las Naciones Unidas en su Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 9, precisó que, la imagen de una organización se rige a la planificación y al tipo de marketing que desarrolla (ONU, 2022). En ese sentido, MarketSplash (2023) presentó que el 85.0% de las empresas tiene directrices de marca, pero solo un 30.0% las emplea y de utilizar publicidad directa, el posicionamiento podría incrementarse en un 80.0%, ya que las estadísticas demostraron que el 64.0% de consumidores realiza una compra al identificarse con la marca. Lo descrito precisa la importancia del marketing y la relación que genera entre la posición de una marca y la opción de compra.

Como se sabe, las decisiones de compra están relacionadas al compromiso social que presentan las organizaciones con los clientes (García et al., 2021). Según el estudio de Rebold Marketing (2021) a nivel mundial el 80.0% de los consumidores aseveran estar dispuestos a comprar una marca cuando existe un excelente nivel de compromiso con los clientes. Sin embargo, la agencia SmallBizGenius (2023) mencionó que el 39.0% de consumidores no se ha mostrado propenso a comprar a pesar del ofrecimiento de beneficios. En ese mismo sentido, el 21.0% de clientes afirma que la publicidad de las marcas no tiene influencia en sus decisiones de compra. Lo mencionado resalta la importancia del compromiso para generar lealtad y generar mayores compras mediante una experiencia sensacional.

Se conoce que el 77.0% de organizaciones no han desarrollado estrategias para acercarse al cliente, dañando de esta forma su reconocimiento y confianza. Debido a ello, el 69.0% considera que existen marcas que no son honestas al promocionar un producto (Startup Bonsai, 2023). Estadísticas de la compañía Fit Small Business (2023) afirman que el 58.0% de consumidores optan por decidir por otras marcas cuando las marcas no cumplen con sus expectativas y el 40.0% prefiere adquirir quedarse con la nueva marca. En Estados Unidos, un informe de Adlatina (2023) mencionó que 4 de cada 10 clientes cambian de producto cuando no se sienten identificados con la marca. Ante ello, es importante que las organizaciones desarrollen diversos mecanismos para fidelizar a sus principales clientes.

Según el informe de Brand Finance (2019) las marcas Chinas fabricantes de

productos de arroz han ganado posición por la preferencia en los últimos años en la industria alimentaria. En España, para IPMARK (2023) el mercado arrocero es un sector desatendido, donde diversas marcas han competido sin éxito ante la falta de mecanismos. Recientemente, la marca de arroz Dacsa, ha sido catalogada como un caso de éxito, al lograr afianzar su posicionamiento a través de canales digitales y modificaciones en sus presentaciones que les valieron colocarse como una de las más vistas y vendidas con 3.6 millones de visitas. Lo descrito, resalta el impacto que tiene el mercadeo para lograr posicionar un producto.

En el Perú, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), la producción de arroz en enero se incrementó en 220 mil toneladas, lo que significó un incremento del 5% con respecto al periodo pasado, gracias a mayores siembras y condiciones ambientales. En ese sentido, Andina (2023) mencionó: las industrias no han logrado posicionarse debido al ingreso de otras marcas. La realidad evidencia la necesidad de las industrias de relanzar sus marcas y posicionarse como líderes en el mercado. Lo descrito confirma la importancia de potenciar los productos con estrategias que den visibilidad a la marca en el sector.

La investigación se ejecutó en una empresa de la industria alimentaria, específicamente en una molinera de arroz. Luego de una entrevista con el gerente comercial, se enfatizó que, a pesar de tener tiempo en el mercado local, el posicionamiento de la marca se presenta como problema que se evidencia en el bajo reconocimiento en el sector y al momento de compra. A pesar que la marca hace esfuerzos por incursionar en un público específico como son los comerciantes del mercado mayorista de Jaén, la falta de estrategias y publicidad en medios locales no ha permitido posicionarse y obtener los resultados deseados; y por si fuera poco, la aparición de marcas que ejecutan el marketing de posicionamiento resulta una competencia que pelagra su participación en el sector.

Se estableció como problema de estudio: ¿En qué medida el posicionamiento de la marca se relaciona con la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén? Y como preguntas específicas: i) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén?, ii) ¿En qué nivel se encuentra la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén?, iii) ¿En qué medida se relaciona el

posicionamiento de marca, con las dimensiones de la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén?, iv) ¿Cómo serían las estrategias de posicionamiento para la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén?

El estudio se justificó teóricamente, ya que la marca de un molino de arroz no ha logrado su posicionamiento, viéndose reflejado en la decisión de compra de los comerciantes; para ello, se recurrió a la indagación de teorías para constatar si el posicionamiento como afirman Kotler y Keller incide en el comportamiento de compra. Metodológicamente, se empleó el método científico y criterios metódicos para la elaboración de instrumentos que permitan recopilar información. De manera práctica, la marca logrará una mayor participación en el mercado, lo que se reflejará en su reconocimiento y mayores niveles de compra. A nivel empresarial, se incrementará la rentabilidad de la empresa. A nivel social se logrará que los consumidores puedan adquirir una marca de calidad.

El objetivo fue: Determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén. Y como objetivos específicos: i) Medir el nivel de posicionamiento de marca en los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén; ii) Identificar el nivel de decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén; iii) Determinar en qué medida el posicionamiento de marca se relaciona con las dimensiones de la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén; iv) Proponer estrategias de posicionamiento para la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén.

Finalmente, como hipótesis general: El posicionamiento de la marca se relaciona con la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén. Y como hipótesis específicas: i) El nivel de posicionamiento de marca en los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén es bueno; ii) El nivel de decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén es buena; iii) Existe relación entre el posicionamiento de marca y las dimensiones de la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén; iv) Las estrategias de posicionamiento mejoran la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén.

II. MARCO TEÓRICO

El informe se apoyó en estudios internacionales como el realizado por Naranjo (2023) quien analizó el impacto de la colocación de la marca en la decisión de compra en una distribuidora, mediante un diseño no experimental evaluó a 270 consumidores por medio de un encuesta donde obtuvo que la frecuencia de compra fue de 37.4% cada 3 meses y solo el 66.7% se siente contento, por su parte, entre los elementos que influyen en la opción de compra se encuentra la originalidad con 45.6%, innovación con 43.0%, calidad con 56.7% y precio con 36.%, al finalizar concluyeron que el posicionamiento logra elevar la ventas y se asocia con la opción de compra por medio de la recomendación la cual fue del 77.0%. El aporte mencionó la relevancia que tiene el marketing en la consolidación de una marca.

También, Gil et al. (2023) identificaron la asociación entre el branding y la opción de compra de consumidores en una distribuidora de alimentos; por medio de una metodología no experimental y correlacional, seleccionaron a 146 consumidores y evaluaron por medio de cuestionarios por cada variable, como resultados obtuvieron que el branding presentó un nivel regular del 60%, sin embargo, su dimensiones concepto, identidad, conciencia, fidelidad y capital presentaron nivel regular, por su parte, la decisión de compra fue regular según el 77.0% y determinaron un nivel de relación positivo alto de 0.866; concluyeron que las variables tienen una relación positiva directa. Este informe fue importante porque presenta al branding como una estrategia importante en la marca.

Asimismo, Cristancho et al. (2022) en Bogotá determinó el posicionamiento de las marcas de alimentos y la decisión de compra; mediante un estudio comparativo y correlacional analizó a 388 consumidores y aplicó una encuesta donde obtuvo que la decisión de compra está determinada por la personalidad del consumidor y por las acciones estratégicas que apliquen las empresas para el reconocimiento y su diferenciación lo que involucra indicadores como el precio, calidad y presencia, la asociación entre el valor de la marca y la opción de compra fue de grado positivo alto al obtener un coeficiente de relación de 0.841, lo que concluyó que existe dependencia entre los constructos. El informe reconoció a la diferenciación como un elemento importante en la mercadotecnia de marcas.

También, Rodríguez & Villafañe (2020) diseñaron estrategias para el

posicionamiento de una industria arrocera; el diseño fue no experimental – transversal aplicado a 100 clientes a quienes evaluó por medio de un cuestionario; como resultados obtuvo que el 15.0% conoce la marca y el 85% no la reconoce, asimismo, el 24.0% ante una compra evalúa la marca, el 63.0% características y 13.0% calidad; concluyeron que, es necesario implementar estrategias publicitarias que promuevan la marca y sus productos a precios competitivos. El estudio fue relevante ya que permitió impulsar las estrategias de marketing, para mejorar la percepción de los consumidores y lograr un mayor reconocimiento.

Por su parte, Salazar (2020) propuso estrategias para posicionar una marca de molino de arroz en España, para ello empleó un método cuantitativo – transversal en 384 amas de casa en Guayaquil, luego de aplicar una encuesta obtuvo como resultados que solo el 15.0% reconoce la marca de arroz y la ha comprado con una frecuencia ocasional el 71.0% de amas de casa, donde el 46.0% quedó satisfecha, a partir de ello, aplicó estrategias basadas en las marketing mix, resaltando la publicidad en distintos canales y nuevas presentaciones, finalmente concluyó que, la marca necesita ganar participación en el mercado para consolidarse como líder. El informe resaltó la teoría del marketing como mecanismo para lograr posicionar una marca en un sector muy competitivo.

En el Perú, Mera (2023) propuso técnicas para el posicionamiento de una marca de arroz en Cajamarca, mediante una metodología no experimental, aplicó un cuestionario a 60 comerciantes mayoristas, donde obtuvo que el 60.0% considera que la calidad influye en posicionamiento y el 85.0% consideró que las estrategias de comercialización son fundamentales para insertar a la marca en el mercado; se propusieron como estrategias de diferenciación la lealtad, marketing de dominó, la fuerza de ventas y la segmentación de precios; concluyó que, las estrategias de comercialización impactan en el posicionamiento de la marca, lo que se ve reflejado en los niveles de compra de los comerciantes. El estudio aportó técnicas de diferenciación que permitirán la fidelización y lealtad hacia una marca.

A su vez, Bustamante (2022) desarrolló un programa de marketing para colocar una marca de arroz en Rioja; la metodología fue cuantitativa y aplicada mediante una encuesta a 376 consumidores donde obtuvo que el 67.0% conoce la marca molino Valencia y el 27.0% consume productos de dicho molino, a su vez un 47.0% para

adquirir la marca prioriza la calidad y el precio; concluyó que el 67.0% de los encuestados estuvieron de acuerdo en compra una nueva marca de arroz ya que la molinera comercializa su arroz en envase genérico lo cual fue una oportunidad de crear una nueva marca. El análisis fue importante ya que resalta el valor de desarrollar una propuesta de marketing que mejore las ventas de la empresa mediante un sólido reconocimiento de la marca en el mercado.

También, Solis (2021) determinó la asociación entre la marca y la opción de compra de los consumidores en una industria alimentaria en Piura; la metodología fue cuantitativa, no experimental, de tipo aplicada y correlacional; la muestra fueron 253 consumidores de la marca Selecta a quienes los evaluó mediante un cuestionario; como resultados obtuvo que para el 65.0% el posicionamiento fue bajo, 22.0% medio y 13.0% alto, lo que afectó la decisión de compra siendo baja en el 60%, media en 8.0% y alta en 32.0%, el Rho de Spearman (0.616) arrojó relación positiva moderada; finalizó que se evidencia asociación directa entre los constructos. El estudio fue importante ya que resalta la importancia de la identidad de marca y estrategia de comunicación en la decisión de compra.

Asimismo, Urrutia & Napán (2021) analizaron el efecto de la posición de la marca sobre el nivel de compras en una empresa de Lima; para ello aplicaron un método transversal y correlacional, donde seleccionaron como muestra a 218 clientes, los cuales se evaluaron por medio de dos escalas. Los resultados fueron que las dimensiones aspecto de marca, diseño, manejo de publicidad mostraron relación positiva moderada con la decisión de compra; asimismo obtuvieron un índice de asociación positivo alto de 0.846 lo que indicó grado alto de relación; concluyeron que el posicionamiento que ejerce una marca influye en la evaluación del cliente a la hora de realizar una compra. El informe aportó en dar a conocer que tan indispensable es el marketing para generar contenidos que posiciona una marca.

A su vez, Chávarry (2021) identificó la asociación entre el marketing y la posición de una marca de molino en Guadalupe; el estudio fue cuantitativo y correlacional, con una muestra de 196 comerciantes mayoristas se recolectó información por medio de dos cuestionarios; los resultados fueron el marketing empleado es regular según el 55.6% y el posicionamiento según el 64.2%; además la asociación entre las variables fue positiva alta mediante un estadístico de 0.743; concluyó que los

constructos se relacionan ya que los mecanismos de marketing permiten posicionar la marca y captar clientes. El informe aporta al desarrollo estrategias para generar un lazo de confianza y relaciones sólidas con los clientes a través del posicionamiento de una marca que se refleje en la decisión de compra.

Por su parte, Ibañez (2019), en Trujillo analizó el posicionamiento y el comportamiento de compra de una industria de productos alimenticios; la metodología fue correlacional aplicada a un grupo 385 consumidores a través de 2 cuestionarios; los hallazgos fueron que el posicionamiento en su dimensión deseabilidad fue alta en un 92.0% y el criterio de cumplimiento medio en el 62.0%; por su parte la decisión de compra en su dimensión reconocimiento fue 83.0% alta, búsqueda de información 78.0% alta, evaluación 95.0% alta, compra 88.0% alta y pos compra 85.0% alta; concluyó que las variables tienen grado de relación positiva baja donde el coeficiente Rho Spearman fue 0.202. Se evidenció la relevancia de la distintividad de la marca en la opción de compra de clientes.

Por su parte, en el ámbito local Enríquez (2020) propuso el estrategias para el posicionar una firma en una distribuidora de alimentos en Chiclayo, para ello empleó una metodología no experimental – transversal, en una muestra de 132 consumidores a quienes les administró 2 cuestionarios; como resultados obtuvo que, las estrategias empleadas en la organización fueron de nivel regular según el 71.0%, a su vez, el posicionamiento fue regular según el 65.0% y alto el 34.0%, en ese sentido propuso el branding como estrategias de posicionamiento para dar visibilidad a la marca y tenga aceptación en el mercado; concluyó que esta estrategia dará un lineamiento y competitividad a la marca. Este aporte resalta la importancia de resaltar los valores de la marca para ganar participación.

Asimismo, Riojas (2021) analizó la posición de marca y el nivel de ventas, en un molino de arroz en Chiclayo, la metodología fue cuantitativa y contó con la participación de 15 colaboradores a quienes los evaluó por medio de una encuesta donde obtuvo como resultados que el 40% consideró que el posicionamiento no es el adecuado para lograr el nivel de ventas, además el 40.0% mencionó no se aplican estrategias, así como objetivos estratégicos y controles según el 33.3%; concluyó que el molino no ha desarrollado técnicas que le permitan tener una posición sólida en el sector alimentario. El informe contribuye a determinar cuánto

afecta la falta de inversión en mecanismos de marketing para lograr una posición penetrante en la mente del consumidor.

El informe se sustentó en enfoques que respaldaron las variables están enmarcados en la perspectiva del marketing, el cual ha evolucionado pasando de simplemente analizar las necesidades en los mercados a crear nuevos productos los cuales puedan satisfacer las diversas necesidades de diferentes tipos de clientes. El uso del marketing es esencial para lograr los objetivos organizacionales de una empresa porque la hace más efectiva que sus competidores en la entrega, creación y comunicación de un valor superior para los clientes potenciales. Kotler sostuvo que el estudio del marketing es importante para alcanzar las metas organizacionales de una empresa. Al utilizar estrategias de marketing, las empresas pueden volverse más eficaces que sus competidores al crear, entregar y comunicar un valor superior al cliente potencial (Kotler & Keller, 2012).

El posicionamiento de marca está contemplado dentro del planeamiento estratégico y se fundamenta en la concepción que los planes de cada organización a largo plazo permiten minimizar la incertidumbre y lograr cumplir los objetivos para otorgar un direccionamiento detallado y claro. Esta teoría se centra en la perspectiva administrativa de establecer asociaciones entre factores como la cultura organizacional, la estructura y las estrategias que cada organización emplea de manera integral. Como herramienta de gestión desplazó a la planificación operacional ya que permite guiar las riendas de las organizaciones de manera integral a través de diversas actividades guiadas por estrategias enfocadas en la misión y visión organizacional (Kotler & Keller, 2012).

Respecto al posicionamiento de marca, se desarrolló la teoría del posicionamiento en el marketing, según Kotler & Keller (2012) durante el proceso de reconocimiento en el mercado es importante crear una imagen de marca fuerte, segura y deseable, ya que al mantener contacto directo se tiene la ventaja de reconocer los gustos y preferencias lo cual es importante para el éxito; Urrutia & Napán (2021) mencionaron que sin un proceso de posicionamiento efectivo las marcas podrían pasar desapercibidas y ser percibidas como una más entre otras, lo que podría llevar a que los clientes los ignoren; por ello Yoza et al. (2022) mencionaron es importante destacar los atributos de la marca y diferenciarse de la competencia.

La teoría de posicionamiento de marca, hace énfasis en la mercadotecnia como un componente de recepción y emisión de la firma, el factor de recepción se refiere a la posición que logra una marca en el pensamiento de los consumidores teniendo como referencia la diferenciación frente a los competidores; el factor emisión se posiciona como la identificación de la marca y el valor que se comunica al mercado objetivo lo que facilitará obtener una ventaja competitiva (González & Moncayo, 2023), en base a lo mencionado Céspedes et al. (2020) interpretaron que el posicionamiento se basa en la relación de la firma y los atributos captados por los consumidores; en las organizaciones las decisiones de posicionamiento y el direccionamiento hacia el público objetivo son el componente esencial de la firma.

El modelo de simulación perceptual integrado, es un modelo de posicionamiento cuantitativo que emplea diversos diagnósticos multivariados de relaciones o el análisis de factores de correspondencia, factorial, discriminante múltiple y escala multidimensional para determinar la percepción de la imagen frente a los consumidores; el modelo se inicia con un análisis situacional de diversas marcas y se apoya en el mapa de posicionamiento para establecer mecanismos que ayuden a fortalecer el posicionamiento, su metodología se apoya en la comparación de características y atributos que puede informar sobre los beneficios y atributos para simular la posición que se necesita (Seminario et al., 2020).

Al hablar de la teoría del Branding, Phillips Kloter sostuvo que este nuevo término asociado a la mercadotecnia ejerce una gestión estratégica de los valores, objetivos y posicionamiento con el propósito de hacer conocida y diferenciada a una marca en la memoria de los consumidores (Limonta et al., 2020); el Branding como herramienta se apoya en el planeamiento estratégico para que una marca sea sólida y relevante para el consumidor (López & Ramos, 2019), es así cómo se constituye un valor activo en cada firma; por medio de esta terminología se despiertan sensaciones y se crean emociones que permiten ser cruciales a la hora de la compra, ya que los clientes logran visualizar atributos y características de la marca generando un valor económico y diferenciación (Cavalcanti & Falcão, 2020).

El posicionamiento de marca se define según Kotler & Keller (2012) como el proceso amplio e integral para lograr que una oferta comercial se coloque en la mente del cliente y ocupe un lugar diferenciado; posicionar una marca establece

dar a conocer a los clientes los valores que identifican la firma para fidelizarlos mediante una conexión emocional; dependiendo del objetivo el posicionamiento debe adaptarse a estrategias basadas en los atributos de la marca, en las características del cliente o en la competencia del mercado; de esta manera se logrará diferenciar la marca de los competidores creando una imagen diferenciada y positiva que genere lealtad a largo plazo.

El posicionamiento basado en el cliente implica que las empresas conozcan perfiles concretos de clientes para identificar vacíos o necesidades y a partir de allí ofrecer soluciones, lo que se busca es colocar una firma en el pensamiento de los clientes, creando una impresión diferenciada y positiva que asocie el lado emocional del cliente a través de un lazo de lealtad (Franco et al., 2022), si el público observa que la marca lo impresiona y cubre una necesidad logrará recordarla con continuidad y hará que su posicionamiento gane participación siendo masiva y expansiva; la dimensión presentó como indicadores el reconocimiento de firma, la identidad de marca, la notoriedad y el consumo (Mayorga & Añaños, 2020).

Por su parte, el posicionamiento basado en el mercado establece la imagen que se debe dar a conocer para que los clientes perciban la marca, este tipo de posicionamiento se logra a través de la diferenciación o ventajas competitivas que la marca presenta frente a la competencia, lo cual permite que la firma se mantenga localizada en la memoria de los clientes mediante una impresión diferenciada y positiva en comparación con la competencia; la posición basada en el mercado debe transmitir ventajas y un valor añadido que sirva como una fuerza motriz de táctica comercial en la empresa; la dimensión presenta como indicadores la diferenciación de la marca y la captación de mercado (Rubal & Ornelas, 2022).

Asimismo, en el posicionamiento basado en el producto se debe tomar en cuenta que va más allá de las cualidades y características que ofrece una firma sobre un producto tangible e intangible, lo que se presenta se centra en los beneficios que la marca ofrece, lo que le permite diferenciarse de la competencia para fortalecer su imagen frente a los clientes; si realmente la empresa ofrece una propuesta única, se resaltarán el valor de la marca o los beneficios de esta decantando a muchas personas por adquirir el producto y recomendarlo a sus vínculos más cercanos lo que se verá reflejado en una propuesta de ventas única, contribuyendo de esta

forma crear lealtad y confianza para atraer a más clientes; la dimensión presentó como indicadores el atributo, la calidad y el precio (Gordillo et al., 2020).

Por otra parte, la variable decisión de compra de los comerciantes mayoristas se fundamentó en el modelo de Engel, Kollat y Blackwell se conoce como un enfoque multimedia basado en la interacción de un número amplio de variables entre la exposición de clientes al estímulo relacionado con la decisión de compra, dentro del modelo se buscan describir los procesos y conductas que cada consumidor adopta en el proceso de satisfacer sus necesidades (Morillo et al., 2021), es aquí donde diversos factores influyen en las decisiones y mencionó que existen 5 etapas dentro de la decisión de compra en las cuales se menciona la identificación de motivación y necesidad, indagación de información, análisis de opciones, proceso de adquisición y evaluación posterior a la venta (Vargas, 2019).

El modelo de O'Shaughnessy, menciona que las decisiones de compra se realizan de manera inconsciente en algunas situaciones hasta que un estímulo nos recuerda la decisión de compra, es allí donde nace la importancia de la comunicación y publicidad de las marcas, el modelo describe que los consumidores en ocasiones mantienen dormidas sus necesidades hasta el momento que las estrategias mercadológicas despiertan una necesidad para efectuar una compra, también se explica que los clientes pueden desear algo que no requieren o necesitar algo que no está dentro de sus necesidades; es por ello que, muchas veces las marcas ofrecen productos o servicios que no se adaptan específicamente a los deseos ya que los clientes pueden disminuir sus expectativas (Fuente & Parada, 2019)

Por su parte, el modelo de Assael describe que la decisión de adquisición se apertura con la detección de una necesidad la cual despierta en los consumidores una posición a satisfacerla, motivo por el cual se comienza un proceso de búsqueda de información sobre diversas marcas y a partir de allí se ejecuta una evaluación de posibles alternativas que definirán la opción de compra para finalmente evaluar la satisfacción que tuvieron con dicha decisión. Si bien es cierto, este modelo no se ha considerado profundamente en el ideario del marketing y tiene como fortaleza la retroalimentación de cada proceso (Azzari & Pelissari, 2021).

La decisión de compra de los comerciantes se define como el proceso de acción donde el consumidor determina en base a una decisión emocional o racional y

diversos factores que producto o servicio se ajusta mejor en comparación de otras alternativas para satisfacer sus necesidades, lo que lo conduce a la elección final de adquisición (Kotler & Armstrong, 2013). La variable presentó como dimensiones:

La primera etapa de la decisión de adquisición se apertura con la detección o reconocimiento de una carencia, y es a partir de allí donde el consumidor logra tomar conciencia a través de diversos factores que satisfacer su necesidad es suficientemente importante, para ello dinamiza su comportamiento y empieza a evaluar qué es lo que busca en una marca para lograr cubrir su demanda; en esta etapa los consumidores se enfocan en identificar contenidos informativos de diversas organizaciones que logren cubrir con sus expectativas; la dimensión presentó como indicadores la necesidad y el deseo (Gonzales, 2021).

En la fase de información, según Cueva et al. (2021) el consumidor realiza una búsqueda interna o externa de productos o servicios de manera activa, ya sea a través de internet, publicidad escrita o consultando a otras personas sobre los atributos de la marca mediante el bien o servicio que pretende obtener. Es aquí donde las estrategias de marketing se basan en ofrecer contenidos que se alineen a posibles soluciones para satisfacer una necesidad específica buscando conocer el verdadero valor de un producto o servicio que el consumidor tiene a su disponibilidad; la dimensión se adjudicó como indicadores la identificación, la difusión, la recomendación y la publicidad.

En la evaluación de alternativas los clientes realizan un mapeo de mercado y ponen en elección diversas opciones a través de una escala de atributos que contengan la posibilidad de proporcionar el máximo beneficio, es aquí donde los consumidores pueden ser influenciados de manera significativa a través de su actitud o por el nivel de involucramiento bajo o alto que mantengan con la marca; la dimensión presentó como indicadores el beneficio y el valor de marca (Garcés et al., 2022).

La cuarta etapa corresponde a la materialización de la compra, donde se lleva a cabo la adquisición de la marca para obtener un bien o servicio de preferencia, la elección de la marca corresponde a la adquisición de un valor referencial que convence al cliente de que lo que se ofrece es una alternativa con mayores beneficios que la competencia; la dimensión presentó como indicadores el precio, la calidad, las sugerencias y la preferencia de marca (Montalvan & Chirapa, 2023).

Finalmente, en la etapa de post compra los consumidores evalúan y reflexionan acerca de la alternativa que eligieron, a través de este análisis consideran que tan buena ha sido su inversión para a partir de ello definir si regresaran a adquirir la marca, la recomendarán a sus conocidos o simplemente buscaran otras alternativas que logren cubrir sus expectativas; la dimensión presentó como indicadores la satisfacción, la recompensa y la recompra (Pachucho et al., 2021).

Para un mejor entendimiento se definieron los siguientes términos:

El Branding es un conjunto de acciones ligadas al posicionamiento, valores, identidad, la publicidad y reconocimiento de una firma, las cuales ofrecen una diferenciación frente a los consumidores, su objetivo es el crear conexión para influir en la decisión de la compra, ejerciendo una imagen positiva en los consumidores.

Por su parte, el Marketing Mix es una metodología para el análisis de estrategias internas desarrolladas por las empresas para tomar mejores decisiones en el campo de las 4 P's, este reúne todos los implementos necesarios para el desarrollo de tácticas las cuales permitan influir en los consumidores y así motivarlos a elegir un producto o servicio determinado.

A su vez, el plan de marketing, es un conductor estratégico el cual agrupa todos los estudios de mercado realizados por la firma, los objetivos que se deben alcanzar, las estrategias que se deben poner en práctica y el proyecto que se debe llevar a cabo. Este documento orienta la determinación de los pasos a seguir en cada momento, por esto es conveniente la revisión constante e innovación (Piña, 2022).

La planificación estratégica, es un recurso que facilita el tomar decisiones basadas en objetivos de la empresa. Por medio de la planificación se puede establecer la visión, misión, valores y objetivos organizacionales, a tal punto que su estructura ejecuta un papel fundamental en el crecimiento empresarial.

Finalmente, el posicionamiento de marca, representa la percepción que deja una firma en la conciencia del consumidor, la cual permite diferenciarnos de posibles competidores. Por medio del posicionamiento se puede identificar la identidad y valor de la marca, la cual comunica al público su objetivo y la ventaja competitiva.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

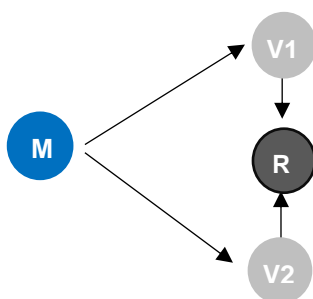
3.1.1. Tipo de investigación: Fue básica, ya que se centró en el problema sobre las variables para ampliar los conocimientos sobre el tema (Méndez, 2020). El Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica manifestó que la tipología está enfocada a mejorar las teorías, por medio de investigación para ampliar conocimientos sobre un tema en específico (Concytec, 2020). A partir del análisis y apoyado en teorías se propusieron alternativas para lograr posicionar una firma de un molino de arroz y esto se vea reflejado en la decisión de compra de los comerciantes.

3.1.2. Diseño de investigación: No experimental, en este diseño los sujetos no sufren tratamiento que transforme la realidad inicial, es así que, analizada la asociación entre la decisión de compra y la posición de marca se buscó ofrecer una solución que logre posicionar la marca en la mentalidad del cliente. Respecto al corte transversal, se ejecutó en un momento específico, lo que significó se tenga un espacio temporal definido (Cárdenas, 2018).

El enfoque fue cuantitativo, ya que se direccionó a describir y predecir la realidad por medio de herramientas estadísticas para comprobar las hipótesis predichas previamente (Hernández & Mendoza, 2018); el alcance fue correlacional, donde se buscó determinar las relaciones causales entre los elementos a través de la estadística inferencial (Cárdenas, 2018).

Figura 1

Investigación correlacional



Nota. La figura muestra el diagrama para una investigación correlacional, extraído de *Metodología de la investigación*. Hernández & Mendoza (2018).

Donde, M: muestra de comerciantes; V₁: posicionamiento de marca; V₂: Decisión de compra de comerciantes; R: asociación entre los constructos

3.2. Variables y operacionalización

V1: Posicionamiento de marca

- **Definición conceptual:** Kotler & Keller (2012) “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados” (p. 50).
- **Definición operacional:** La variable se evaluó mediante un cuestionario estructurado en tres dimensiones con sus respectivos indicadores; el posicionamiento basado en el cliente (reconocimiento, identidad de la marca, notoriedad, consumo de marca); el posicionamiento basado en el mercado (diferenciación, captación del mercado); y el posicionamiento basado en el producto (atributo, calidad y precio); cada interrogante presentó como alternativas una serie ordinal de tipo Likert.

V2: Decisión de compra de los comerciantes

- **Definición conceptual:** Para Kotler & Armstrong (2013) “La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra” (p. 142).
- **Definición operacional:** se evaluó mediante un cuestionario conformado por cinco dimensiones cada una con sus indicadores; el reconocimiento de la necesidad (necesidad y deseo); la fase información (identificación, difusión, sugerencia y publicidad); la evaluación de alternativas (beneficio y valor de marca); la materialización de compra (precio, calidad, preferencias); y el comportamiento pos compra (satisfacción; recomendación, recompra); la evaluación tuvo como opciones de respuesta una serie de tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Se seleccionaron a 100 comerciantes de los mercados mayoristas de Jaén, según Hernández & Mendoza (2018) los individuos se caracterizaron y fueron elegidos por mantener una serie de especificaciones similares; ante ello, Limaymanta (2019) precisa que las especificaciones permitieron se catalogue al individuo como un sujeto importante, ya que reúne los requisitos para ser estudiado, cuantificado y medido.

3.3.2. Muestra: 100 comerciantes, los cuales cumplieron con los criterios establecidos y compartieron una serie de caracteres para ser tomados como sujetos válidos de exploración (Cortés et al., 2020).

3.3.3. Muestreo: Fue no probabilístico de tipo censal, el cual analizó a todos los sujetos a través de una metodología donde toda la población fue considerada como muestra (Hernández & Carpio, 2019).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta, la cual permitió obtener información cuantitativa de manera inmediata de un grupo de individuos previamente seleccionados (Mendoza & Avila, 2020); su objetivo será conocer la percepción sobre la posición de la imagen en un molino y opción de compra de comerciantes mayoristas. Como instrumento se empleó el cuestionario de posicionamiento de la marca el cual cuenta con 3 dimensiones y 20 interrogantes con sus respectivos indicadores. Asimismo, se utilizará el cuestionario sobre decisión de compra compuesto por 4 dimensiones y 20 interrogantes que responden a sus indicadores; ambas herramientas serán estructuradas y sistematizadas en base a la operacionalización de la variable (Hernández & Mendoza, 2018).

3.5. Procedimientos

La recopilación de información se inició con el diseño de los instrumentos los cuales se fundamentan en teóricos y se estructuraron en función de sus dimensiones. Su validación se realizó por medio de la revisión de 3 jueces especialistas en el tema con grado de maestros y a través del análisis de fiabilidad. Para su aplicación se solicitó la autorización de la gerencia del

molino, y a partir de su aprobación se seleccionó de manera aleatoria y se sensibilizó a 100 comerciantes de los mercados mayoristas en Jaén para ser encuestado de forma presencial por un tiempo de 30 minutos. Culminadas las encuestas, estas fueron ingresadas al paquete estadístico SPSS v.26 para su tratamiento, análisis y presentación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se empleó la estadística descriptiva e inferencial; en la primera el método tuvo como fin resumir los principales caracteres de un grupo objetivo de individuos de manera sencilla después de ordenarlos, tabularlos y presentarlos en tablas según las dimensiones de las variables (Hernández & Mendoza, 2018). A través de la estadística descriptiva se determinó cuál es el grado de posición de la imagen de un molino de arroz y la opción de adquisición de comerciantes mayoristas de Jaén. El análisis inferencial se desarrolló con la premisa de verificar las hipótesis establecidas; un primer paso fue aplicar pruebas de normalidad no paramétricas para identificar el tipo de prueba estadística a emplear y concluir con su presentación en tablas (Sucasaire, 2021; Hernández & Mendoza, 2018).

3.7. Aspectos éticos

Se cumplirá con diversos aspectos que permitirán la originalidad del estudio, para ello se tomará en cuenta la Resolución 0262-2020-UCV, presentada por la Universidad César Vallejo, lo que garantizará la integridad del estudio (UCV, 2020). Asimismo, como preceptos se tomaron en cuenta el respeto impartido a los participantes durante sus opiniones y posturas. La justicia, asegurará en todo momento que el trato sea igualitario ofreciendo los mismos beneficios y condiciones a los participantes. Por medio de la beneficencia, se procedió a otorgar a cada participante involucrado goce de bienestar sin involucrar o poner en riesgo su tranquilidad (Contreras et al., 2020).

IV. RESULTADOS

RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Respecto a los objetivos establecidos en el capítulo I, una vez aplicados los instrumentos se obtuvieron como resultados los siguientes:

Objetivo específico 1: Medir el nivel de posicionamiento de marca en los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén se obtuvo:

Tabla 1

Nivel de posicionamiento de marca en los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén

	Posicionamiento de marca			Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Bajo	18	18%	18%	18%
Medio	75	75%	75%	93%
Alto	7	7%	7%	100%
Total	100	100%	100%	

Nota. Encuesta de posicionamiento de marca de arroz en mercados mayoristas de Jaén.

Interpretación: El posicionamiento de marca fue medio y bajo según el 75.0% y 18.0%, debido a la falta de estrategias centradas en el cliente como reconocimiento, identidad y notoriedad; además de la falta de estrategias centradas en el mercado que permita la captación de más clientes; asimismo, existe ausencia de estrategias centradas en el producto ya que los atributos no son de la preferencia de los comerciantes; por su parte, el nivel alto de 7.0% respondió a las acciones de posicionamiento de mercado como diferenciación de producto, calidad y precio para colocar a la marca como líder en la industria.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca en los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén

	Posicionamiento basado en el cliente	Posicionamiento basado en el mercado	Posicionamiento basado en el producto
Bajo	53%	3%	22%
Medio	46%	31%	21%
Alto	1%	66%	57%
Total	100%	100%	100%

Nota. Encuesta de posicionamiento de marca de arroz en mercados mayoristas de Jaén.

Interpretación: Según la percepción de los comerciantes del mercado mayorista el posicionamiento basado en cliente presentó un nivel bajo del 53.0% y medio de 46.0%, debido a que la marca no ha sido reconocida entre los comerciantes y no presenta identidad al ser consultada dentro de los principales negocios, además su notoriedad se vio afectada por la falta de información, publicidad y recomendación lo que afectó el nivel de compra en los últimos meses.

Respecto al posicionamiento basado en el mercado se detectó un nivel alto del 66.0% lo que corresponde a que el producto es de calidad y uno de los más económicos del mercado; el nivel medio del 31.0% y bajo del 3.0% corresponde a que un porcentaje de comerciantes consideran que el producto no ha sido el más comercializado y preferido al momento de ser ofrecido a los comerciantes por la falta de diferenciación en su presentación y captación de clientes en el mercado.

Asimismo, el posicionamiento basado en el producto fue 57.0% alto ya que los comerciantes consideraron que la marca ofrece un grano de calidad, además cumple con las expectativas de los consumidores en cuanto a precio ya que es atractivo comparado con la competencia; por su parte, para el 21.0% fue medio y 22.0% bajo porque no se ofrecen diversas presentaciones del producto que cumplan con las expectativas de los consumidores, además consideraron que el precio debería ser menor a la competencia para ganar mercado.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén.

Tabla 3

Nivel de decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén

	Decisión de compra			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	38	38%	38%	38%
Medio	52	52%	52%	90%
Alto	10	10%	10%	100%
Total	100	100%	100%	

Nota. Encuesta de decisión de compra de marca de arroz

Interpretación: Se evidenció que según la percepción de los comerciantes la decisión de compra de marca en un molino de arroz presentó nivel medio de 52.0% debido a que no se ofrece un producto acorde a la necesidad del cliente, además no es elegido al ser evaluado frente a otras alternativas por la falta de identificación con la marca y recomendación; el 38.0% consideró fue baja debido a que no se encuentra la marca en diversos puntos, no se marketea y no existe información detalla; por su parte el 10.0% fue alto ya que se han sentido satisfechos al consumirlo por lo que afirman recomendarían el producto y volverían a comprar.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén

Nivel	Reconocimiento de necesidad	Fase de información	Evaluación de alternativa	Decisión de compra	Comportamiento pos compra
Bajo	32%	90%	39%	35%	3%
Medio	46%	10%	56%	55%	47%
Alto	22%	0%	5%	10%	50%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. Encuesta de decisión de compra de marca de arroz

Interpretación: Según la percepción de los comerciantes de los mercados mayoristas el reconocimiento de la necesidad fue medio según el 46.0% ya que la marca no es una de las más solicitadas; el 32.0% bajo debido a la falta de estrategias de venta para desear el producto y 22.0% alta ya que ofrece un producto de acuerdo a la necesidad de los comerciantes.

La fase de información fue baja según el 90.0% ya que la marca no se encuentra en diversos negocios, existe poca difusión, información y publicidad de la marca, así como sugerencia por parte de otros comerciantes lo que hace difícil recordarla; además para el 10.0% fue medio ya que consideran han recibido sugerencias y buenas referencias sobre la marca.

La evaluación de alternativas fue media según el 55.0% ya que no se obtiene información muy completa por parte del molino al solicitarla para evaluar y poder adquirir el producto, para el 35.0% baja debido a que muy pocas veces se han realizado promociones para comprar las marcas con otras, así un 10.0% mencionó fue alta al considerar la marca ofrecida de calidad.

Según el 55.0% la decisión de compra fue media y 35.0% baja ya que el precio y calidad no lo hace atractivo al momento de la compra, asimismo el 35.0% fue bajo ya que no se sienten identificados con la marca. La percepción pos compra fue 50.0% alto, al sentirse satisfechos por lo que recomendarían la marca y su compra; por su parte, para un 47.0% fue media y 3.0% baja ya que después de adquirir la marca no se cumplieron con sus expectativas.

Objetivo específico 3: Determinar en qué medida el posicionamiento de marca se relaciona con las dimensiones de la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén

RESULTADOS INFERENCIALES

Tabla 5

Relación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén

Variables	ítems	V1. Posicionamiento de marca
V2. Decisión de compra	Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	,724
	Sig. (bilateral)	,000
D1. Reconocimiento de la necesidad	Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	,595
	Sig. (bilateral)	,000
D2. Fases de información	Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	,680
	Sig. (bilateral)	,000
D3. Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	,616
	Sig. (bilateral)	,000
D4. Decisión de compra	Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	,671
	Sig. (bilateral)	,000
D5. Comportamiento pos compra	Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	,701
	Sig. (bilateral)	,000

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

Interpretación: Se evidencia las variables se relacionan al obtener un coeficiente de correlación positivo alto de 0.724, lo cual indica existe una relación directa; asimismo, las dimensiones de la variable decisión de compra se relacionaron con el posicionamiento de marca por evidenciar coeficientes positivos moderados que se encuentran en un rango de 0.595 a 0.701 lo que indica relación directa. Los resultados se interpretaron que el posicionamiento de la marca, tiene injerencia en la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, lo cual se verá determinado en los niveles de ventas del molino.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos el posicionamiento de marca fue regular y bajo para el 75.0% y 18.0%, debido a la ausencia de estrategias que le den identidad y notoriedad a la marca lo que ha generado no se logró la captación de más clientes, similares resultados obtuvieron Gil et al. (2023) quienes al evaluar el posicionamiento de la marca identificaron un nivel regular del 60.0% por medio de sus dimensiones concepto, identidad, conciencia y fidelidad; en ese sentido Kotler & Keller (2012) describieron que dentro del posicionamiento de una marca es esencial lograr que una oferta comercial se coloque en la mente del cliente y ocupe un lugar diferenciado dando a conocer a los clientes la identidad de la marca, de esta manera tendrá notoriedad en el mercado y creará una conexión emocional.

La percepción de los comerciantes mayoristas el posicionamiento basado en cliente presentó un nivel bajo del 53.0% y medio de 46.0%, ya que la marca no ha sido reconocida entre los comerciantes y no presenta identidad entre los principales negocios, además su notoriedad se vio afectada por la falta de información, publicidad lo que afectó el nivel de compra en los últimos meses, resultados similares obtuvo Salazar (2020) sólo el 15.0% reconoce que la marca de arroz no presenta identidad ante los consumidores, es por ello que la marca necesita ganar participación en el mercado para consolidarse como líder. Por otro lado, Goldsack et al. (2022) que dentro de la mercadotecnia para el posicionamiento el factor emisión se posiciona como la identificación de la marca y el valor que se comunica al mercado objetivo lo que facilitará obtener una ventaja competitiva.

En el posicionamiento basado en el mercado se detectó un nivel medio del 31.0% y bajo del 3.0% lo que corresponde a que los comerciantes consideran que el producto no ha sido el más comercializado y preferido al momento de ser ofrecido a los comerciantes por la falta de diferenciación en su presentación y captación de clientes en el mercado, estos resultados fueron similares a los de Riojas (2021) el 40% consideró que el posicionamiento no es el adecuado ya que no se tiene una posición sólida en el sector alimentario. En ese sentido, Rubal & Ornelas (2022) este tipo de posicionamiento se logra a través de la diferenciación o ventajas competitivas que la marca, lo cual permite que la firma se mantenga localizada en la memoria de los clientes mediante una impresión diferenciada y positiva

Asimismo, el posicionamiento basado en el producto fue 57.0% alto ya que los comerciantes consideraron que la marca ofrece un grano de calidad, además cumple con las expectativas de los consumidores en cuanto a precio ya que es atractivo comparado con la competencia, lo que resulta similar a lo obtenido por Naranjo (2023) quien al analizar el posicionamiento de marca en una distribuidora este se determina por la originalidad según el 45.6%, innovación 43.0%, calidad 56.7% y precio 36.%; es así que Gordillo et al. (2020) precisa que en el posicionamiento basado en el producto se debe tomar en cuenta que va más allá de las cualidades que ofrece una marca, lo que le permite diferenciarse de la competencia para fortalecer su imagen frente a los clientes

Por su parte, la decisión de compra de marca en un molino de arroz presentó nivel medio de 52.0% debido a que no se ofrece un producto acorde a la necesidad del cliente, además no es elegido al ser evaluado frente a otras alternativas por la falta de identificación con la marca y recomendación, de igual forma Gil et al. (2023) obtuvo al realizar su análisis de opción de compra de consumidores en una distribuidora de alimentos presentó un nivel regular del 77.0% debido a la falta de reconocimiento e identificación con la marca de molino de arroz; es por ello que Kotler & Armstrong (2013) establecieron que la decisión de compra debe determinarse en base a una decisión racional y diversos factores que se ajusten mejor en comparación de otras alternativas para satisfacer sus necesidades.

Asimismo, se identificó un nivel bajo del 38.0% debido a que no se encuentra información detallada de la marca en diversos puntos por falta de marketing de publicidad, resultados distintos obtuvo Chávarry (2021) identificó que el marketing en un molino en Guadalupe empleado fue regular según el 55.6%, lo que muestra que no existe inversión suficiente en marketing para posicionar la marca y se logre mayores niveles de venta; a partir de allí se puede mencionar que la publicidad sobre todo lo concerniente a la marca generar un lazo de confianza y relaciones sólidas con los clientes a través del posicionamiento de una marca que se vea refleje en la decisión de compra y mayores niveles de venta.

Según la percepción de los comerciantes de los mercados mayoristas el reconocimiento de la necesidad fue medio según el 46.0% ya que la marca no es una de las más solicitadas; el 32.0% bajo debido a la falta de estrategias de venta

para desear el producto, lo mencionado es diferente a los resultados presentados por Ibañez (2019) quien precisó que la deseabilidad por la marca en una industria de productos alimenticios fue alta en un 92.0%, en ese aspecto Gonzales (2021) describió que el reconocimiento de la necesidad por la marca es importante ya que dinamiza el proceso de búsqueda de información y es a partir de allí que se empieza a evaluar alternativas e identificar contenidos informativos de diversas organizaciones que logren cubrir con sus expectativas.

La fase de información fue baja según el 90.0% ya que la marca no se encuentra en diversos negocios, existe poca difusión, información y publicidad de la marca, así como sugerencia por parte de otros comerciantes lo que hace difícil recordarla; además para el 10.0% fue medio ya que consideran han recibido pocas referencias sobre la marca, estos resultados se relacionan a los obtenidos por Rodríguez & Villafañe (2020) quienes al evaluar la dimensión fase de información en una industria arrocera determinó que el 85% no la reconoce la marca y solo un 15.0% en alguna ocasión ha tenido información, según lo expuesto por Cueva et al. (2021) se debe ofrecer contenidos que se alineen a satisfacer una necesidad buscando conocer el verdadero valor de la marca que el consumidor tiene a su disponibilidad.

La evaluación de alternativas fue media según el 55.0% ya que no se obtiene información muy completa por parte del molino para evaluar y poder adquirir el producto, resultados fueron distintos a los encontrados por Rodríguez & Villafañe (2020) quienes constataron que el 24.0% de consumidores ante una compra evalúa la marca y dentro de ello el 63.0% evalúa características y 13.0% calidad; esta es una de las etapas más importante según Garcés et al. (2022) lo que se busca es poner en elección diversas opciones que contengan la posibilidad de proporcionar el máximo beneficio, asimismo dentro de esta etapa se puede llegar a ser influenciado por el involucramiento bajo o alto que mantengan con la marca o por la recomendación de algún otro consumidor.

Por su parte, el 55.0% la decisión de compra fue media y 35.0% baja ya que el precio y calidad no lo hace atractivo al momento de la compra, los resultados se asemejan a lo encontrado por Naranjo (2023) quien al analizar el impacto de la colocación de la marca en la decisión de compra en una distribuidora encontró niveles regulares en la decisión de compra donde el 36.0% corresponde al precio y

56.7% a la calidad; en este sentido Montalvan & Chirapa (2023) hacen mención que esta es la fase donde se concreta el deseo y se lleva a cabo la adquisición de la marca para obtener un bien o servicio de preferencia, la elección de la marca corresponde a la adquisición de un valor referencial que convence al cliente de que lo que se ofrece es una alternativa con mayores beneficios que la competencia.

La percepción pos compra fue 50.0% alto, al sentirse satisfechos por lo que recomendarían la marca y su compra; por su parte, para un 47.0% fue media, estos resultados tienen similitud con lo descrito por Salazar (2020) quien luego de aplicar una encuesta obtuvo como resultados que solo el 15.0% reconoce la marca de arroz y la ha comprado con una frecuencia ocasional el 71.0% donde el 46.0% quedó satisfecho. Una vez concretada la compra, se reconocen cuál ha sido el nivel de satisfacción que presentó la elección, es por ello que Pachucho et al., (2021) mencionaron que el análisis considerará que tan buena fue la inversión y definir si regresaran a adquirir la marca, la recomendarán a sus conocidos o simplemente buscaran otras alternativas que logren cubrir sus expectativas

Al determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la opción de compra se determinó un coeficiente de correlación positivo alto de 0.724, lo cual indica una relación directa, similar resultado obtuvo Gil et al. (2023) quienes identificaron un grado de asociación positivo alto entre el branding y la opción de compra de consumidores en una distribuidora de alimentos al obtener un Rho Spearman de 0.866; en ese sentido Kotler & Keller (2012) mencionaron que tan importante es que una oferta de marca se coloque en la mente del cliente y ocupe un lugar diferenciado ya que de esta manera posicionar una marca establece dar a conocer a los clientes los valores la identifican para fidelizarlos mediante una conexión emocional creando una imagen diferenciada y positiva que genere lealtad.

Sin embargo, resultados distintos obtuvo Ibañez (2019) en Trujillo quien identificó un nivel de relación positivo bajo de 0.202 entre el posicionamiento y el comportamiento de compra de una industria de productos alimenticios; estos resultados evidenciaron que no se están ejecutando las acciones necesarias para colocar la marca como una de las mejores en el mercado, una de las principales razones responde a la falta de distintividad de la marca en la opción de compra de clientes; es aquí donde González & Moncayo (2023) mencionan que el

posicionamiento se basa en la relación de la firma con los consumidores y es aquí donde muchas veces en las organizaciones las decisiones de posicionamiento y el direccionamiento hacia el público objetivo no se ejecutan de la manera correcta.

En base a lo descrito se puede establecer que el posicionamiento de la marca, tiene injerencia en la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, lo cual se ve determinado por la relación que puedan tener las variables, ante ello se confirma lo descrito por Urrutia & Napán (2021) quienes afirmaron que sin un proceso de posicionamiento efectivo las marcas podrían pasar desapercibidas y ser percibidas como una más entre otras, lo que podría llevar a que los clientes los ignoren; por ello Yoza et al. (2022) mencionaron que es importante destacar los atributos de la marca y diferenciarse de la competencia, ya que ante la falta de inversión en mecanismos de marketing no podría lograr una posición penetrante en la mente del consumidor.

Entre las principales estrategias de posicionamiento basado en el cliente se busca que la marca de molino de arroz sea reconocida en el mercado como una marca líder, en ese sentido Cristancho et al. (2022) mencionó que este tipo de posicionamiento está determinado por la personalidad del consumidor y por las acciones estratégicas que apliquen las empresas para el reconocimiento y su diferenciación; es así que se establecieron como estrategias diseñar un programa de difusión mediante páginas web, redes sociales que informen sobre las características de la marca, además de realizar campañas con módulos en los principales puntos mayoristas con expertos en calidad de arroz y también activación de merchandising informando a su vez sobre la marca y los principales beneficios.

A su vez, para el posicionamiento basado en el mercado, se propuso como objetivo ser la mejor opción de compra entre las marcas de molino de arroz en Jaén, en base a lo descrito se propusieron como estrategias, realizar un estudio de mercado para ampliar la red de clientes en la región a través de alianzas estratégicas que ofrezcan un valor diferencial promocionando, aplicación de descuentos, e incrementará la presencia en diversos puntos de venta y canales de distribución; de igual manera Mera (2023) consideró que las estrategias son fundamentales para insertar a la marca en el mercado y propuso como estrategias el marketing de dominó y la fuerza de ventas, a su vez, Enrriquez (2020) propuso el branding como

estrategias para dar visibilidad a la marca y tenga aceptación en el mercado.

Para el posicionamiento basado en el producto se requiere diversificar las presentaciones del producto de marca de molino de arroz, a través de la ampliación de la variedad de presentaciones y realizando un estudio de mercado para establecer precio según los principales consumidores teniendo en cuenta la rentabilidad del molino; lo propuesto tiene relación a lo mencionado por Rodríguez & Villafañe (2020) quienes manifestaron que las estrategias para el posicionamiento de una industria arrocera deben estar enmarcado en ofrecer productos de calidad a precios competitivos o muy similares a la competencia, a su vez Salazar (2020) propuso que una de las mejores alternativas es aplica estrategias basadas en las 4 p's del marketing mix.

En ese sentido, Kotler & Keller (2012) mencionaron que durante el proceso de posicionamiento de mercado, es importante crear una marca fuerte, segura y deseable en la mente de consumidor, ya que por medio del contacto directo tiene la ventaja de reconocer los gustos y preferencias lo cual es importante para el éxito de una organización, para es importante según Goldsack et al. (2022) que se utilice la mercadotecnia como un componente de recepción y emisión de la marca, por su parte Limonta et al. (2020) hace mención que hoy en día el Branding es una herramienta que se apoya en la planeación estratégico para que una marca sea sólida y relevante para el consumidor, es a partir de allí que se establecen emociones importantes para la decisión de compra.

Para finalizar podemos decir que para el posicionamiento de una empresa parte con la detección de una necesidad la cual despierta en los consumidores una posición a satisfacerla como explica (Azzari & Pelissari, 2021) y es a partir de allí que las empresas buscan información para conocer los perfiles definidos de los consumidores y detectar necesidades para presentar soluciones mediante alternativas con una presentación diferenciada que agrupe el lado emocional del cliente y el cumplimiento de su expectativa, lo que facilitará que siempre sea recordada al momento de la compra por su diferenciación que permitirán la fidelización y lealtad hacia una marca.

VI. CONCLUSIONES

1. El posicionamiento de marca en los comerciantes mayoristas en un molino de arroz en Jaén se desarrolla a un nivel bajo del 75.0% debido a la ausencia de estrategias basada en el cliente como reconocimiento, identidad y notoriedad; además de estrategias centradas en el mercado que permitan la captación de clientes, así como por falta de estrategias centradas en producto ya que los atributos no son de la preferencia de los comerciantes.
2. Se determinó que la decisión de compra de los comerciantes mayoristas de arroz en un molino de arroz en Jaén, se desarrolla a un nivel medio de 52.0% debido a que no se ofrece un producto acorde a la necesidad del cliente, por lo que no es elegido por los comerciantes mayoristas al ser evaluado frente a otras alternativas por la falta de identificación con la marca.
3. Se determinó que el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz en Jaén tiene una relación positiva moderada al presentar un coeficiente de Rho de Spearman de 0.724, lo cual confirma la hipótesis que indica existe una relación directa entre las variables.
4. Las estrategias de posicionamiento de marca que se recomendaron para la decisión de compra de los comerciantes mayoristas fueron estrategias centradas en el cliente: difusión de publicidad, activación de campañas y merchandising; basadas en el mercado: mercadeo, alianzas estratégicas, valor diferencial, descuentos, incremento de canales de distribución; y centradas en el producto: ampliación de presentaciones y reajuste de precio. En base a lo mencionado, se hizo un aporte al campo del marketing empresarial, para lograr que se logre posicionar a la marca y esta construya una imagen y reputación sólida de la empresa, lo que a su vez servirá como guía para futuras investigaciones en distintas realidades.

VII. RECOMENDACIONES

A un molino de arroz en Jaén se le recomienda aplicar estrategias enfocadas en mejorar el posicionamiento de marca en los indicadores que tienen deficiencias como la identidad, notoriedad, reconocimiento, información, diferenciación, captación de clientes, publicidad y recomendación con la finalidad de colocar a la marca como líder dentro de la industria del arroz.

Se recomienda a un molino de arroz en Jaén tomar acciones para influir en la decisión de compra de la marca sobre todo en los indicadores que presentan deficiencias como la necesidad, identificación, difusión, sugerencia, publicidad, precio y preferencia de marca con el objetivo de lograr incrementar los niveles de venta de la marca de arroz planteados por la empresa.

Se recomienda desarrollar un plan de mercado para en el cliente, mercado y producto para relanzar la marca de molino de arroz y el concepto que se requiere presentar a los principales consumidores, logrando su posicionamiento como marca líder en el sector y siendo la preferida en los comerciantes mayoristas de Jaén por sus atributos, calidad y precio.

A un molino de arroz en Jaén se le recomienda aplicar las acciones para lograr posicionarse como una de las marcas más reconocidas en la región a través de estrategias como programas de difusión, campañas de publicidad, activación de merchandising, mercadeo, alianzas estratégicas, promociones, presentaciones y distribución en distintas plazas, lo que permitirá posicionar la marca en la mente del consumidor y ser la mejor opción de compra.

REFERENCIAS

- Adlatina. (2023, julio). *Uno de cada cuatro norteamericanos reconoce que la política los guió a boicotear marcas*. <https://www.adlatina.com//marketing/uno-de-cada-cuatro-norteamericanos-reconoce-que-la-política-los-guió-boicotear-marcas>
- Andina. (2023, junio). *Perú: Producción de arroz se recupera y crece 11.3% en primer cuatrimestre del año*. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-produccion-arroz-se-recupera-y-crece-113-primer-cuatrimestre-del-ano-945326.aspx>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). A Consciência da Marca Influencia a Intenção de Compra? O Papel Mediador das Dimensões do Valor da Marca. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 669-685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Brand Finance. (2019, enero). *Global 500 2019 | The Annual Brand Value Ranking | Brandirectory*. <https://brandirectory.com/rankings/global/2019>
- Bustamante, Y. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento en la Molinera Valencia EIRL en Rioja, San Martín. [Tesis de pos grado, Universidad César Vallejo]. *Repositorio Institucional UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80305>
- Cavalcanti, I., & Falcão, A. (2020). Destination e-branding and Affective Image: A Study on Consumer Perception from the Official Social Media of Porto de Galinhas, PE – Brazil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 817-838.
- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2020). El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1). <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. SEITEN. <https://doi.org/10.17169/REFUBIUM-216>
- Chávarry, P. (2021). Marketing digital y posicionamiento del molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020. [Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo]. *Repositorio Institucional UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73095>

- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2020). *Manual del Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnolo.* https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:22oNfd4mw0QJ:https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/Manual_del_Reglamento_RENACYT_1.pdf+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe
- Contreras, A., Galindo, A., García, N., Villalpando, E., Godínez, M., & Regalado, L. (2020). Construction of the professional identity in the students of the degree in nursing. *CuidArte*, 8(15), 80-95.
- Cortés, M., Mur, N., Iglesias, M., & Cortés, M. (2020). Algunas consideraciones para el cálculo del tamaño muestral en investigaciones de las Ciencias Médicas. *MediSur*, 18(5), 937-942.
- Cristancho, G., Lopez, A., Muñoz, E., & Vigoya, J. (2022). Comparative Personality Analysis in Pet Food Brands in the City of Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10786>
- Cueva, J., Sumba, N., & Sumba, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.
- Enriquez, E. (2020). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018. [Tesis de pre grado, Universidad Señor de Sipán]. *Repositorio Institucional USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7458>
- Fit Small Business. (2023, julio). *40+ Branding Statistics Every Small Business Should Know in 2023*. Fit Small Business. <https://fitsmallbusiness.com/branding-statistics/>
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6(1). [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Fuente, F., & Parada, C. (2019). Eficacia de los sitios webs como herramienta

- comunicacional de los Diputados chilenos. *Revista de Comunicación*, 18(2), 139-154. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a7>
- Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Determining factors in purchase decision through virtual media in millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- García, J., Rodríguez, M., Hernández, Z., & Martínez, V. (2021). Influence of social responsibility on the purchase decision of ciudad victoria consumers. *South Florida Journal of Development*, 2(2), 2770-2780. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n2-130>
- Gil, Y., Pihue, L., Aguilar, P., & Otiniano, L. (2023). *Branding and purchase decision in customers of a gastronomic company*. 25(2). <https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/4114>
- Goldsack, S., Labarca, C., Mujica, C. (2022). Wokebranding: Causas sociales como estrategias de marca. Un estado del arte en Chile. *Comunicación y sociedad*, 19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7835>
- Gonzales, A. (2021). Consumer behavior and its process in making their buying decisions. The new consumer's path. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48). <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, C., & Moncayo, A. (2023). Brand management and construction. An experience with crabs in Guayaquil. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 211-230. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a12>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1). <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. RUDICS.

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Ibañez, M. (2019). Posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019. [Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29265>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Producción de arroz cáscara alcanzó 220 mil toneladas y aumentó en 5,0% durante enero de 2023.*

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-de-arroz-cascara-alcanzo-220-mil-toneladas-y-aumento-en-50-durante-enero-de-2023-14320/>

IPMARK. (2023). *Cómo Arroz Dacsa ha transformado su marca hacia una imagen más joven, creativa y digital.* IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/como-arroz-dacsa-ha-transformado-su-marca-hacia-una-imagen-mas-joven-creativa-y-digital/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11ª ed.). Pearson Educación.

https://www.academia.edu/84065457/Fundamentos_del_Marketing_Kotler

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14.ª ed.). Prentice Hall.

Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). *Analysis of Corporate Branding models | ECA Synergy.* 11(3). https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523

López, V., & Ramos, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 7-20.

MarketSplash. (2023). *Más de 100 estadísticas sobre marcas en 2023.* <https://marketsplash.com/es/estadisticas-de-marca/>

Mayorga, J., & Añaños, E. (2020). Attributes of a socially responsible brand personality. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>

Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales* (5ª ed.). Alpha Editorial.

Mendoza, S., & Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

- Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17). <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Mera, E. (2023). *Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca "CIANIR" de la empresa C.I.A. Perú*. [Tesis de pre grado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3196>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *Sistema de Gestión Presupuestal. Clasificador Económico del Gasto para el Año Fiscal 2022*. https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publico/anexos/2022/Anexo_2_Clasificador_Economico_Gastos_2022.pdf
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2023). Brand equity and the purchase decision of master belle Brand customers, Lima – Peru 2021. *Ciencias Administrativas*, 125-125. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Morillo, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Consumer behavior and the purchase decision process. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras* [Tesis de pos grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4023>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3). <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Rebold Marketing. (2021). *La importancia de incluir ODS en el plan de marketing*.

- Rebold. <https://letsrebold.com/es/blog/incluir-los-ods-en-el-plan-de-marketing/>
- Riojas, M. (2021). Estrategias de ventas en un molino de la ciudad de Chiclayo-2019. [Tesis de pre grado, Universidad Señor de Sipán]. *Repositorio Institucional USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/8676>
- Rodríguez, L., & Villafañe, M. (2020). Diseño de plan de mercadeo para la empresa arrocera Gelvez S.A.S en Bogotá. *Contaduría Pública*. https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/1291
- Rubal, S., & Ornelas, M. (2022). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: A propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre*, 14. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Salazar, C. (2020). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Costerito Premium de la empresa Proarroz del cantón Salitre, 2021*. [Tesis de pos grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53274>
- Seminario, R., Trejo, L., & Rafael, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa d. frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 63-69. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>
- SmallBizGenius. (2023). *50+ Eye-Opening Branding Statistic,2023 Edition*. <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/branding-statistics/>
- Solis, L. (2021). Posicionamiento de marca y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén - 2021. [Tesis de pos grado, Universidad César Vallejo]. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81320>
- StartupBonsai. (2023). *30 Top Branding Statistics For 2023*. Startup Bonsai. <https://startupbonsai.com/branding-statistics/>
- Sucasaire, J. (2021). *Estadística descriptiva para trabajos de investigación: Presentación e interpretación de los resultados* (1ª ed., Vol. 1). <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:I0EIO5Vr7UwJ:h>

<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2241+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

- Universidad César Vallejo (2020). *Resolución Rectoral N° 760-2007/UCV*.
<https://n9.cl/er4yf>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1).
<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1). <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vargas, L. (2019). Incidence of consumption and brands in subjective well-being experience among young people: A qualitative exploration. *Revista de Comunicación*, 18(1), 166-190. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9>
- Yoza, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Positioning strategies and business development, case: Farmers' Association October 11. *RECIMUNDO*, 6(1).
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Tabla 6

Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de marca	Kotler & Keller (2012) “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta” (p. 50). El posicionamiento debe adaptarse a estrategias basadas en los atributos del producto, en las características del cliente o en la competencia del mercado; de esta manera se logrará diferenciar la marca.	El posicionamiento de marca se evaluó a través de un cuestionario estructurado en tres dimensiones con sus indicadores, la dimensión posicionamiento basado en el cliente (reconocimiento, identidad de la marca, notoriedad, consumo de marca); el posicionamiento basado en el mercado (diferenciación, captación del mercado); y el posicionamiento basado en el producto (atributo, calidad y precio); cada interrogante presentó como respuesta una escala ordinal de tipo Likert donde (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre.	Posicionamiento basado en el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento - Identidad de la marca - Notoriedad - Consumo de la marca 	Escala policromática ordinal de tipo Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Posicionamiento basado en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Captación de mercado 	
			Posicionamiento basado en el producto	<ul style="list-style-type: none"> - Atributo - Calidad - Precio 	

Decisión de compra	<p>Para Kotler y Armstrong (2013) "La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra... el proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra" (p. 142).</p>	<p>La variable se evaluó a través de un cuestionario conformado por cinco dimensiones cada una de ellas con sus respectivos indicadores; el reconocimiento de la necesidad (necesidad y deseo); la fase información (identificación, difusión, sugerencia y publicidad); la evaluación de alternativas (beneficio y valor de marca); la materialización de compra (precio, calidad, preferencias); y el comportamiento pos compra (satisfacción; recomendación, recompra); la evaluación tuvo como opciones de respuesta una escala ordinal de tipo Likert donde (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre.</p>	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad - Deseo 	<p>Escala policromática ordinal de tipo Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>
			Fases de información	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación - Difusión - Sugerencia - Publicidad 	
			Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficio - Valor de marca 	
			Materialización de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Calidad - Influencias - Preferencia de marca 	
			Comportamiento pos compra	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Recomendación - Recompra 	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Tabla 7

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica/instrumento
¿En qué medida el posicionamiento de la marca se relaciona con la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén?	Determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén.	El posicionamiento de la marca se relaciona con la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén	Independiente: Posicionamiento de marca	Tipo: Aplicada Diseño: No experimental de corte Transversal Alcance: Correlacional Enfoque: Cuantitativo	Población: 100 comerciantes de los mercados mayoristas de la provincia de Jaén. Muestra: 100 comerciantes arroceros Muestreo: Censal	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén?	Objetivos específicos Medir el nivel de posicionamiento de marca en los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén	Hipótesis específicas El nivel de posicionamiento de marca en los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén es				

Jaén?		bueno.	
¿En qué nivel se encuentra la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén?	Identificar el nivel de decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén	El nivel de decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén es buena.	
¿Cuál es la relación del posicionamiento de marca, con las dimensiones de la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén?	Analizar la relación de posicionamiento de marca y las dimensiones de la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén	Existe relación entre el posicionamiento de marca y las dimensiones de la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén	<p>Dependiente: Decisión de compra</p>

¿Cómo serían las estrategias de posicionamiento para la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén?

Proponer estrategias de posicionamiento para la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén

Las estrategias de posicionamiento mejoran la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Dirigido a comerciantes de los mercados mayoristas de la provincia de Jaén.



Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre el posicionamiento de marca en un molino de arroz en Jaén, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Superior Tiempo de servicios: Años

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala									
VARIABLE: Posicionamiento de marca									
Dimensión: Posicionamiento basado en el cliente									
N°	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5		
1	Reconocimiento de marca	En sus actividades comerciales es frecuente escuchar sobre la marca de arroz							
2		La marca es fácil de reconocer en el comercio de arroz							
3	Identidad de marca	La marca es preferida por los clientes dedicados al comercio de arroz.							
4		Sus clientes identifican con facilidad la marca de arroz							
5	Notoriedad de marca	La marca le brinda la información necesaria al momento de realizar la compra							
6		Las recomendaciones de otros comerciantes influyen en su decisión final de compra de arroz							
7		La marca adecua sus presentaciones de acuerdo a las necesidades de los clientes							
8		Se realizan campañas publicitarias para hacer más conocida a la marca en el sector arrocero							
9	Consumo de marca	Se realizan promociones con el objetivo de incrementar el consumo de la marca en el sector arrocero.							
10		La marca de arroz es la más consumida por los clientes							
Dimensión: Posicionamiento basado en el mercado									
11	Diferenciación	La marca se diferencia por ofrecer un producto de calidad en el mercado							
12		Las presentaciones de la marca la hacen reconocida en el comercio de arroz							
13		La marca se diferencia por ser la más económica en el mercado							
14	Captación de mercado	Es la marca una de las más comercializadas en el rubro del comercio arrocero							
15		Los comerciantes prefieren la marca en comparación a otras que se comercializan en el mercado							
Dimensión: Posicionamiento basado en el producto									
16	Atributo	La marca de arroz ofrece diversas presentaciones para ofertar al mercado							
17		La presentación de la marca de arroz cumple con las exigencias de los consumidores							
18	Calidad	La marca ofrece calidad en cuanto a su grano de arroz							
19	Precio	La marca cumple con las expectativas de los consumidores.							
20		El precio de la marca de arroz es considerado como un atractivo por los consumidores							

Muchas gracias por su colaboración ;



CUESTIONARIO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA



Dirigido a comerciantes de los mercados mayoristas de la provincia de Jaén.

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre la decisión de compra de comerciantes de los mercados mayoristas en un molino de arroz en Jaén, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Superior Tiempo de servicios: Años

	1	2		3		4		5	
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala									
VARIABLE: Decisión de Compra									
Dimensión: Reconocimiento de la necesidad									
N°	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5		
1	Necesidad	La marca ofrece un producto de acuerdo a su necesidad							
2		En sus actividades comerciales la marca es una de la más solicitadas en el comercio del arroz							
3		La marca le incentiva a desear el producto por medio de una estrategia de venta							
Dimensión: Fases de información									
4	Identificación	Es posible encontrar la marca de arroz en diversos puntos comerciales en el mercado mayorista							
5		Al momento de buscar información la marca siempre ha llegado a sobresalir frente a sus competidores.							
6	Difusión	El molino realiza difusión sobre la marca y los productos ofertados en diversos puntos de venta							
7	Sugerencia	Usted recibe como sugerencia de otros comerciantes mayoristas la marca arrocera.							
8	Publicidad	La marca ofrece información detallada sobre el producto							
9		Considera que la publicidad que presenta la marca de arroz le permite recordarla							
10		El molino utiliza medios digitales para promocionar su marca							
Dimensión: Evaluación de alternativas									
11	Beneficio	La información que ofrece el molino sobre la marca de arroz le ayuda a tomar una decisión							
12		La marca de arroz ofrece promociones que incentivan a tomar la decisión de compra							
13	Valor de marca	Considera que la marca le brinda un producto de calidad							
Dimensión: Decisión de compra									
14	Precio	El precio que ofrece la marca sobre su producto lo hace atractivo al momento de realizar la compra							
15	Calidad	Considera que la marca le ofrece un producto de calidad							
16	Influencia	La opinión de otros comerciantes son factor importante en su decisión de compra							
17	Preferencia de la marca	Se siente identificado con la marca al momento de adquirir su producto							
Dimensión: Comportamiento pos compra									
18	Satisfacción	La marca le transmite satisfacción luego de haber adquirido el producto							
19	Recomendación	Usted recomienda la marca de arroz con frecuencia.							
20	Recompra	Según su experiencia, estaría dispuesto a volver a comprar la marca de arroz							

Muchas gracias por su colaboración ;

Anexo 4. Validez de los instrumentos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de decisión de compra. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Manuel Igor Rios Incio
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Empresarial (X) Educativa () Social () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ECONOMÍA - NEGOCIOS - MARKETING
Institución donde labora:	UCV CHICLAYO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación: (si corresponde)	Trabajo(s) realizados, título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Decisión de compra
Autora:	Saldaña Pérez, Katherine del Pilar
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta directa
Significación:	Variable, decisión de compra: dimensiones (Reconocimiento de la necesidad, fases de información, evaluación de alternativas, materialización de compra)

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº 1	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD													
01	La marca ofrece un producto de acuerdo a su necesidad				X				X				X	
02	En sus actividades comerciales la marca es una de la más solicitadas en el comercio del arroz				X				X				X	
03	La marca le incentiva a desear el producto por medio de una estrategia de venta				X				X				X	
Nº 2	FASES DE INFORMACIÓN													
01	Es posible encontrar la marca de arroz en diversos puntos comerciales en el mercado mayorista				X				X				X	
02	Al momento de buscar información la marca siempre ha llegado a sobresalir frente a sus competidores.				X				X				X	
03	El molino realiza difusión sobre la marca y los productos ofertados en diversos puntos de venta				X				X				X	
04	Usted recibe como sugerencia de otros comerciantes mayoristas la marca arrocera.				X				X				X	
05	La marca ofrece información detallada sobre el producto				X				X				X	
06	Considera que la publicidad que presenta la marca de arroz le permite recordarla				X				X				X	
07	El molino utiliza medios digitales para promocionar su marca				X				X				X	
Nº 3	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS													
01	La información que ofrece el molino sobre la marca de arroz le ayuda a tomar una decisión				X				X				X	
02	La marca de arroz ofrece promociones que incentivan a tomar la decisión de compra				X				X				X	
03	Considera que la marca le brinda un producto de calidad				X				X				X	
Nº 4	DECISIÓN DE COMPRA													
01	El precio que ofrece la marca sobre su producto lo hace atractivo al momento de realizar la compra				X				X				X	
02	Considera que la marca le ofrece un producto de calidad				X				X				X	
03	La opinión de otros comerciantes son factor importante en su decisión de compra				X				X				X	
04	Se siente identificado con la marca al momento de adquirir su producto				X				X				X	
Nº 5	COMPORTAMIENTO POS COMPRA				X				X				X	
01	La marca le transmite satisfacción luego de haber adquirido el producto				X				X				X	
02	Usted recomienda la marca de arroz con frecuencia.				X				X				X	
03	Según su experiencia, estaría dispuesto a volver a comprar la marca de arroz				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Manuel Igor Ríos Incio DNI: 42642430

Especialidad del validador (a):

Economista – MBA Administración de Negocios



.....
Manuel Igor Ríos Incio

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de posicionamiento de marca. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Manuel Igor Rios Incio
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Empresarial (X) Educativa () Social () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ECONOMÍA – NEGOCIOS - MARKETING
Institución donde labora:	UCV CHICLAYO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación: (si corresponde)	Trabajo(s) realizados, título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Posicionamiento de marca
Autora:	Saldaña Pérez, Katherine del Pilar
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta directa
Significación:	Variable, posicionamiento de marca: dimensiones (Posicionamiento basado en el cliente, Posicionamiento basado en el mercado, Posicionamiento basado en el producto)

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº 1	POSICIONAMIENTO BASADO EN EL CLIENTE													
01	En sus actividades comerciales es frecuente escuchar sobre la marca de arroz				X				X				X	
02	La marca es fácil de reconocer en el comercio de arroz.				X				X				X	
03	La marca es preferida por los clientes dedicados al comercio de arroz.				X				X				X	
04	Sus clientes identifican con facilidad la marca de arroz				X				X				X	
05	La marca le brinda la información necesaria al momento de realizar la compra				X				X				X	
06	Las recomendaciones de otros comerciantes influyen en su decisión final de compra de arroz				X				X				X	
07	La marca adecua sus presentaciones de acuerdo a las necesidades de los clientes				X				X				X	
08	Se realizan campañas publicitarias para hacer más conocida a la marca en el sector arrocero.				X				X				X	
09	Se realizan promociones con el objetivo de incrementar el consumo de la marca en el sector arrocero.				X				X				X	
10	La marca de arroz es la más consumida por los clientes				X				X				X	
Nº 2	POSICIONAMIENTO BASADO EN EL MERCADO													
01	La marca se diferencia por ofrecer un producto de calidad en el mercado				X				X				X	
02	Las presentaciones de la marca la hacen reconocida en el comercio de arroz				X				X				X	
03	La marca se ha diferenciado por ser la más económica en el mercado				X				X				X	
04	Es la marca una de las más comercializadas en el rubro del comercio arrocero				X				X				X	
05	Los comerciantes prefieren la marca en comparación a otras que se comercializan en el mercado				X				X				X	
Nº 3	POSICIONAMIENTO BASADO EN EL PRODUCTO													
01	La marca de arroz ofrece diversas presentaciones para ofertar al mercado				X				X				X	
02	La presentación de la marca de arroz cumple con las exigencias de los consumidores				X				X				X	
03	La marca ofrece calidad en cuanto a su textura y grano de arroz				X				X				X	
04	La marca cumple con las expectativas de los consumidores.				X				X				X	
05	El precio de la marca de arroz es considerado como un atractivo por los consumidores				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Manuel Igor Ríos Incio DNI: 42642430



Manuel Igor Ríos Incio

Especialidad del validador (a):

Economista – MBA Administración de Negocios

Chiclayo, 20 de octubre de 2023

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	RIOS INCIO
Nombres	MANUEL IGOR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	42642430

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO/MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	06/05/17
Resolución/Acta	0110-2017-UCV
Diploma	052-009132
Fecha Matrícula	25/11/2014
Fecha Egreso	31/12/2015

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001557953

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito (descargado desde internet).

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de posicionamiento de marca. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Yosip Ibrain Mejía Diaz
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Empresarial () Educativa (X) Social () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN PÚBLICA, ABASTECIMIENTO, PRESUPUESTO PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO, RECURSOS HUMANOS
Institución donde labora:	Ministerio de Salud
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación: (si corresponde)	Trabajo(s) realizados, título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Posicionamiento de marca
Autora:	Saldaña Pérez, Katherine del Pilar
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta directa
Significación:	Variable, posicionamiento de marca: dimensiones (Posicionamiento basado en el cliente, Posicionamiento basado en el mercado, Posicionamiento basado en el producto)

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº 1	POSICIONAMIENTO BASADO EN EL CLIENTE													
01	En sus actividades comerciales es frecuente escuchar sobre la marca de arroz				X				X				X	
02	La marca es fácil de reconocer en el comercio de arroz.				X				X				X	
03	La marca es preferida por los clientes dedicados al comercio de arroz.				X				X				X	
04	Sus clientes identifican con facilidad la marca de arroz				X				X				X	
05	La marca le brinda la información necesaria al momento de realizar la compra				X				X				X	
06	Las recomendaciones de otros comerciantes influyen en su decisión final de compra de arroz				X				X				X	
07	La marca adecua sus presentaciones de acuerdo a las necesidades de los clientes				X				X				X	
08	Se realizan campañas publicitarias para hacer más conocida a la marca en el sector arrocero.				X				X				X	
09	Se realizan promociones con el objetivo de incrementar el consumo de la marca en el sector arrocero.				X				X				X	
10	La marca de arroz es la más consumida por los clientes				X				X				X	
Nº 2	POSICIONAMIENTO BASADO EN EL MERCADO													
01	La marca se diferencia por ofrecer un producto de calidad en el mercado				X				X				X	
02	Las presentaciones de la marca la hacen reconocida en el comercio de arroz				X				X				X	
03	La marca se ha diferenciado por ser la más económica en el mercado				X				X				X	
04	Es la marca una de las más comercializadas en el rubro del comercio arrocero				X				X				X	
05	Los comerciantes prefieren la marca en comparación a otras que se comercializan en el mercado				X				X				X	
Nº 3	POSICIONAMIENTO BASADO EN EL PRODUCTO													
01	La marca de arroz ofrece diversas presentaciones para ofertar al mercado				X				X				X	
02	La presentación de la marca de arroz cumple con las exigencias de los consumidores				X				X				X	
03	La marca ofrece calidad en cuanto a su textura y grano de arroz				X				X				X	
04	La marca cumple con las expectativas de los consumidores.				X				X				X	
05	El precio de la marca de arroz es considerado como un atractivo por los consumidores				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Mejía Díaz Yosip Ibrahin

DNI: 17632352

Especialidad del validador (a):

MBA

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento decisión de compra. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Yosip Ibrain Mejía Diaz		
Grado profesional:	Maestría	()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Empresarial	()	Educativa (X)
	Social	()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN PÚBLICA, ABASTECIMIENTO, PRESUPUESTO PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO, RECURSOS HUMANOS		
Institución donde labora:	Ministerio de Salud		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación: (si corresponde)	Trabajo(s) realizados, título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Decisión de compra
Autora:	Saldaña Pérez, Katherine del Pilar
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta directa
Significación:	Variable, decisión de compra: dimensiones (Reconocimiento de la necesidad, fases de información, evaluación de alternativas, materialización de compra)

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº 1	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD													
01	La marca ofrece un producto de acuerdo a su necesidad				X				X				X	
02	En sus actividades comerciales la marca es una de la más solicitadas en el comercio del arroz				X				X				X	
03	La marca le incentiva a desear el producto por medio de una estrategia de venta				X				X				X	
Nº 2	FASES DE INFORMACIÓN													
01	Es posible encontrar la marca de arroz en diversos puntos comerciales en el mercado mayorista				X				X				X	
02	Al momento de buscar información la marca siempre ha llegado a sobresalir frente a sus competidores.				X				X				X	
03	El molino realiza difusión sobre la marca y los productos ofertados en diversos puntos de venta				X				X				X	
04	Usted recibe como sugerencia de otros comerciantes mayoristas la marca arrocera.				X				X				X	
05	La marca ofrece información detallada sobre el producto				X				X				X	
06	Considera que la publicidad que presenta la marca de arroz le permite recordarla				X				X				X	
07	El molino utiliza medios digitales para promocionar su marca				X				X				X	
Nº 3	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS													
01	La información que ofrece el molino sobre la marca de arroz le ayuda a tomar una decisión				X				X				X	
02	La marca de arroz ofrece promociones que incentivan a tomar la decisión de compra				X				X				X	
03	Considera que la marca le brinda un producto de calidad				X				X				X	
Nº 4	DECISIÓN DE COMPRA													
01	El precio que ofrece la marca sobre su producto lo hace atractivo al momento de realizar la compra				X				X				X	
02	Considera que la marca le ofrece un producto de calidad				X				X				X	
03	La opinión de otros comerciantes son factor importante en su decisión de compra				X				X				X	
04	Se siente identificado con la marca al momento de adquirir su producto				X				X				X	
Nº 5	COMPORTAMIENTO POS COMPRA				X				X				X	
01	La marca le transmite satisfacción luego de haber adquirido el producto				X				X				X	
02	Usted recomienda la marca de arroz con frecuencia.				X				X				X	
03	Según su experiencia, estaría dispuesto a volver a comprar la marca de arroz				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Mejía Díaz Yosip Ibrahin

DNI: 17632352

Especialidad del validador (a):

MBA

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo, 23 de octubre de 2023

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de posicionamiento de marca. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Paul Cabanillas Avalos
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Empresarial () Educativa (x) Social () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Institución donde labora:	GORE
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación: (si corresponde)	Trabajo(s) realizados, título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Posicionamiento de marca
Autora:	Saldaña Pérez, Katherine del Pilar
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta directa
Significación:	Variable, posicionamiento de marca: dimensiones (Posicionamiento basado en el cliente, Posicionamiento basado en el mercado, Posicionamiento basado en el producto)



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MEJIA DIAZ**
Nombres **YOSIP IBRAHIN**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **17632352**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**
Fecha de Expedición **17/10/22**
Resolución/Acta **0612-2022-UCV**
Diploma **052-175283**
Fecha Matrícula **02/09/2019**
Fecha Egreso **31/08/2022**

Fecha de emisión de la constancia:
19 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001611250



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 19/12/2023 13:58:09-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de posicionamiento de marca. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Paul Cabanillas Avalos
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Empresarial () Educativa (x) Social () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Institución donde labora:	GORE
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación: (si corresponde)	Trabajo(s) realizados, título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Posicionamiento de marca
Autora:	Saldaña Pérez, Katherine del Pilar
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta directa
Significación:	Variable, posicionamiento de marca: dimensiones (Posicionamiento basado en el cliente, Posicionamiento basado en el mercado, Posicionamiento basado en el producto)

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº 1	POSICIONAMIENTO BASADO EN EL CLIENTE													
01	En sus actividades comerciales es frecuente escuchar sobre la marca de arroz				X				X				X	
02	La marca es fácil de reconocer en el comercio de arroz.				X				X				X	
03	La marca es preferida por los clientes dedicados al comercio de arroz.				X				X				X	
04	Sus clientes identifican con facilidad la marca de arroz				X				X				X	
05	La marca le brinda la información necesaria al momento de realizar la compra				X				X				X	
06	Las recomendaciones de otros comerciantes influyen en su decisión final de compra de arroz				X				X				X	
07	La marca adecua sus presentaciones de acuerdo a las necesidades de los clientes				X				X				X	
08	Se realizan campañas publicitarias para hacer más conocida a la marca en el sector arrocero.				X				X				X	
09	Se realizan promociones con el objetivo de incrementar el consumo de la marca en el sector arrocero.				X				X				X	
10	La marca de arroz es la más consumida por los clientes				X				X				X	
Nº 2	POSICIONAMIENTO BASADO EN EL MERCADO													
01	La marca se diferencia por ofrecer un producto de calidad en el mercado				X				X				X	
02	Las presentaciones de la marca la hacen reconocida en el comercio de arroz				X				X				X	
03	La marca se ha diferenciado por ser la más económica en el mercado				X				X				X	
04	Es la marca una de las más comercializadas en el rubro del comercio arrocero				X				X				X	
05	Los comerciantes prefieren la marca en comparación a otras que se comercializan en el mercado				X				X				X	
Nº 3	POSICIONAMIENTO BASADO EN EL PRODUCTO													
01	La marca de arroz ofrece diversas presentaciones para ofertar al mercado				X				X				X	
02	La presentación de la marca de arroz cumple con las exigencias de los consumidores				X				X				X	
03	La marca ofrece calidad en cuanto a su textura y grano de arroz				X				X				X	
04	La marca cumple con las expectativas de los consumidores.				X				X				X	
05	El precio de la marca de arroz es considerado como un atractivo por los consumidores				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

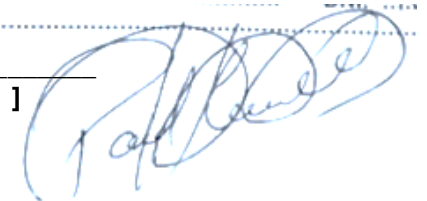
Apellidos y nombres del juez validador.

Paul Cabanillas Avalos

DNI: 4096495

Especialidad del validador (a):

Administración



Chiclayo, 20 de octubre de 2023

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de decisión de compra. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Paul Cabanillas Avalos
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Empresarial () Educativa (X) Social () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Institución donde labora:	GORE
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación: (si corresponde)	Trabajo(s) realizados, título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Decisión de compra
Autora:	Saldaña Pérez, Katherine del Pilar
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta directa
Significación:	Variable, decisión de compra: dimensiones (Reconocimiento de la necesidad, fases de información, evaluación de alternativas, materialización de compra)

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº 1	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD													
01	La marca ofrece un producto de acuerdo a su necesidad			X					X				X	
02	En sus actividades comerciales la marca es una de la más solicitadas en el comercio del arroz				X				X				X	
03	La marca le incentiva a desear el producto por medio de una estrategia de venta			X					X				X	
Nº 2	FASES DE INFORMACIÓN													
01	Es posible encontrar la marca de arroz en diversos puntos comerciales en el mercado mayorista				X				X				X	
02	Al momento de buscar información la marca siempre ha llegado a sobrepasar frente a sus competidores.				X				X				X	
03	El molino realiza difusión sobre la marca y los productos ofertados en diversos puntos de venta				X				X				X	
04	Usted recibe como sugerencia de otros comerciantes mayoristas la marca arrocera.				X				X				X	
05	La marca ofrece información detallada sobre el producto			X				X					X	
06	Considera que la publicidad que presenta la marca de arroz le permite recordarla				X				X				X	
07	El molino utiliza medios digitales para promocionar su marca			X					X				X	
Nº 3	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS													
01	La información que ofrece el molino sobre la marca de arroz le ayuda a tomar una decisión				X				X				X	
02	La marca de arroz ofrece promociones que incentivan a tomar la decisión de compra				X				X				X	
03	Considera que la marca le brinda un producto de calidad				X				X				X	
Nº 4	DECISIÓN DE COMPRA													
01	El precio que ofrece la marca sobre su producto lo hace atractivo al momento de realizar la compra				X				X				X	
02	Considera que la marca le ofrece un producto de calidad				X				X				X	
03	La opinión de otros comerciantes son factor importante en su decisión de compra				X				X				X	
04	Se siente identificado con la marca al momento de adquirir su producto				X				X				X	
Nº 5	COMPORTAMIENTO POS COMPRA				X				X				X	
01	La marca le transmite satisfacción luego de haber adquirido el producto				X				X				X	
02	Usted recomienda la marca de arroz con frecuencia.				X			X					X	
03	Según su experiencia, estaría dispuesto a volver a comprar la marca de arroz				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

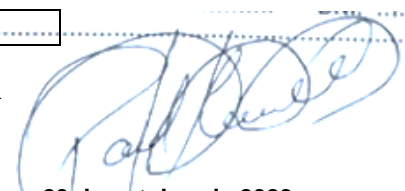
Apellidos y nombres del juez validador.

Paul Cabanillas Avalos

DNI: 4096495

Especialidad del validador (a):

Administración



Chiclayo, 20 de octubre de 2023



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CABANILLAS AVALOS
Nombres	PAUL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	40964919

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
Rector	DANILO MARCIAL, ESCOBAR GUTIERREZ
Secretario General	JAVIER SORIANO DIAZ DIAZ
Director	RAFAEL MARTEL ACOSTA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Fecha de Expedición	07/10/20
Resolución/Acta	374-2020-CU-UDCH
Diploma	PG000094
Fecha Matrícula	02/02/2016
Fecha Egreso	30/06/2018

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001557965

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito escargado desde internet.

Este documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento probado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

Variable 1: Posicionamiento de Marca

Tabla 8

Análisis de fiabilidad del cuestionario de posicionamiento de marca

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach ,777	N de elementos 20

*Para la variable Posicionamiento de marca, se obtuvo por medio del análisis de fiabilidad un coeficiente de Alfa de Cronbach = 0.777; lo que se interpreta que el instrumento tiene una consistencia interna excelente para su aplicación.

Variable 2: Decisión de Compra

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del cuestionario de decisión de compra

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach ,860	N de elementos 20

*Para la variable Decisión de compra, se obtuvo por medio del análisis de fiabilidad un coeficiente de Alfa de Cronbach = 0.860; lo que se interpreta que el instrumento tiene una consistencia interna excelente para su aplicación.

Anexo 6. Contrastación de hipótesis

H_a: Existe asociación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén

H₀: No existe asociación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén

Prueba de hipótesis

H₀: $p = 0$ (No existe asociación)

H₁: $p \neq 0$ (Existe asociación)

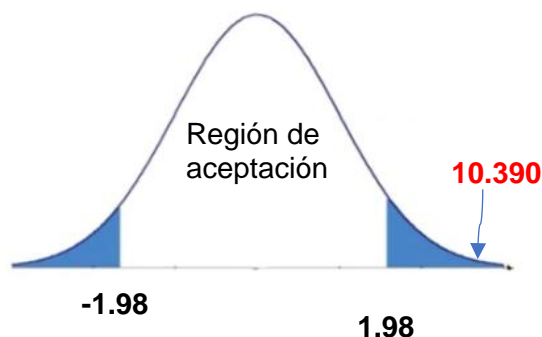
$n = 100$; $gl = (n - 2) = 98$; $\alpha = 0.05$; $t(\alpha/2, n-2) = 1.98$

Rho Spearman = 0.724

$$t = \frac{p}{\sqrt{\frac{1-p^2}{n-2}}} = 10.390$$

Figura 2

Prueba t de Student para dos colas



Nota. La figura presenta los valores críticos de una prueba T – Student para dos colas

Interpretación: La figura 1 muestra la prueba T Student para 2 colas y el valor crítico, donde el índice de prueba se halla fuera del área de aceptación; ante ello, como el valor de prueba es $>$ al valor crítico, se tiene como decisión: descartar la H₀; por lo tanto, se confirma evidencia para mencionar que el índice de asociación es diferente de 0; por lo tanto, existe correlación entre las variables.

Objetivo específico 4: Proponer estrategias de posicionamiento para la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén.

Anexo 7. Estrategias de posicionamiento

Tabla 10

Estrategias de posicionamiento para la decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén

Ord	Etapas	Objetivos	Problemática	Estrategias	Meta	Beneficios
1	Posicionamiento basado en el cliente	Lograr que la marca de molino de arroz sea reconocida en el mercado arrocero como una marca líder	La marca no es reconocida entre los comerciantes de los principales mercados mayoristas en Jaén; tiene falta de identidad en los negocios y puntos de distribución, además la notoriedad de la marca se vio afectada por la falta de información que ofrece el molino, la recomendación que dan las personas y publicidad en que se invierte lo que ha afectado el nivel de compra en los últimos meses.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un programa de difusión que incluya medios de publicidad como páginas web, redes sociales para incursionar e informar las características de la marca al mercado meta 2. Realizar campañas publicitarias con módulos en los principales puntos mayoristas de distribución (volanteo con información de la marca) con expertos en calidad de arroz 3. Activación de merchandising informando a su vez 	Incrementar la notoriedad de la marca de molino de arroz en 25.0% trimestral en los mercados mayoristas de Jaén	Dar identidad a la marca de molino, lo que proporcionará ser un producto líder en el comercio de arroz

2	Posicionamiento basado en el mercado	Lograr ser la mejor opción de compra entre las marcas de molino de arroz en Jaén	La marca no es una de las más vendidas y preferidas por los comerciantes de los tres principales mercados mayoristas en Jaén, presenta problemas de diferenciación en su presentación; otro punto es la baja captación de clientes que ha logrado captar y mantener en los principales mercados de la región.	<p>sobre la marca y los principales beneficios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar a un profesional especialista en mercadeo para ampliar la red de clientes mayoristas en la región 2. Incrementar la captación de clientes a través de alianzas estratégicas con mercados mayoristas, tiendas de autoservicio al por mayor, ferias agroindustriales y gastronómicas 3. Se otorgará un valor diferencial promocionando en cada una de sus presentaciones ofertas por cada compra 4. Aplicación de descuentos por la 	<p>Establecer una cartera de clientes en el primer trimestre, elaborar una base de datos para registrarlos, dar seguimiento e incrementar la venta en 10.0%</p>	<p>Ser la marca líder y ampliar la cartera de principales distribuidores mayoristas de Jaén</p>
---	--------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

			compra de en puntos de venta			
			5. Se incrementará la presencia del producto en diversos puntos de venta y canales de distribución.			
3	Posicionamiento basado en el producto	Lograr diversificar las presentaciones del producto de marca de molino de arroz	La marca no ofrece diversidad en las presentaciones de su producto, es por ello que no cumple con las expectativas de los principales comerciantes mayoristas; asimismo el consideran que el precio debería ser menor a la competencia para ganar participación en los negocios.	1. Ampliar la variedad de presentaciones 2. Realizar un estudio de mercado para establecer precio según los principales consumidores teniendo en cuenta la rentabilidad del molino	Introducir en los mercados mayoristas nuevas presentaciones de kg, 10 kg y 25 kg.	Ser un producto con diversidad de presentaciones que eleven las ventas del molino.

Anexo 8. Descripción grafica de la propuesta

Figura 3

Esquema de las estrategias de posicionamiento de marca para la decisión de compra en un Molino de arroz, Jaén



Anexo 9. Base de datos

VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA																				VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA																				
Nº	POSICIONAMIENTO BASADO EN EL CLIENTE										POSICIONAMIENTO BASADO EN EL MERCADO					POSICIONAMIENTO BASADO EN EL PRODUCTO					REC. DE LA NECESIDAD			FASES DE INFORMACIÓN					EVAL. ALTERNATIVAS			DECISIÓN DE COMPRA				COMPORT. POS COMPRA				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
E1	3	4	2	3	3	1	1	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	
E2	3	4	3	3	1	3	5	1	5	4	4	1	5	4	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	1	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4
E3	4	3	4	4	1	4	5	1	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	2	3	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
E4	4	4	3	3	1	1	5	1	5	4	4	1	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	1	4	2	5	4	4	3	4	5	5	4	
E5	3	3	2	3	2	1	1	2	4	1	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	1	4	3	3	3	3	4	4	4
E6	5	5	5	3	1	2	4	1	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	1	5	5	5	1	5	4	1	1	5	3	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5
E7	5	4	5	2	1	1	5	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	1	4	4	1	3	5	2	1	5	1	4	5	5	1	5	4	4	5
E8	5	5	5	5	1	2	5	1	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	1	3	5	5	1	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5
E9	5	5	1	1	4	1	5	1	5	1	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E10	5	4	4	2	1	2	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	1	4	5	2	2	4	2	1	4	2	4	5	5	2	4	4	4	4
E11	4	4	3	3	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	1	4	2	5	4	4	3	4	5	5	4
E12	3	3	2	3	2	3	5	1	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	1	4	3	3	3	3	4	4	4
E13	5	5	5	3	1	4	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	1	5	4	1	1	5	3	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
E14	5	4	5	2	1	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	1	4	4	1	3	5	2	1	5	1	4	5	5	1	5	4	4	5	5
E15	3	3	4	1	1	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	4	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	5
E16	4	3	2	1	1	1	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	2	1	2	1	1	1	2	4	4	4	4	1	3	4	4
E17	4	4	1	1	1	2	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	2	4	4	1	3	1	1	1	4	1	5	4	5	2	5	5	5	5
E18	5	5	5	3	1	2	1	1	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	1	5	5	5	1	5	4	1	1	5	3	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5
E19	5	4	5	2	1	1	5	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	1	4	4	1	3	5	2	1	5	1	4	5	5	1	5	4	4	5
E20	5	5	5	5	1	2	5	1	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	1	3	5	5	1	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5