



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Factores determinantes que explican el posicionamiento de la
fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Oroya Mejía, Milagros Rosa (orcid.org/0000-0001-7139-5642)

Rondan Flores, Katherine Patricia (orcid.org/0000-0002-3122-8003)

ASESORA:

Dra. Chauca Quiñones, María Elena (orcid.org/0000-0002-2379-4937)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos la elaboración del presente proyecto de investigación en primer lugar a Dios por todo su amor y fortaleza, ya que sin su bendición no hubiese sido posible finalizar esta etapa en nuestras vidas, a nuestros padres por las enseñanzas y consejos brindados, a nuestras hermanas quienes nos acompañaron y brindaron su comprensión y apoyo durante todo el proceso de nuestra formación académica.

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa extendemos nuestro agradecimiento a todas las personas que nos acompañaron en este trayecto de nuestra vida, principalmente a Dios por brindarnos sabiduría y su amor incondicional, a nuestros padres y hermanas por demostrarnos que con perseverancia todo es posible, así mismo agradecemos a nuestra asesora, Dra. Chauca Quiñones María Elena, por todo el apoyo y por compartir con nosotros todos los conocimientos previos que nos permitió culminar satisfactoriamente el presente proyecto de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAUCA QUIÑONES MARIA ELENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023", cuyos autores son RONDAN FLORES KATHERINE PATRICIA, OROYA MEJIA MILAGROS ROSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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.

CHIMBOTE, 20 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAUCA QUIÑONES MARIA ELENA DNI: 32967420 ORCID: 0000-0002-2379-4937	Firmado electrónicamente por: MCHAUCAQ el 20- 12-2023 01:33:45

Código documento Trilce: TRI - 0701995





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, OROYA MEJIA MILAGROS ROSA, RONDAN FLORES KATHERINE PATRICIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RONDAN FLORES KATHERINE PATRICIA DNI: 74125787 ORCID: 0000-0002-3122-8003	Firmado electrónicamente por: KRONDANFL el 20-12- 2023 05:56:57
OROYA MEJIA MILAGROS ROSA DNI: 73452352 ORCID: 0000-0001-7139-5642	Firmado electrónicamente por: MOROYAME el 20-12- 2023 05:53:08

Código documento Trilce: INV - 1619567



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y Operacionalización	11
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimiento	14
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos Éticos	14
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía.</i>	16
Tabla 2. <i>Nivel de posicionamiento.</i>	17
Tabla 3. <i>Nivel de la dimensión reconocimiento de marca según la variable posicionamiento.</i>	18
Tabla 4. <i>Nivel de la dimensión asociación de marca según la variable posicionamiento.</i>	19
Tabla 5. <i>Nivel de la dimensión intención de recomendación según la variable posicionamiento.</i>	20
Tabla 6. <i>Nivel de la dimensión fidelización del consumidor según la variable posicionamiento.</i>	21
Tabla 7. <i>Tabla cruzada del factor diseño en relación al posicionamiento.</i>	22
Tabla 8. <i>Tabla cruzada del factor precio en relación al posicionamiento.</i>	23
Tabla 9. <i>Tabla cruzada del factor calidad en relación al posicionamiento.</i>	24
Tabla 10. <i>Tabla cruzada del factor garantía en relación al posicionamiento.</i>	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía.</i>	16
Figura 2. <i>Nivel de posicionamiento.</i>	17
Figura 3. <i>Nivel de la dimensión reconocimiento de marca según la variable posicionamiento.</i>	18
Figura 4. <i>Nivel de la dimensión asociación de marca según la variable posicionamiento.</i>	19
Figura 5. <i>Nivel de la dimensión intención de recomendación según la variable posicionamiento.</i>	20
Figura 6. <i>Nivel de la dimensión fidelización del consumidor según la variable posicionamiento.</i>	21
Figura 7. <i>Factor diseño en relación al posicionamiento.</i>	22
Figura 8. <i>Factor precio en relación al posicionamiento.</i>	23
Figura 9. <i>Factor calidad en relación al posicionamiento.</i>	24
Figura 10. <i>Factor garantía en relación al posicionamiento.</i>	25

RESUMEN

El propósito de la presente investigación tuvo como objetivo general identificar los factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo 2023. Esta investigación fue de tipo aplicada. De diseño No Experimental, de corte transversal y con un enfoque mixto. En este estudio la población estuvo conformada por 32 clientes (funerarias) de la fábrica de ataúdes Mejía, las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario conformado por 20 ítems y una entrevista cuyo instrumento fue una guía de entrevista conformada por 1 pregunta. Para la confiabilidad del instrumento, se aplicó el Alfa de Cronbach y así mismo se realizó su validez mediante un juicio de expertos. Aplicado los instrumentos a la población los resultados de la tabla 1 demuestran que son 8 los factores determinantes identificados que explican el posicionamiento. En conclusión, de todos los factores identificados 4 son considerados como más importantes según los clientes, estos factores son: diseño (20.1%), precio (18.7%), calidad (17.3%) y garantía (14.4%).

Palabras clave: Posicionamiento, Factores, Marca, Precio.

ABSTRACT

The general objective of this research was to identify the determining factors that explain the positioning of the Mejía casket factory in the district of Trujillo 2023. This was an applied research. Non-experimental design, cross-sectional and with a mixed approach. In this study the population consisted of 32 clients (funeral homes) of the Mejía casket factory, the data collection techniques used were: the survey whose instrument was a questionnaire consisting of 20 items and an interview whose instrument was an interview guide consisting of 1 question. For the reliability of the instrument, Cronbach's alpha was applied and its validity was assessed by means of an expert judgment. When the instruments were applied to the population, the results in Table 1 show that 8 determining factors were identified as explaining positioning. In conclusion, of all the factors identified, 4 are considered the most important according to customers: design (20.1%), price (18.7%), quality (17.3%) and warranty (14.4%).

Keywords: Positioning, Factors, Brand, Price.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo empresarial es mucho más competitivo que en años anteriores y es seguro que en un futuro el nivel se incrementará, es por esto que las organizaciones a nivel mundial buscan desarrollar posicionamiento de marca, Jara et al. (2022) expresan que el posicionamiento de marca hace énfasis a la forma en que las organizaciones anhelan que los clientes piensen y distinguan su marca frente a la competencia, por su parte Bazan Silva (2021) menciona que la aplicación de estrategias adecuadas y una buena gestión de marca va a jugar un rol importante para crear una imagen competitiva en el mercado y así establecer conexión con los clientes la cual será un factor determinante para alcanzar el éxito de la empresa.

Sabemos que el posicionarse trae consigo muchas ventajas para una empresa, sin embargo también es importante tener presente que existe la otra cara de la moneda, muchas marcas no logran posicionarse dentro del mercado, por esta razón, si los consumidores no entienden tu marca, puede ser un fracaso, recordemos que no es fácil posicionarse, se requiere de recursos y no debemos olvidar que no es posible llegar a todos; la eficiencia se logra segmentando y encontrando grupos de clientes que puedan valorar nuestros productos, incluso si el segmento de mercado es pequeño. Por su parte, Maza, et al. (2020) hace referencia a que el posicionamiento también debe basarse en resaltar una cualidad o valor que la empresa pueda ser capaz de mantener en un largo plazo ya que es por esto que se será recordada por siempre.

Desde el punto de vista internacional el posicionamiento de marca refleja cuán efectiva es cuando se trata de liderar un mercado y sobrepasar a la competencia. Shahid y Zafar (2021) comentan que actualmente los productos y servicios son cada vez más similares entre todos, por tanto, consideran que el verdadero reto para lograr sobresalir es la comunicación, entablar vínculos con los consumidores a la hora de satisfacer sus necesidades nos brindara mayor ventaja para ser reconocidos en el mercado, además de acuerdo con Carbache et al.(2020) para lograr el posicionamiento de marca es importante analizar el entorno, conocer los

factores que influyen y en base a esto definir y establecer estrategias que permitan generar un valor extra y diferenciar al producto o servicio ofertado

En referencia al entorno nacional, actualmente existen empresas netamente peruanas que han logrado posicionar su marca en la mente de sus consumidores superando a corporaciones internacionales y a nuevas empresas que realizan expansión en nuestro país, todo esto gracias a la aplicación de estrategias enfocadas en lograr su posicionamiento y agregar valor a su marca.

De igual forma esta realidad no se aleja mucho de lo que actualmente la fábrica de ataúdes Mejía está afrontando, actualmente la Fábrica de Ataúdes Mejía realiza sus actividades en Nuevo Chimbote y muestra aspiraciones por ingresar a nuevos mercados como es el caso de Trujillo, sin embargo, para dar este primer paso desea conocer si realmente cuenta un posicionamiento de marca y a su vez tienen cierta intriga por conocer cuáles son los factores determinantes para lograr este posicionamiento, teniendo en cuenta lo importante que es conocer los factores que explican el posicionamiento, se desarrolla un escenario de incertidumbre ya que las posibilidades de crecer son las mismas posibilidades de fracasar generando un futuro incierto para la fábrica de ataúdes.

La situación descrita anteriormente nos ha llevado a formular la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023? El presente trabajo de investigación tiene una justificación teórica, teniendo en cuenta la información recopilada, nos permite realizar aportes sobre los factores que influyen en el posicionamiento de la organización en estudio, siendo útil para lograr un mejor posicionamiento de marca en la empresa y también proporcionar información y sustento para investigaciones futuras.

Otro tipo de justificación que se menciona es la justificación práctica; con la ayuda de nuestras conclusiones y resultados permitirán que las empresas puedan identificar cuáles son los factores que explican el posicionamiento de su marca y conocer qué es lo que los limita para que así puedan tomar acciones o definir estrategias que permitan lograr su objetivo.

Por otra parte, la justificación metodológica está presente en este trabajo de investigación, puesto que los instrumentos que se usaron para la recolección de

datos pasaron por un proceso de validación y confiabilidad, por lo que servirán de ayuda para aplicarlas en otras investigaciones o en otras empresas.

También, hacemos referencia a nuestra justificación social, considerando que nuestra investigación está estrechamente relacionada al mundo empresarial, resaltamos que nuestro aporte será brindar una visión más amplia a las empresas de lo que los clientes esperan de sus productos o servicios, además de detallar cuáles son aquellos factores que determinan el posicionamiento de su marca, permitiéndoles ser mucho más competitivos en el mercado.

Dicha investigación cuenta con un objetivo general: Identificar los factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo 2023, de acuerdo al objetivo general se plantearon algunos objetivos específicos que son determinar el nivel de posicionamiento, determinar el nivel de las dimensiones del posicionamiento y analizar los factores determinantes en relación al posicionamiento.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detalla el análisis de investigaciones previas en el aspecto internacional relacionadas a nuestra variable, Riyadi et al. (2021) en Indonesia aplicó un estudio, cuyo fin era demostrar el impacto de la identidad de marca y la calidad percibida en el posicionamiento de marca en un servicio de mensajería, obteniendo como resultado que el nivel de significancia es de (0,00) inferior a (0,025), por tanto se demuestra que las variables identidad de marca y calidad percibida, influyen en el posicionamiento de marca, además que la variable calidad es más dominante con un coeficiente (0,518) mayor al coeficiente de identidad de la marca. Por su parte Ramadani et al. (2023) también en Indonesia desarrolló una investigación sobre bebidas tradicionales, en donde se concluye que la diferenciación, la calidad del producto y el target poseen un efecto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores para bebidas, con un nivel significativo de $0.041 < 0.05$.

Maza et al. (2020) en Ecuador demostró que es necesaria tener clara las estrategias de Branding para lograr un buen posicionamiento de marca además de direccionar muy bien la publicidad externa, la población encuestada sugiere a la empresa estudiada renovarse como una marca fresca, expresiva para así ser mucho más atractiva visualmente, tener mayor presencia y ser fácil de recordar.

Desde un punto de vista en torno a principios Ence et al. (2021) de Letonia nos demuestra que el posicionamiento de una marca basada en valores es la clave del éxito, en este estudio se menciona que los valores demuestran pertenencia, participación y compromiso a su público objetivo, así mismo, Moreno y Jiménez (2020) de Ecuador en su investigación sobre el análisis del posicionamiento de marca en empresas de transporte en Tungurahua se demostró que los factores que facilitan el reconocimiento de cada una de ellas son la imagen de la marca, los medios de comunicación, precio, calidad, tiempo de entrega y servicio al cliente.

Por último, respecto al ámbito internacional, Simanca et al. (2020) en Colombia realizó un estudio relacionado al posicionamiento e imagen de una marca, que tiene como principal objetivo identificar los principales atributos y la percepción que tiene el público objetivo, parte de los resultados obtenidos demuestran que los atributos categorizados como muy importantes son la durabilidad y la garantía con un (55%),

seguido con un (42%) respecto al atributo económico, y la fácil instalación (36%) como un atributo importante.

Entorno a investigaciones a nivel nacional, se consideró a Salazar Adrianzén (2020) que en su investigación concluye que nivel de posicionamiento de la empresa Elygraf es bajo, esto a causa de que alrededor del 81% de sus encuestados no reconoce con facilidad el nombre de la empresa, es decir no tienen posicionado el nombre de la empresa en su mente, así mismo se identificó que los factores que benefician el posicionamiento de la empresa Elygraf son la diferenciación en la prestación de servicios en comparación con la competencia. Así mismo Fernández et al. (2020) obtuvo como resultado de su investigación que la comunicación de la marca como valores, misión, visión, trabajo en equipo y la identidad de los colaboradores que forman parte del Branding interno influyen en el posicionamiento de marca de la escuela en estudio y presentan una relación directa y estadísticamente positiva con un nivel de correlación de (0,872) la cual indica una relación positiva fuerte.

De igual forma Córdova Navarro (2019) en su investigación que pretendía evaluar la relación entre la promoción del marketing y el posicionamiento de marca en una institución educativa, se evidenció un coeficiente de correlación alto y positivo de (0.83) y con la significancia bilateral $(0.00) < (0.05)$ es decir la información, la persuasión y recordar la satisfacción que brinda el servicio o producto es la clave para crear una identificación en el mercado, así mismo la teoría de Schiffman (como se citó en Córdova Navarro, 2019) plantea que la intención de recomendación donde indica que esta dimensión es la predisposición o intención que tiene los clientes para dar en recomendación un bien o servicio y se da en base al nivel de satisfacción y posicionamiento que ellos mismos tienen producto de su experimentación con el bien o servicio.

Por su parte en la investigación de Enríquez Tapia (2020) se concluye que el nivel de posicionamiento encontrado en la Distribuidora Diamanti fue de nivel medio, representado por un 92.19% de los encuestados, un nivel bajo representado por un 7.55% y 0.26% para un nivel alto, resultados que se muestran favorables para la empresa. Cano Lanza (2021) en su investigación concluyó que los encuestados están totalmente de acuerdo en que los aspectos de asociación tienen un valor alto y contribuye en el alcance de crear mayor valor las empresas, así mismo, coinciden

Aaker y Keller (como se citó en Cano Lanza 2021) quien demuestra que las asociaciones correctas de marca generan buenas percepciones adecuadas para el logro de posicionamiento diferencia. Por otro lado, Robles Horna (2019) en su investigación de factores que inciden en el posicionamiento concluyó que el diseño es un factor que incide en el posicionamiento con un 18% de consideración absoluta y 51% de consideración afirmativa, este resultado obtenido ha demostrado que el diseño de productos es un factor que permite el alcance de posicionamiento.

En cuanto a Vilchez Juarez (2021) en su investigación concluyó que, mediante el Rho de Spearman, existe una relación positiva de 0.858 entre el factor precio y el posicionamiento. En la investigación de Alvarado e Yparraguirre (2018) los encuestados manifestaron y resaltaron que la calidad sí es un factor determinante que explica el posicionamiento con un 45% entre clientes de Metro, Plaza Vea y Tottus que señalaron y consideran en total concordancia que la calidad es un factor de alta importancia en el posicionamiento.

En tanto con nuestros antecedentes al nivel local, Alvarez y Velázquez (2022) realizaron una investigación en una empresa de turismo en Trujillo con el fin de demostrar el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, se determinó que existe una relación estadísticamente positiva de muy alto grado entre ambas variables con un coeficiente de correlación de (0.906) y una significancia bilateral $(0.01) < (0.05)$, es decir los aspectos relacionados al marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca. Aguirre Chumacero (2020) en su investigación muestra el nivel de reconocimiento de marca de la empresa Cristhy Tejidos, los resultados son de los clientes encuestados donde se obtuvo un nivel alto de reconocimiento de marca con la puntuación de 49% seguido de 27% y por último 24%. De igual forma Briones Angeles (2022) teniendo como objetivo en su investigación determina la relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes, los resultados demostraron que la variable del posicionamiento se relaciona positiva y significativamente con la fidelización con un nivel de correlación de (0.819) y su valor de significancia equivalente a $(0,000) < (0.05)$, sugiriendo implementar estrategias adecuadas de posicionamiento que encaminen a la fidelización de los clientes.

A continuación, nos centramos en entender el concepto de nuestra variable desde diversos puntos de vista, Kotler y Armstrong (como se citó en Cochachin Villar, 2022) nos dicen que el posicionamiento de marca es la forma en como los clientes definen tu producto, teniendo en cuenta los atributos, Arango y Londoño (2021), definen al posicionamiento como aquello que una marca está dispuesta a lograr, para “ser quien quiere ser” y especifica el espacio que ocupará en el mercado. Fuchs y Diamantopoulos (como se citó en Ostermann et al., 2019), y Kotler, (como se citó en Córdova Navarro, 2019) afirman lo mencionado, considerándola como la búsqueda de quedar registrado en la mente de su público objetivo. Ries y Trout (como se citó en Chacón Arenas, 2018) menciona que la orientación principal del posicionamiento no es crear algo nunca visto, sino está enfocado en re-establecer las conexiones ya existentes. Heinberg et al. (como se citó en Wang et al., 2022) y Stermán (como se citó en Solorzano y Parrales, 2021), añaden que el posicionamiento se basa en utilizar mensajes promocionales y una comunicación clara para establecer esas conexiones.

Por su parte Lambin et al., (como se cita en Ríos Viena, 2019) comenta que, son las empresas quienes seleccionan cuáles son los principales atributos o beneficios que los diferencian de otros, a su vez expresa que el posicionamiento puede ser sintetizada en las siguientes preguntas: ¿Una marca para qué? ¿Para quién? ¿Una marca para cuándo? Y ¿Contra quién? Keller y Swaminathan (como se citó en YingYen, 2022), hacen referencia a que el posicionamiento es el núcleo de las estrategias de marketing, forma parte del paso a paso para crear una diferenciación y brindar al cliente la sensación de que realmente conocen sus necesidades para así destacar por encima de sus competidores, tal como reafirman Wang et al. (como se citó en Akbar et al., 2023); Agarwal et al. (como se citó en Kraujaliené y Kromalcas, 2022). Lograr un posicionamiento de marca facilita permanecer en la mente del consumidor y formar conexiones que facilitaran una publicidad de boca a boca con recomendaciones a su entorno. Ponce y Cordeliaer (como se citó en Bermudez Lopez, 2020) y Espinoza (como se citó en Gonzales *et al.*, 2021). El posicionamiento funciona mejor cuando se realiza de manera continua y consistente. La ejecución del posicionamiento de la marca debe realizarse en un entorno constante de cambio exponencial Gielens y Steenkamp (2019), para distinguir una marca de los competidores en la percepción del cliente, Ferrel y

Heartline (2022) afirman que el posicionamiento de marca implica crear representaciones mentales relevantes de los artículos y sus especificaciones en los clientes.

Arcan et al. (2018) las empresas, siempre resultarán beneficiadas de conocer los atributos de sus productos e identificar en ellos, aquellos que le permiten destacar en el mercado, sustentado sobre dicha característica como atributo de alto impacto, diferenciador y beneficioso para el consumidor. Así mismo Sánchez Valerio (2018) menciona que lo más importante del posicionamiento es estar en constante conexión con el cliente, siempre estar innovando para que la marca se siga quedando en la mente del público meta y enfocarnos en la manera de como el cliente percibe la marca no el producto, para aumentar la comunicación y los lazos entre marca y consumidor.

El posicionamiento de marca tuvo sus inicios en 1969 mencionado por Jack Trout, sin embargo, se hizo reconocida en 1972 por una serie de artículos titulada "The Positioning Era" escrita por Al Ries y Jack Trout. La teoría del posicionamiento nace como un concepto que busca cambiar la naturaleza de la publicidad, en respuesta de una saturación comunicativa en dónde el consumidor es incapaz de asimilar tanta información, es aquí donde ambos señalan que para triunfar o sobrevivir se requiere posicionarse.

Además, también mencionan a percepción del cliente como un enfoque el cual sostiene que hay que buscar respuestas dentro de la mente del cliente, se refiere a cómo se percibe una marca en la mente del consumidor en relación con otras marcas, se destaca la importancia de ocupar una posición clara y distintiva. Igualmente, el enfoque de penetración en la mente, se basa en decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado, se requiere preparar los mensajes que van dirigidas a los potenciales clientes, estos deben ser claros y de fácil comprensión, adicional a esto se menciona que es preferible ser el primero que el mejor, resalta la importancia de impactar primero y mantenerse. (Ries y Trout, 1992).

El modelo de "Propuesta Única de Venta (Unique Selling Proposition - USP): desarrollada por Rosser Reeves (como se citó en Caldieraro y Cunha, 2022) se enfoca en que el consumidor solo recuerda una sola cosa de un anuncio es por

esto que resalta la importancia de identificar y comunicar una propuesta de valor única y convincente que diferencie a una marca de sus competidores.

A continuación también se hacen mención de algunas estrategias para posicionarse en la mente del consumidor, una de ellas es, por atributo: se requiere contar con atractivo que genere impacto en la mente, por beneficios: lograr el posicionamiento en base a los beneficios que proporciona el producto, por competencia: escalar en la mente del consumidor comparando la marca con otras que ya conoce, y por liderazgo: consiste en llegar primero y ser el líder del mercado, es mucho más fácil recordar al primero que al segundo. (Ries y Trout, 1992).

Porter, 1980 (como se citó en Iyer et al., 2019) desarrollo estrategias genéricas que contribuyen a conseguir posición dentro de la industria a través de ventajas competitivas, como el liderazgo en costos: posicionarse como el fabricante con os costos más bajos de la industria, diferenciación: seleccionar dos o más atributos que lo ayuden a distinguirse de los demás y enfoque: consiste en seleccionar y especializarse en un segmento para satisfacer sus necesidades.

Así también Kotler y Armstrong (como se citó en Curo Curo, P. 2018) señalan que una estrategia para lograr el posicionamiento consiste en la creación de una propuesta de valor, propuestas: a) más por más: radica en ofrecer un producto o servicio exclusivo y cobrar un precio mucho más alto para cubrir los costos que son mucho más elevados, b) más por lo mismo: es un modo de atacar la competencia ofreciendo mejor calidad al mismo precio, c) lo mismo por menos: ofrecer lo mismo por menor precio, considerada una potente propuesta de valor en el mercado, d) más por lo menos: entregar mucho más por menos, es una opción a corto plazo , no es sostenible con el tiempo. e) menos por mucho menos: en esta propuesta los clientes se conforman con cumplir sus requerimientos básicos por un precio bajo.

Trout y Rivkin (como se citó en Mechán Rios, 2019) mencionan estrategias que facilitan el posicionamiento de una marca en torno a la diferenciación: 1) diferenciación de imagen: la manera en cómo ven los consumidores un producto comparado con otros. 2) diferenciación de producto: se refiere a los atributos del producto. 3) diferenciación de precio: engloba aspectos relacionados al costo y de precios final del producto, los clientes están dispuestos a pagar un poco más por una marca de verdad que brinde benéficos. Por su parte Ferrer y Hartline (como se

citó en Altamirano Fernandez, 2019) señalan que para crear una imagen positiva en la mente del consumidor existen algunas estrategias como: fortalecer la posición actual evaluando la satisfacción del cliente; reposicionamiento que consiste en realizar cambios con el fin de recuperar la preferencia perdida finalmente.

También existen tipos de estrategias de posicionamiento las cuales menciona Kotler y Keller,(como se citó en Salazar Adrianzén, 2020), Basada en atributo: Resalta las características y atributos de la marca los cuales juegan un papel de apoyo al proporcionar “razones para creer” en los consumidores, la cual Selman Yarull (2017) confirma, esta estrategia se centra en destacar los atributos específicos de un producto o servicio que lo diferencian de la competencia, posicionamiento basado en la relación calidad-precio: La marca se posiciona en función de su relación calidad-precio en comparación con otras opciones en el mercado. Se busca destacar que la marca ofrece un valor excepcional en términos de calidad y precio, ya sea como una opción económica o una opción de alta gama. El valor de cualquier estrategia de fijación de precios es cuestionable si no es congruente con la estrategia general de la empresa. Las estrategias de fijación de precios, que no reflejan los objetivos de la organización, pueden afectar negativamente los resultados de desempeño. (Kanyagia et al, 2017).

Por su parte Schiffman y Kanuk (como se citó en Cercado y Taboada, 2019) puntualizan que las dimensiones del posicionamiento de marca, la primera dimensión es el reconocimiento de marca donde se explica el nivel o la imagen que un consumidor tiene frente a un producto, seguido de asociación de marca donde se resalta que las empresas se encargan de crear y dejar una imagen positiva de sus productos dentro de la mente del consumidor, también está la intención de recomendación esto sucede cuando los consumidores se sienten satisfechos con los productos adquiridos para luego comentar del producto con las demás personas y por último la fidelización del consumidor dicha dimensión se consigue cuando el consumidor se siente satisfecho con el producto adquiriendo la lealtad por ese producto.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizada en el presente trabajo fue aplicada, pues se centra en resolver problemas prácticos, este tipo de investigación tiene como objetivo encontrar conocimientos que se puedan aplicar para resolver problemas, utiliza, teorías, métodos y técnicas ya conocidas para resolver una problemática. (Rodríguez Sánchez, 2020).

Asimismo, cuenta con un enfoque mixto, porque se utilizó el método cuantitativo: Análisis del nivel de posicionamiento de la Fábrica de Ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo y Chimbote, el método cualitativo: Identificación de los factores que determinan el posicionamiento, teniendo en cuenta que Otero Ortega (2018) nos señala que el enfoque mixto se basa en recolectar, analizar e interpretar datos tanto cualitativos como cuantitativos dentro de una investigación. Además, se trata de un estudio explicativo porque se buscó explicar los factores determinantes del posicionamiento en la fábrica de ataúdes en estudio. Además, Ramos Galarza (2020) señala que el estudio explicativo se basa en que los datos recolectados explican detalles a profundidad sobre fenómeno en estudio.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño es no experimental ya que según Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018) se estudia la variable sin causar su alteración o manipulación, es decir se obtuvo conclusiones de acuerdo al comportamiento de la variable. Por otro lado, tiene un corte transversal ya que se realizó la recolección de información una sola vez en un momento específico y tiempo determinado (Cvetkovic et al., 2020).

3.2 Variables y Operacionalización

Definición conceptual

Kotler y Armstrong (como se citó en Cochachin Villar, 2022) nos dicen que el posicionamiento de marca es la forma en como los clientes definen tu producto, teniendo en cuenta los atributos.

Definición operacional

El posicionamiento se medirá por un cuestionario que será aplicada a los clientes, donde se evaluará por 4 dimensiones.

Indicadores

Los indicadores utilizados en esta variable fueron; nivel de recordación de marca, atributo asociado al producto, nivel de intención de recomendación y forma de fidelización.

Escala de medición

Posicionamiento: Escala ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Roszi Naszariah et al. (2021), nos expresa que la población es el conjunto de personas con características en común que nos serán útiles al momento de la recolección de datos. En esta investigación la población está conformada por los clientes (funerarias) que se encuentran en el distrito de Trujillo y Chimbote, siendo así 32 para nuestra población.

Criterios de inclusión: Funerarias del distrito de Trujillo y Chimbote.

Criterios de exclusión: Funerarias que no pertenecen al distrito de Trujillo y Chimbote.

3.3.2 Muestra

Quispe et al. (2020) hace mención que la muestra viene a ser una cantidad representativa de la población. Pero en este caso no trabajaremos con una muestra ya que nuestra población es reducida, población muestral 32 funerarias.

3.3.3 Muestreo

En la investigación no aplicamos el muestreo porque trabajaremos con todas las unidades de nuestra población.

3.3.4 Unidad de análisis

Para la presente investigación se consideró a una funeraria.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica a utilizar es la encuesta, misma que es considerada por Feria et al. (2020) como una ayuda para recoger, medir y analizar datos. En relación al instrumento que facilitara medir nuestra variable de estudio es el cuestionario que según Acosta (como se citó en Feria et al., 2020) considera al cuestionario una herramienta conformada por una serie de preguntas.

El cuestionario de la variable es elaborado por las investigadoras Oroya Mejía, Milagros Rosa y Rondan Flores, Katherine Patricia, autoras del presente proyecto. Dicho instrumento constará de 20 ítems que responden a las dimensiones y los indicadores de nuestra variable, con una puntuación que va desde 1= Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Al ser un cuestionario elaborado por los propios autores se recurrirá a garantizar la validez de los instrumentos por medio de la aplicación de un juicio de expertos con 3 especialistas, ellos velarán y se asegurarán que el instrumento tenga coherencia y claridad en las preguntas realizadas.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, para obtenerla primero realizaremos una prueba piloto a 10 funerarias con las mismas características a la población.

De igual forma se aplicó la técnica de la entrevista, teniendo como instrumento la guía de la entrevista basada en las dimensiones de nuestra variable. Por su parte Lanuez y Fernández (como se citó en Feria *et al.*, 2020) nos indican que la entrevista es un método que se basa en una comunicación interpersonal entre el investigador y los sujetos para obtener respuestas veraces a las preguntas planteadas por el problema.

En relación a la guía de entrevista “Factores Determinante que explican el posicionamiento”, el objetivo de este instrumento es Identificar los factores determinantes que explican el posicionamiento. Dicho instrumento constará de 1 pregunta de respuesta abierta, dicha guía de entrevista está elaborado por las investigadoras Oroya Mejía, Milagros Rosa y Rondan Flores, Katherine Patricia, autoras del presente proyecto.

Al ser una guía de entrevista elaborado por los propios autores se recurrirá a garantizar la validez de los instrumentos por medio de la aplicación de un juicio de

expertos con 3 especialistas, ellos velarán y se asegurarán que el instrumento tenga coherencia y claridad en las preguntas realizadas.

3.5 Procedimiento

En relación al inicio de nuestro proyecto se procederá a realizar invitaciones de participación a la población en estudio con el fin de obtener su consentimiento, acto seguido el instrumento del proyecto de investigación será distribuido por medio digitales como encuestas de google forms a través de link con fácil acceso.

En cuanto al segundo instrumento que es la guía de entrevista se procederá a desarrollar de manera presencial a nuestra población en estudio para así recoger información sobre los factores determinantes del posicionamiento. Seguida por la discusión de nuestros resultados tanto cuantitativos como cualitativos, continuadas por las conclusiones y algunas recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Respecto al análisis de nuestros datos se tomará en cuenta programas estadísticos como IBM SPSS los cuales nos permitirán desarrollar gráficos y tablas que facilitarán plasmar los resultados obtenidos de nuestra población en estudio, así mismo haremos uso de Microsoft Excel 2017 con el mismo fin, es decir ayudara con la organización de información y facilitar así su entendimiento mediante figuras y otras herramientas. Así mismo con la guía de entrevista se busca identificar todos los factores posibles y en base a esto se agruparán los factores identificados con el fin de resaltar/ reconocer los más determinantes para el posicionamiento, además se analizarán los factores más determinantes mediante tablas cruzadas en relación con nuestro variable posicionamiento.

3.7 Aspectos Éticos

En el presente trabajo de investigación se cumplirán los aspectos éticos relacionados a los procesos durante la investigación, los cuales son: autonomía: las personas que forman parte de la investigación son quienes deciden libremente participar o retirarse en el momento que consideren, no existe restricciones al respecto, integridad humana: reconocemos a la persona humana por encima de otros aspectos como estatus social, estatus económico, genero, grado educacional, cultura, entre otras características, equidad: la presente investigación aplicará un

trato igualitario a los participantes, sin ningún tipo de discriminación o distinción entre ellos.

Privacidad: toda la información recopilada durante la investigación será almacenada de manera segura y se prestará especial cuidado a los datos personales de los participantes, respeto de la propiedad intelectual: al momento de obtener información de otras fuentes, se respetará los derechos de propiedad de otros autores y así evitar el plagio, honestidad intelectual esto en referencia al uso de fuentes confiables de información por último veracidad justicia y responsabilidad, los resultados obtenidos serán difundidos de manera responsable con propósito intelectual.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Identificar los factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo 2023.

Tabla 1

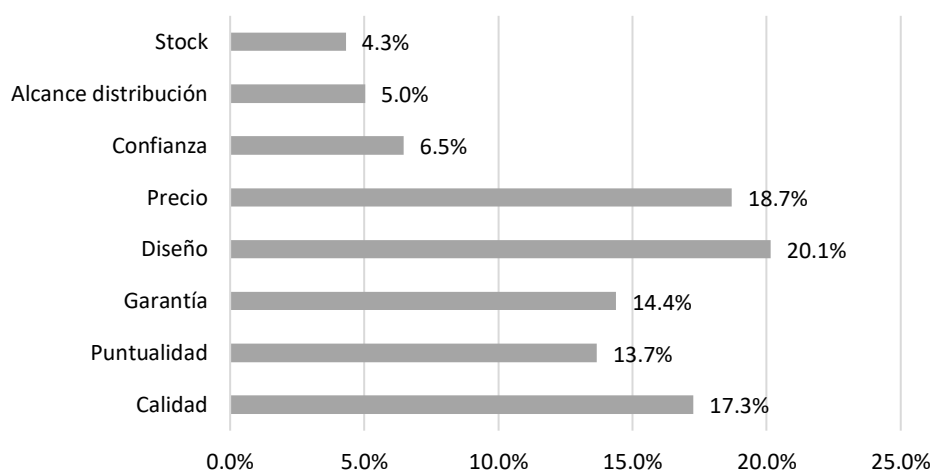
Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	24	17.3%
Puntualidad	19	13.7%
Garantía	20	14.4%
Diseño	28	20.1%
Precio	26	18.7%
Confianza	9	6.5%
Alcance distribución	7	5.0%
Stock	6	4.3%
Total	139	100%

Nota. Datos tomados del instrumento aplicado a clientes.

Figura 1

Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía.



Nota. Figura muestra las cifras.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos mediante la entrevista aplicada a nuestra población en estudio, podemos señalar que, de los son 8 los factores identificados como determinantes que explican el posicionamiento de los cuales 4 los que más se repiten, es decir los considerados más importantes según los

clientes, estos factores son: diseño (20.1%), precio (18.7%), calidad (17.3%) y garantía (14.4%).

Para identificar estos factores se analizó la frecuencia absoluta y porcentual de repetición de los factores antes mencionados.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía.

Tabla 2

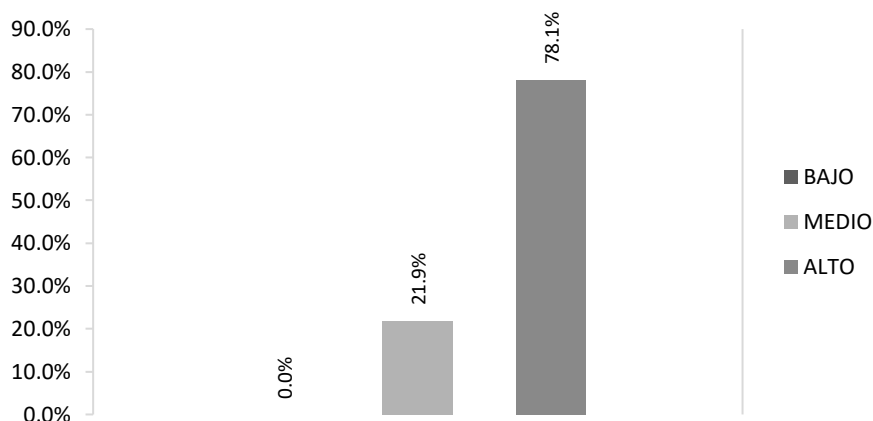
Nivel de posicionamiento.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Medio	7	21.9%
Alto	25	78.1%
Total	32	100%

Nota. Datos tomados del instrumento aplicado a clientes.

Figura 2

Nivel de posicionamiento.



Nota. Figura muestra las cifras.

Interpretación: Según los resultados obtenidos podemos señalar que el 78,1% de la población encuestada perciben que el posicionamiento de la fábrica de ataúdes presenta un nivel alto, mientras que el 21,9% señala que existe un nivel medio.

Para conocer el nivel de posicionamiento se aplicó una escala de valoración (baremo) para nuestros resultados cuantitativos totales.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de las dimensiones del posicionamiento

Tabla 3

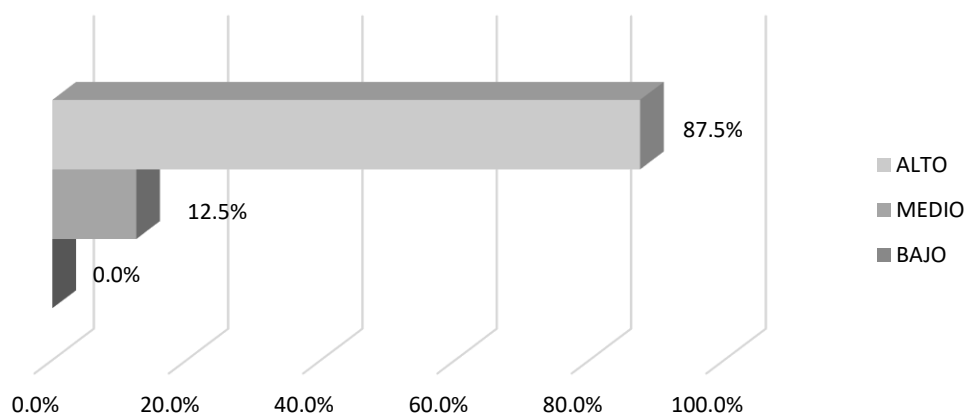
Nivel de la dimensión reconocimiento de marca según la variable posicionamiento.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Medio	4	12.5%
Alto	28	87.5%
Total	32	100.0%

Nota. Datos tomados del instrumento aplicado a clientes.

Figura 3.

Nivel de la dimensión reconocimiento de marca según la variable posicionamiento.



Nota. Figura muestra las cifras.

Interpretación: Según los resultados obtenidos podemos señalar que el 87.5% de la población encuestada perciben que la dimensión reconocimiento de marca según la variable posicionamiento de la fábrica de ataúdes presenta un nivel alto, mientras que el 12,5% indica que presenta un nivel medio.

Para conocer el nivel del reconocimiento de marca se aplicó una escala de valoración (baremo) para nuestros resultados cuantitativos correspondientes a la dimensión.

Tabla 4

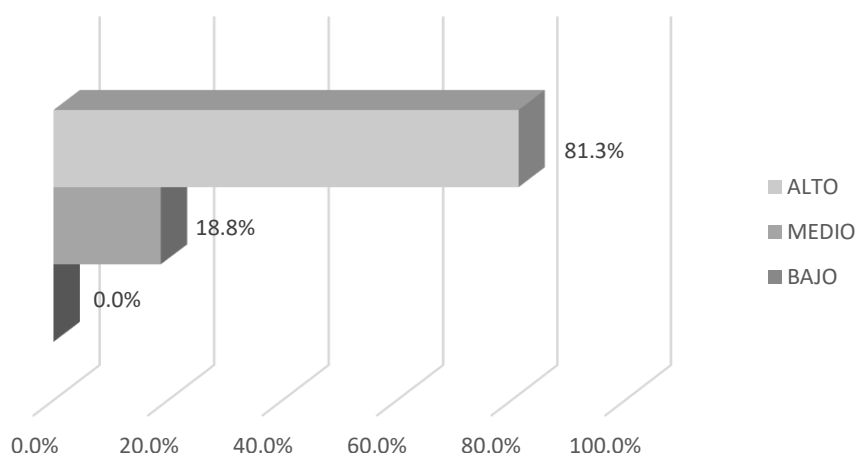
Nivel de la dimensión asociación de marca según la variable posicionamiento.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Medio	6	18.8%
Alto	26	81.3%
Total	32	100.0%

Nota. Datos tomados del instrumento aplicado a clientes.

Figura 4

Nivel de la dimensión asociación de marca según la variable posicionamiento.



Nota. Figura muestra las cifras.

Interpretación: Según los resultados obtenidos podemos señalar que el 81.3% de la población encuestada perciben que la dimensión asociación de marca según la variable posicionamiento de la fábrica de ataúdes presenta un nivel alto, mientras que el 18.8% indica que presenta un nivel medio.

Para conocer el nivel de la asociación de marca se aplicó una escala de valoración (baremo) para nuestros resultados cuantitativos correspondientes a la dimensión.

Tabla 5

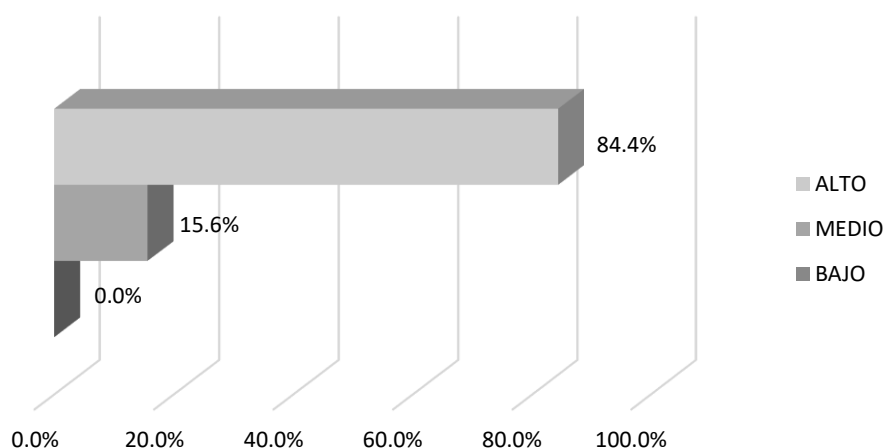
Nivel de la dimensión intención de recomendación según la variable posicionamiento.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Medio	5	15.6%
Alto	27	84.4%
Total	32	100.0%

Nota. Datos tomados del instrumento aplicado a clientes.

Figura 5

Nivel de la dimensión intención de recomendación según la variable posicionamiento.



Nota. Figura muestra las cifras.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos podemos señalar que el 84.4% de la población encuestada perciben que la dimensión intención de recomendación según la variable posicionamiento de la fábrica de ataúdes presenta un nivel alto, mientras que el 15.6% señala que presenta un nivel medio.

Para conocer el nivel de intención de recomendación se aplicó una escala de valoración (baremo) para nuestros resultados cuantitativos correspondientes a la dimensión.

Tabla 6

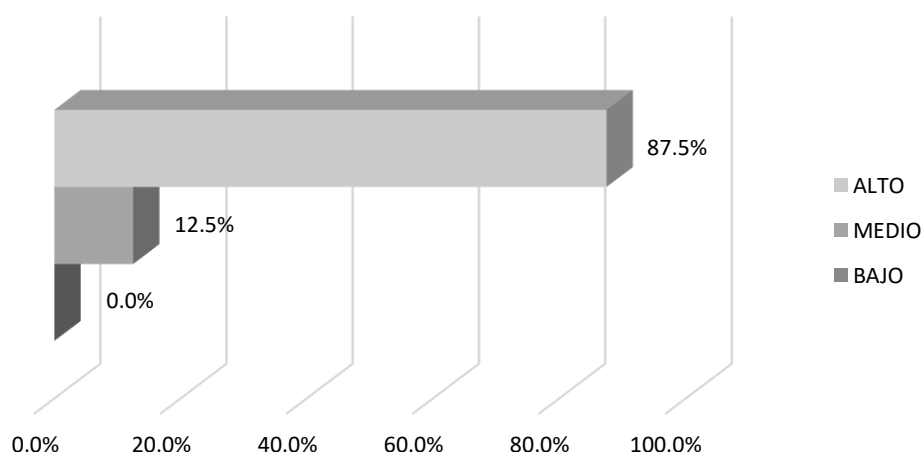
Nivel de la dimensión fidelización del consumidor según la variable posicionamiento.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Medio	4	12.5%
Alto	28	87.5%
Total	32	100.0%

Nota. Datos tomados del instrumento aplicado a clientes.

Figura 6

Nivel de la dimensión fidelización del consumidor según la variable posicionamiento.



Nota. Figura muestra las cifras.

Interpretación: Según los resultados obtenidos podemos señalar que el 87.5% de la población encuestada perciben que la dimensión fidelización del consumidor según la variable posicionamiento de la fábrica de ataúdes presenta un nivel alto, mientras que el 12.5% un nivel medio.

Para conocer el nivel de fidelización del consumidor se aplicó una escala de valoración (baremo) para nuestros resultados cuantitativos correspondientes a la dimensión.

Objetivo específico 3: Analizar los factores determinantes en relación al posicionamiento.

Tabla 7

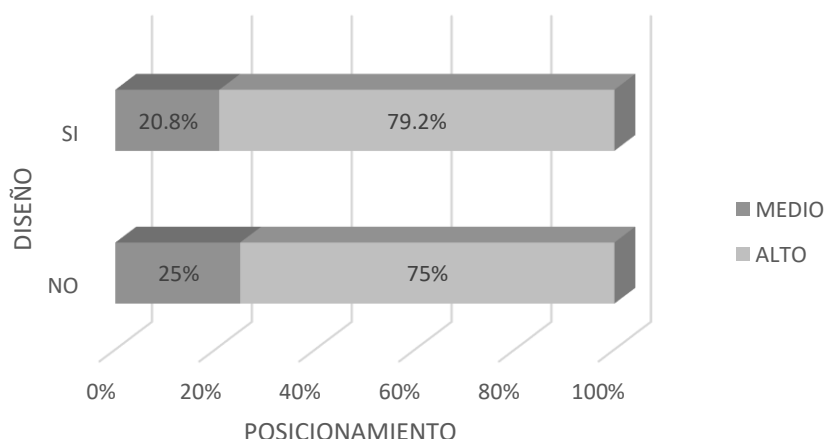
Tabla cruzada del factor diseño en relación al posicionamiento.

Tabla cruzada Diseño*Posicionamiento (Agrupada)					
			Posicionamiento		Total
			Medio	Alto	
Diseño	No	Recuento	2	6	8
		% dentro de Diseño	25,0%	75,0%	100,0%
		% dentro de Posicionamiento	28,6%	24,0%	25,0%
	Sí	Recuento	5	19	24
		% dentro de Diseño	20,8%	79,2%	100,0%
		% dentro de Posicionamiento	71,4%	76,0%	75,0%
Total	Recuento	7	25	32	
	% dentro de Diseño	21,9%	78,1%	100,0%	
	% dentro de Posicionamiento	100,0%	100,0%	100,0%	

Nota. Datos tomados del instrumento aplicado a clientes.

Figura 7

Factor diseño en relación al posicionamiento.



Nota. Figura muestra las cifras.

Interpretación: Los resultados de la tabla y figura 7 demuestran que el 25% de los entrevistados señalaron que el diseño no es un factor determinante, el 75% señaló que el diseño sí es un factor determinante. De todos los entrevistados que dijeron, Sí es un factor determinante, un 20,8% señaló un posicionamiento medio y el 79,2% un posicionamiento alto de igual forma todos los que dijeron que, NO es un factor

determinante, un 25% señaló que existe un posicionamiento medio y el 75% indicó un posicionamiento alto.

Tabla 8

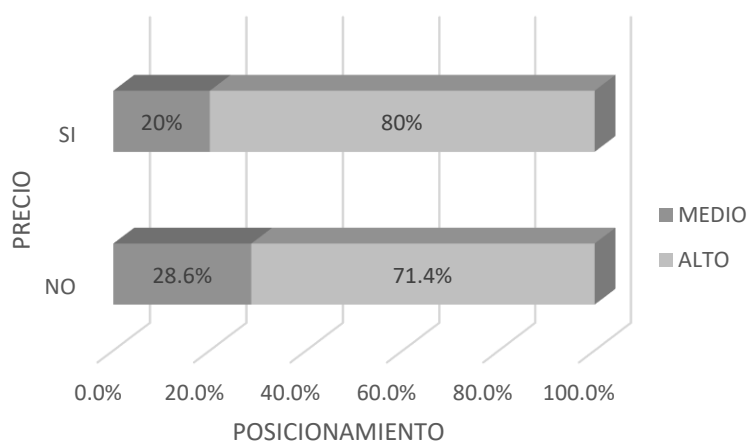
Tabla cruzada del factor precio en relación al posicionamiento.

Tabla cruzada Precio*Posicionamiento (Agrupada)					
			Posicionamiento		Total
			Medio	Alto	
Precio	No	Recuento	2	5	7
		% dentro de Precio	28,6%	71,4%	100,0%
		% dentro de Posicionamiento (Agrupada)	28,6%	20,0%	21,9%
	Sí	Recuento	5	20	25
		% dentro de Precio	20,0%	80,0%	100,0%
		% dentro de Posicionamiento (Agrupada)	71,4%	80,0%	78,1%
Total	Recuento	7	25	32	
	% dentro de Precio	21,9%	78,1%	100,0%	
	% dentro de Posicionamiento (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	

Nota. Datos tomados del instrumento aplicado a clientes.

Figura 8

Factor precio en relación al posicionamiento.



Nota. Figura muestra las cifras.

Interpretación: Los resultados de la tabla y figura 8, demuestra el 21.9% de los entrevistados señalaron que el precio no es un factor determinante, el 78.1% señaló que el precio sí es un factor determinante. De todos los entrevistados que dijeron, Sí es un factor determinante, un 20% señaló un posicionamiento medio y el 80% un posicionamiento alto, de igual forma todos los que dijeron que, NO es un factor

determinante, un 28.6% señala que existe un posicionamiento medio y el 71.4% indica un posicionamiento alto.

Tabla 9

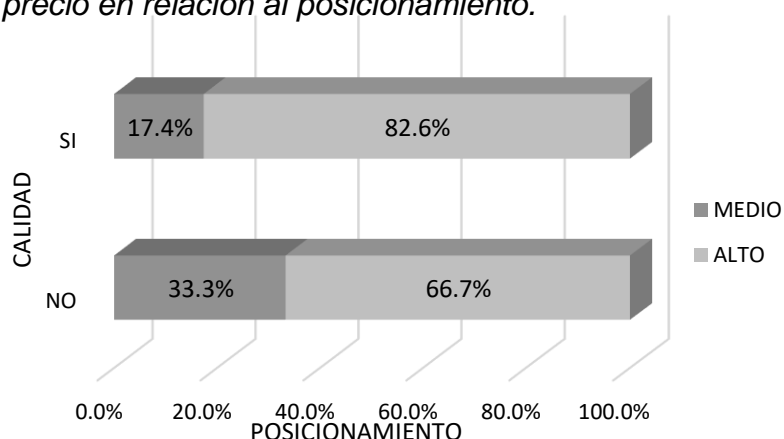
Tabla cruzada del factor calidad en relación al posicionamiento.

		Tabla cruzada Calidad*Posicionamiento (Agrupada)		
		Posicionamiento		Total
Calidad	No	Medio	Alto	
	Recuento	3	6	9
	% dentro de Calidad	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de Posicionamiento (Agrupada)	42,9%	24,0%	28,1%
	Sí	4	19	23
	% dentro de Calidad	17,4%	82,6%	100,0%
	% dentro de Posicionamiento (Agrupada)	57,1%	76,0%	71,9%
Total	Recuento	7	25	32
	% dentro de Calidad	21,9%	78,1%	100,0%
	% dentro de Posicionamiento (Agrupada)	100,0 %	100,0%	100,0%

Nota. Datos tomados del instrumento aplicado a clientes.

Figura 9

Factor precio en relación al posicionamiento.



Nota. Figura muestra las cifras.

Interpretación: Los resultados de la tabla y figura 9 demuestra que 28.1% de los entrevistados señalaron que la calidad no es un factor determinante que explica el posicionamiento, el 71.9% señaló que la calidad si es un factor determinante. Así mismo de todos los entrevistados que dijeron, SI es un factor determinante, un 17.4% señala un posicionamiento medio y el 82.6% indica un posicionamiento alto.,

de igual forma todos los que dijeron, NO es un factor determinante, un 33.3% señaló que existe un posicionamiento medio y el 66.7% indica un posicionamiento alto.

Tabla 10

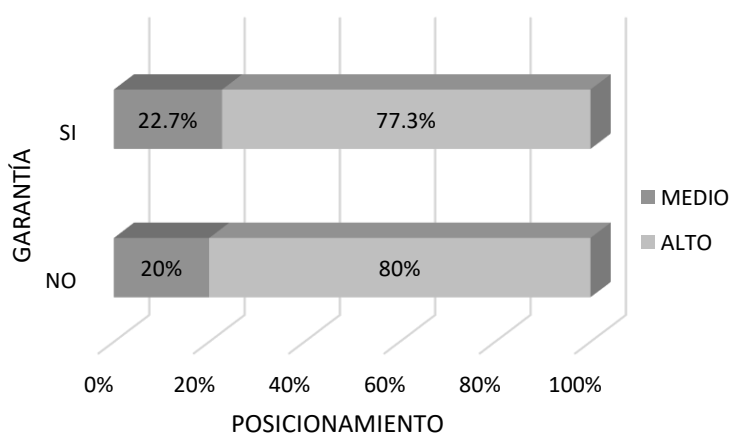
Tabla cruzada del factor garantía en relación al posicionamiento.

		Tabla cruzada Garantía*Posicionamiento (Agrupada)		
		Posicionamiento		Total
		Medio	Alto	
Garantía No	Recuento	2	8	10
	% dentro de Garantía	20,0%	80,0%	100,0%
	% dentro de Posicionamiento (Agrupada)	28,6%	32,0%	31,3%
Sí	Recuento	5	17	22
	% dentro de Garantía	22,7%	77,3%	100,0%
	% dentro de Posicionamiento (Agrupada)	71,4%	68,0%	68,8%
Total	Recuento	7	25	32
	% dentro de Garantía	21,9%	78,1%	100,0%
	% dentro de Posicionamiento (Agrupada)	100,0 %	100,0%	100,0%

Nota. Datos tomados del instrumento aplicado a clientes.

Figura 9

Factor garantía en relación al posicionamiento.



Nota. Figura muestra las cifras.

Interpretación: Los resultados de la tabla y figura 10 demuestran que el 31,3% de los entrevistados señalan que la garantía no es un factor determinante, el 68.8% señalan que la garantía sí es un factor determinante que explica el posicionamiento. Así mismo de todos los entrevistados que dijeron, SI es un factor determinante, un 22.7% señala que existe un posicionamiento medio y el 77.3% indica un posicionamiento alto, de igual forma todos los entrevistados que dijeron, NO es un factor determinante, un 20% señala que existe un posicionamiento medio y el 80% indica un posicionamiento alto.

V. DISCUSIÓN

Después de aplicar los instrumentos de recolección y posterior análisis de los datos obtenidos de nuestra población en estudio, a continuación, se discuten los siguientes hallazgos:

Respecto al objetivo general de la investigación la cual pretende identificar los factores determinantes que explican el posicionamiento de la empresa en estudio, los resultados nos demuestran que son ocho los factores identificados, los cuales son: calidad, puntualidad, garantía, diseño, precio, confianza, alcance distribución y stock, de los cuales cuatro son considerados los más determinantes: el factor diseño, precio, calidad y garantía resultado que coincide parcialmente con lo identificado por Moreno y Jiménez (2020) quienes en su estudio demostraron que los factores que facilitan el reconocimiento y posicionamiento son la imagen de la marca ya que los clientes perciben primero la figura que identifica a la marca y así poder recordarla, los medios de comunicación, para los clientes es importante el buen uso de los medios de comunicación porque así tienen más oportunidades de enterarse sobre los productos de la marca y encontrarlo en el mundo virtual ya que hoy por hoy todo lo podemos encontrar en la web, precio, que el consumidor vea que el precio vale la pena por el producto o servicio que desea adquirir, calidad, este factor es de gran importancia, si el producto o el servicio cuenta con buena calidad los clientes quedan satisfechos e incrementa las posibilidades de ser recomendados y lograr un posicionamiento, tiempo de entrega, el cliente siempre optará por recibir el producto o el servicio lo más pronto posible es por eso que es muy importante este factor dentro de las empresas y servicio al cliente, de igual forma con Riyadi et al. (2021) demuestra que las variables identidad de marca y calidad percibida, influyen en el posicionamiento de marca, además que la variable calidad es más dominante con un coeficiente (0,518) mayor al coeficiente de identidad de la marca.

De igual forma coincide parcialmente con lo identificado por Ramadani *et al.* (2023) quien concluye que la diferenciación, la calidad del producto y el target poseen un efecto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores para bebidas, con un nivel significativo de $0.041 < 0.05$, ya que el consumidor busca un producto que se diferencie al resto y así sobresalir de los demás, busca calidad

ante todo y eso ayuda a que la marca sea más reconocida y pueda tener un buen posicionamiento.

También se logró identificar el nivel de posicionamiento de la empresa en base a opinión de los clientes (figura y tabla 2) , los resultados demuestran que la empresa tiene un alto nivel de posicionamiento es decir la empresa se encuentra de manera frecuente en la mente de sus clientes con un 78.1%, resultado que no coinciden con otras investigaciones como es el caso de Salazar Adrianzén (2020) quién concluye que nivel de posicionamiento de la empresa Elygraf es bajo representado por el 81% de sus clientes encuestados quienes no reconoce con facilidad el nombre de la empresa, de igual forma con Enrriquez (2020) en donde se demuestra que el nivel de posicionamiento encontrado en la Distribuidora fue de nivel medio, representado por un 92.19% de los encuestados, un nivel bajo representado por un 7.55% y 0.26% para un nivel alto.

En cuanto a la tabla y figura 3 muestra el nivel de la dimensión reconocimiento de marca de la fábrica de ataúdes Mejía y según los resultados obtenidos podemos señalar que el 87.5% de la población encuestada perciben que la dimensión reconocimiento de marca presenta un nivel alto, es decir para ellos el tener un reconocimiento de marca de la fábrica de ataúdes influye mucho para poder tener un posicionamiento apto, ya que no es fácil que el consumidor como tal reconozca la marca de forma instantánea es por eso que lograr un reconocimiento alto es bueno para la empresa y para su crecimiento, así mismo Aguirre (2020) muestra el nivel de reconocimiento de marca de la empresa Cristhy Tejidos, los resultados son de los clientes encuestados donde se obtuvo un nivel alto de reconocimiento de marca con la puntuación de 49%.

En base a la tabla y figura 4, muestra el nivel de la dimensión asociación de marca de la empresa en estudio y según los resultados obtenidos se concluye que el 81.3% de los clientes encuestados percibieron y calificaron que la asociación de marca tiene un nivel alto, esto quiere decir que, ante un buen nivel de asociación de marca, los clientes asemejan algunas características del día a día con la empresa para así generar un mayor posicionamiento ya que eso les facilita el asociarlo y recordarlo constantemente favoreciendo de gran manera a la empresa.

En relación a este resultado, Cano (2021) concluyó que los encuestados están totalmente de acuerdo en que los aspectos de asociación tienen un valor alto y

contribuye en el alcance de crear mayor valor en las empresas para así tener más terreno fidelizado, así mismo, coinciden Aaker y Keller citado por Cano (2021) quien demuestra que las asociaciones correctas de marca generan buenas percepciones adecuadas para el logro de un buen posicionamiento.

En referencia a la tabla y figura 5, muestra el nivel de la dimensión intención de recomendación que perciben los clientes y según los resultados se concluye que el 84.4% del total de encuestados manifiestan un nivel de intención de recomendación alta, esto indica que los clientes consideran a la marca como recomendación para otros clientes, esto aumenta y mejora el posicionamiento ya que al existir una intención de recomendación la empresa está reflejando el buen trabajo que viene desempeñando con sus consumidores al momento de ofrecer sus servicios. En relación al resultado obtenido, coincide la teoría de Schiffman citado por Córdova Navarro (2019) que indica que esta dimensión es la predisposición o intención que tiene los clientes para dar en recomendación un bien o servicio y se da en base al nivel de satisfacción en los clientes y posicionamiento que ellos mismos tienen como resultado de sus estrategias y factores que como empresa aplica para con el bien o servicio.

La tabla y figura 6 se reflejan los resultados obtenidos del nivel de la dimensión fidelización del consumidor donde podemos señalar que el 87.5% de la población encuestada perciben que dicha dimensión según la variable posicionamiento presenta un nivel alto, coincidiendo de manera parcial con lo identificado por Briones (2022), quien demuestra que la variable del posicionamiento se relaciona positiva y significativamente con la fidelización con un nivel de correlación de (0.819) y su valor de significancia equivalente a $(0,000) < (0.05)$; según estos resultados la fidelización del consumidor es de suma importancia para el posicionamiento de una empresa.

En la tabla y figura 7 se observa el análisis del factor diseño en relación al posicionamiento, esto demostró que el 25% del total de entrevistados no manifestaron o no consideraron al diseño como un factor determinante que explica el posicionamiento de la marca en estudio, no obstante, el 75% señalaron y consideraron que el diseño sí es un factor determinante que explica un posicionamiento. En relación a este resultado coincide Robles (2019) quien concluyó que el diseño es un factor que incide en el posicionamiento con un 18%

de consideración absoluta y 51% de consideración afirmativa, este resultado obtenido ha demostrado que el diseño de productos es un factor que permite el alcance de posicionamiento.

En la tabla y figura 8 se observa el análisis del factor precio en relación al posicionamiento, demostrando que el 21.9% de los entrevistados totales no señalaron y no consideraron al precio como un factor determinante que explica el posicionamiento. Por otro lado, el 78.10% restante consideraron y señalaron que el precio sí es un factor determinante que explica el posicionamiento entre nivel medio y alto. En base al resultado anterior coincide Vilchez (2021) quién concluyó que, mediante el Rho de Spearman, existe una relación positiva de 0.858 entre el factor precio y el posicionamiento, lo que indica y resalta que el precio, efectivamente, sí es un factor determinante que explica el posicionamiento.

En la tabla y figura 9 se observa el análisis del factor calidad en relación al posicionamiento, demostró que el 28.10% de los encuestados totales no han considerado ni señalaron a la calidad como un factor determinante que explica el posicionamiento, no obstante, el 71.90% restante señalaron y sí consideraron a la calidad como un factor determinante que explica el posicionamiento de la empresa en estudio sea de nivel medio o alto. En relación a ello coincidieron Alvarado e Yparraguirre (2018) donde los encuestados manifestaron y resaltaron que la calidad sí es un factor determinante que explica el posicionamiento con un 45% entre clientes de Metro, Plaza Vea y Tottus que señalaron y consideran en total concordancia que la calidad es un factor de alta importancia en el posicionamiento.

En la tabla y figura 10 se observa el análisis del factor garantía en relación al posicionamiento, con una representatividad del 31.3% se demostró que los entrevistados no consideran a la garantía como un factor determinante que explica el posicionamiento, sin embargo, el 68.7% restante manifestaron y sí consideraron a la garantía como un factor determinante que explica el posicionamiento, resultados que coinciden parcialmente con lo mencionado por Simanca *et al.* (2020) quien demuestran que los atributos categorizados como muy importantes para su población en estudio son la durabilidad y la garantía con un (55%), seguido con un (42%) respecto al atributo económico, y la fácil instalación (36%), guardando relación con los factores identificados en la presente investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general se concluye que, son 8 los factores determinantes identificados que explican el posicionamiento de los cuales 4 son considerados como más importantes según los clientes, estos factores son: diseño (20.1%), precio (18.7%), calidad (17.3%) y garantía (14.4%).
2. Con relación al primer objetivo específico los resultados obtenidos demuestran que el 78,1% de la población encuestada perciben que el posicionamiento de la fábrica de ataúdes presenta un nivel alto, mientras que el 21,9% señala que existe un nivel medio, siendo esto un resultado favorable para la empresa.
3. Por otro lado respecto al segundo objetivo específico que busca determinar el nivel de las dimensiones del posicionamiento, se concluye que el 87.5% de la población encuestada perciben que la dimensión reconocimiento de marca según la variable posicionamiento de la fábrica de ataúdes presenta un nivel alto, mientras que el 12,5% indica que presenta un nivel medio, en tanto con la dimensión asociación de marca presenta un nivel alto según el 81.3% de la población encuestada, mientras que el 18.8% indica que presenta un nivel medio, así mismo el 84.4% de la población percibe que la dimensión intención de recomendación presenta un nivel alto, mientras que el 15.6% señala que presenta un nivel medio, en relación a la cuarta dimensión, fidelización del consumidor se concluye que el 87.5% de la población percibe que presenta un nivel alto, mientras que el 12.5% un nivel medio.
4. Finalmente, en relación al tercer objetivo específico sobre el análisis de los factores determinantes en relación al posicionamiento, se demuestra que 24 de la población entrevistada que representa el 75% señala que el diseño si es un factor determinante que explica el posicionamiento, del mismo modo el 78.1% de ellos consideran que el precio si un factor determinante, continuando con el tercer factor, 23 de los entrevistados es decir el 71.9% señalan que la calidad también es un factor determinante , por ultimo un 68.7% de igual manera señala a la garantía como un factor determinante que explica el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a nuestro objetivo general se identificaron 8 factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía, es por ellos que se plantearan recomendaciones y estrategias para involucrar con mayor intensidad los factores identificados y así mantener y/o elevar el posicionamiento.
2. En cuanto a los factores de calidad y garantía, se recomienda realizar un control de calidad continuo para asegurar que cada producto cumpla con los estándares establecidos, impulsar el desarrollo del personal a través de la capacitación continua y establecer relaciones estrechas con proveedores logrando que los materiales y componentes utilizados cumplan con los estándares de calidad, finalmente, comunicar claramente los términos y condiciones de la garantía para evitar confusiones o mal entendidos con los clientes.
3. Por otro lado, respecto a los factores precio y diseño se recomienda negociar con proveedores para obtener mejores precios de materias primas que influyen directamente en el precio final del producto, adoptar estrategias innovadoras para mejorar gradualmente el diseño sin cambiar drásticamente la esencia del producto y escuchar el feedback de los clientes para identificar nuevas características o tendencias en cuanto al diseño del producto.
4. En relación a los factores puntualidad y confianza como estrategia, se recomienda utilizar la transparencia, en todas las actividades comerciales y brindar información clara y completa sobre el producto o servicio, precios, política de devoluciones y cualquier otro aspecto relevante, enfocándonos siempre en la calidad.
5. Finalmente, acerca de los factores stock y alcance de distribución se recomienda utilizar el análisis de la demanda para comprender las tendencias de los clientes y los patrones de compra, crear un sistema de inventario que le ayude a realizar un seguimiento inmediato del inventario, mejorar la eficiencia del almacenamiento y la distribución de los productos.

REFERENCIAS

- Aguirre Chumacero, A. (2020). *Uso de redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa Cristhy tejidos de la ciudad de Trujillo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/23636>
- Akbar, S., Marwat, N., & Yousafzai, M. (2023). Measuring the Impact of Green Brand Positioning on Green Brand Attitudes in the Context of Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, 18(1),48–65. <https://journals.qurtuba.edu.pk/ojs/index.php/jms/article/view/738/279>
- Altamirano Fernandez, V. (2019). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31395>
- Alvarado, H. e Yparraguirre, B. (2018). *Factores de posicionamiento en hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro. Trujillo – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26742/alvarado_ah.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, D. D., y Velasquez, E. M. (2022). *Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32706>
- Arango, L. y Londoño, E. (2021). Análisis del posicionamiento de las marcas de equipos hospitalarias. Caso de estudio empresa Bioinnova S.A.S. *Revista En-contexto*,9(14), 85–105. <https://doi.org/10.53995/23463279.864>

- Arcan, N., Tamer, B. & Saibal, R. (2018). Brand positioning and consumer taste information. *European Journal of Operational Research*, 268(2),555-568.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.01.058>
- Bazan Silva, M. (2021). *La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14100/Bazan_Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bermudez Lopez, Y. (2020). *Marketing digital y el impacto en el Posicionamiento de empresas privadas en los Últimos 10 años en Latinoamérica: Una revisión de la literatura científica*. [Tesis de Bachiller]. Repositorio Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25962/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Briones Angeles, U. (2022). *Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022*. [Programa académico de maestría en administración de negocios – MBA]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100427>
- Caldieraro, F. & Cunha, Jr. (2022). Consumers' response to weak unique selling propositions: Implications for optimal product recommendation strategy. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 724–744.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.003>
- Cano Lanza, A. (2021). *Las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima - Perú*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/16515>

- Carbache, C., Delgado, Y. y Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22),33-42.
<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Cercado, M. y Taboada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa kids de la empresa comercial Tami S.R.L.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMarianagrazia_TaboadaM%c3%adoKevin.pdf
- Chacón Arenas, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*, 14, 045.
<https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Cochachin Villar, E. (2022). *Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80931/Cochachin_VEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdova Navarro, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4),11 20.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Curo Curo, P. (2018). Gestión de posicionamiento, basado en la teoría de Phillip Kotler de la empresa Estudio Fotográfico Joel Color, en Tacna, año 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1552/Paul_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Cvetkovic, A., Correa, L. Lama, J., Maguiña, J. y Soto, A. (2020). CROSS-SECTIONAL STUDIES, 21(1),179-185.
<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>.
- Ence, E., Gaile-Sarkane, E. & Štrausa, E. (2021). Values based positioning - The key to success in development of a brand [Conference]. *25th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics, WMSCI 2021*.Letonia.
<https://www.iiis.org/CDs2021/CD2021Summer/PapersS3.htm#/>
- Enriquez Tapia, E., (2020). *Estrategias de Branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Dimanti Chiclayo – 2018*. Pimentel. [Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o Técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: D&E*, XI (3),62-79.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Fernández R., Cutipa-Limache, A., Aragón, W., Mamani, R. y Puma, E. (2020). El Branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Investigación & Negocios*, 13(22),127-134.
<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Ferrel, O. y Heartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. (6ª ed.). Cengage Learning.
https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_
- Gielens, K., & Steenkamp, M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3),367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>

- Gonzales, S., Reyes, V. y Angarita, J. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S.* [Tesis de Comunicador Social, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Universidad Autónoma de Bucaramanga. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Editorial Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M. & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Jara, K., Miranda, M. y Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554–563. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554
- Kanyagia, P., Mokuu, S., & M'Nchebere, G. (2017). *The effect of market positioning on organizational performance in the industry in Kenya.* [A research submitted in partial fulfilment of the requirement for the award of the degree of master of business administration, school of business University of Nairobi]. <http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/106307/Agnes%20Ndu%20Kiviti.pdf?sequence=1>
- Kraujalienė, L. & Kromalca, S. (2022) 'Brand Positioning Strategy in the Competitive Aspect. *Business Theory & Practice*, 23(2),467–475. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.17223>

- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2),9-18. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
- Mechán Rios, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX*. Chiclayo. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>
- Moreno, E. y Jiménez, W. y (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2),81-92. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.180>
- Ostermann C., Mello, C. y Laufer, J. (2019). Brand positioning in higher education: the perception of Brazilian generational cohorts. *Review Of business Management*,21(3),416-434. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4006>
- Otero Ortega, A. (2018). Enfoques de investigación. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INV_ESTIGACION
- Quispe, A., Pinto, D., Huaman, M., Bueno, G. y Valle-Campos, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-47312020000100012
- Ramadani, S., Prayoga, Y. & Elvina. (2023). The influence of differentiation, product quality, targeting on interest in buying lega rantauprapat drinks with brand positioning as a moderating variable. *Quantitative Economics and Management Studies* ,4(1),66-74. <https://qems.my.id/index.php/qems/article/view/1371/912>
- Ramos Galarzas, C. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*,9(3), 1-5. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>

- Ries, A. & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: la batalla por tu mente*. Editorial:McGrawHill.<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ríos Viena, K. (2019). Mezcla de Marketing y Posicionamiento de Cadenas Farmacéuticas En La Ciudad De Tingo María. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio Universidad Nacional Agraria de la Selva. https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/1497/RVKM_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riyadi, R., Septyawan, A., Nahar, M., Saptianing, S., Wahyuni, S. & RaraRirin, B. (2021). View of The Effect Of Brand Identity And Perceived Quality On Brand Positioning Of Courier Services PT Pos Indonesia (Persero) Main Branch, Semarang City. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 3(1), 439-462. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/282>
- Robles Horna, A. (2019). Factores que inciden en el posicionamiento de las marcas de cervezas en la ciudad de Tacna, periodo 2016-2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna]. Repositorio Universidad Autónoma de Bucaramanga. <https://repositorio.unjbg.edu.pe/items/bebbe245-f5da-4fae-85b8-ad723242ed27>
- Rodríguez Sánchez, Y. (2020). *Metodología de investigación*. Klik soluciones educativas.https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Roszi Naszariah, et al. (2021). What is a Population in Online Shopping Research? A perspective from Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4),654-658. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmomat/article/view/549/354>

- Salazar-Adrianzén, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la Provincia San Ignacio*. [Trabajo de Investigación de Bachiller, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
- Sánchez Valerio, M. (2018). *“Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018”*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/516/SANCHEZ%20VALERIO%20MEGAN%20ROSARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Selman Yarull, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Shahid, S. & Zafar, S. (2021). The Moderating Role of Market Mavens in Explaining the Impact of Brand Positioning Strategies on Brand Love. *South Asian Journal of Management Sciences*, 15(1), 29-51.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fea7ad2d-b3b8-4a68-8557-02462913d3b9%40redis>
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M. y Arias, J. (2020) Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. *Corporación Universidad de la Costa*. 595-607.
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/7982>
- Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39.
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

- Vilchez-Juarez, H. (2021). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial S.A en Piura año 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Universidad Alas Peruanas.
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wang, A., Lyu, D., Liu, Y., Liu, J., Gao, L. & Jin, J. (2022). Country-brand fit: The effect of COO stereotypes and brand positioning consistency on consumer behavior: Evidence From EEG Theta-Band Oscillation. *Frontiers*.16.
<https://doi.org/10.3389/fnins.2022.901123>
- YingYen, L. (2022). Brand Positioning Decision Based on Knowledge Management. *The International Journal of Organizational Innovation*,15(2),1-16.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19431813&AN=159591162&h=xY9SvRskEUr%2BN5L0Dd3zggYTUrcE4WdWg7%2Fce3U8Hwe3U9qNojpFXKjWG5cyl7RFG5gKsPV0wDzohqKAQvjrRw%3D%3D&crl=c>

ANEXOS

Anexo 1:

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación:

Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes "Mejía" en el distrito de Trujillo, 2023

Investigador (a) (es):

Oroya Mejía, Milagros Rosa (orcid.org/0000-0001-7139-5642)

Rondan Flores, Katherine Patricia (orcid.org/0000-0002-3122-8003)

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la Fábrica de Ataúdes "Mejía" en el distrito de Trujillo, 2023", cuyo objetivo es: Identificar los factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Fábrica de Ataúdes "Mejía"

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información sobre los factores determinantes que explican el posicionamiento en el distrito de Trujillo, para que así se tomen en cuenta y la empresa pueda dar solución a esos inconvenientes.

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la Fábrica de Ataúdes "Mejía" en el distrito de Trujillo, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): **Oroya Mejía Milagros Rosa** con email moroyame@ucvvirtual.edu.pe y **Rondan Flores Katherine Patricia** con email kronflan@ucvvirtual.edu.pe Docente asesor **Chauca Quiñones María Elena** email mchaucaq@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: **Rolando Gilardi Oroya Mejía – Gerente General**

Fecha y hora: *25 de mayo 2023*

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*


FABRICA DE ATÁJDES "MEJIA"
Rolando Gilardi Oroya Mejía
GERENTE GENERAL



Anexo 2:

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Fábrica de Ataúdes "Mejía"	RUC: 10329798661
Nombre del Titular o Representante legal: Rolando Oroya Mejía	
Nombres y Apellidos: Rolando Oroya Mejía	DNI: 32979866

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo []

, no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: FACTORES DETERMINANTES QUE EXPLICAN EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE ATAÚDES "MEJÍA" EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Oroya Mejía Milagros Rosa Rondan Flores Katherine Patricia	DNI: 73452352 74125787

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote, 25 de mayo del 2023.

Firma y Sello:

FABRICA DE ATAÚDES "MEJIA"


Rolando Gilardi Oroya Mejía
GERENTE GENERAL



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3:

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023

Autor(es): Oroya Mejía Milagros Rosa, Rondan Flores Katherine Patricia

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chimbote, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_PI_LN_C1_08

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: moroyame@ucvvirtual.edu.pe, krondanfl@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 10 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4:

**Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de
Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023" presentado por los autores Oroya Mejía Milagros Rosa, Rondan Flores Katherine Patricia, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 10 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5:**Tabla 11:***Matriz de Operacionalización*

Variable De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Posicionamiento de marca	Kotler y Armstrong citado por Cochachin Villar (2022) nos dicen que el posicionamiento de marca es la forma en como los clientes definen tu producto, teniendo en cuenta los atributos.	El posicionamiento se medirá por un cuestionario que será aplicada a los clientes, donde se evaluará por 4 dimensiones.	Reconocimiento de marca Asociación de marca Intención de recomendación Fidelización del consumidor	Nivel de recordación de marca Atributo asociado al producto Nivel de intención de recomendación Forma de fidelización.	ORDINAL

Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de posicionamiento de marca:

Instrucciones: Marque con un aspa (x) la alternativa que mejor se adecue a su opinión, según la siguiente escala: 1 = Totalmente en Desacuerdo, 2 = En Desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De Acuerdo, 5 = Totalmente de Acuerdo.

Nº	Variable Factores determinantes	1	2	3	4	5
Reconocimiento de marca						
1	Considera que el logo de la Fábrica de Ataúdes Mejía es fácil de recordar.					
2	Cree que la empresa es reconocida por ofrecer productos de calidad.					
3	Considera que la Fábrica de Ataúdes Mejía cuenta con diseños atractivos.					
4	Considera que la Fábrica de Ataúdes Mejía es reconocida por ofrecer un buen trato y servicio.					
5	Cree que la empresa es reconocida por ofrecer productos con un precio justo.					
6	Cree que la Fábrica de Ataúdes Mejía es más reconocida que otras fábricas.					
Asociación de marca						
7	Considera a la Fábrica de Ataúdes Mejía como una empresa confiable.					
8	Considera a la Fábrica de Ataúdes Mejía como su primera opción de compra para abastecerse de productos.					
9	Considera que la calidad de los ataúdes son mejores que los de la competencia.					
10	Considera a la Fábrica de Ataúdes Mejía como una empresa innovadora de diseños de producto.					
11	Cree que la Fábrica de Ataúdes Mejía se interesa en sus necesidades como cliente.					
Intención de recomendación						
12	Recomendaría a la Fábrica de ataúdes Mejía a otras funerarias por sus precios accesibles.					
13	Recomendaría a la Fábrica de ataúdes Mejía a otras funerarias porque te brinda productos de calidad.					
14	Recomendaría a la Fábrica de ataúdes Mejía a otras funerarias por las promociones que realiza.					
15	Recomendaría a la Fábrica de ataúdes Mejía a otras funerarias por sus descuentos que ofrece en venta al por mayor.					
16	Recomendaría a la Fábrica de ataúdes Mejía a otras funerarias por sus diseños variados con los que cuenta.					
17	Recomendaría a la Fábrica de ataúdes Mejía a otras funerarias por la confianza que brinda.					
Fidelización del consumidor						
18	A usted le gustaría recibir promociones por medio de su correo electrónico.					
19	A usted le gustaría recibir descuentos exclusivos por sus compras.					
20	A usted le gustaría recibir una atención personalizada al momento de realizar su compra.					

Guía de entrevista:

Guía de entrevista “Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía.

Estimado(a) _____

La presente entrevista, tiene por finalidad conocer los factores que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía. En ese caso, le agradezco, ya que sus aportes son de suma importancia

- 1) ¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?

Anexo 7:

Ficha técnica de los instrumentos de recolección de datos

Ficha técnica del cuestionario

Ficha técnica de la variable Posicionamiento de marca

Nombre:	Cuestionario de Posicionamiento de marca
Autor:	Oroya Mejía Milagros Rosa Rondan Flores Katherine Patricia
Año:	2023
Lugar:	Trujillo y Chimbote
Objetivo:	Conocer el posicionamiento de marca de la empresa en estudio
Niveles:	1 a 5 puntos 1= Totalmente en desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Muestra:	32 Clientes de Chimbote y Trujillo de la empresa
Confiabilidad	0,848 de alfa de
Cronbach.	Escala de medición Likert
Cantidad de ítems:	20 ítems
Tiempo:	15 minutos aproximadamente.

Ficha técnica de la guía de entrevista

Nombre:	Guía de entrevista para factores del posicionamiento
Autor:	Oroya Mejía Milagros Rosa Rondan Flores Katherine Patricia
Año:	2023
Lugar:	Trujillo y Chimbote
Objetivo:	Conocer los factores del posicionamiento de marca
Niveles:	No cuenta con niveles al ser una guía de entrevista
Muestra:	32 Clientes de Chimbote y Trujillo de la empresa
Confiabilidad Cronbach	0,848 de alfa de
Cantidad de ítems:	1 ítem
Tiempo:	5 minutos aproximadamente.

Anexo 8:

Prueba de Confiabilidad del Instrumento

- Coeficiente Alfa de Cronbach -

I. Datos informativos:

1.1. Instrumento : Cuestionario sobre el posicionamiento

1.2. Número de ítems : 20

1.3. Unidades muestrales : 10

II. Prueba estadística de confiabilidad:

Coeficiente Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario

K : Número de ítems del instrumento

S_i^2 : Sumatoria de las varianzas de los ítems.

$\sum S_i^2$: Varianza total del instrumento

III. Coeficiente de confiabilidad:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,848	20

IV. Interpretación

La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del Cuestionario sobre posicionamiento obtuvo un coeficiente de 0,848 indicando que existe una **confiabilidad alta** en el instrumento.

Anexo 9: Print de Turnitin

The screenshot shows a Turnitin Feedback Studio interface. The main document is a thesis cover page from Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración. The title is "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023". The author is Oroya Mejía, Milagros Rosa, and the advisor is Dra. Chauca Quiñones María Elena. The report shows a 11% similarity score. A sidebar on the right lists 11 sources with their respective similarity percentages.

Feedback Studio KATHERINE PATRICIA RONDAN FLORES Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023 /0 < 2 de 68 >

Resumen de coincidencias 11 %

Se están viendo fuentes estándar Ver fuentes en inglés

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
3	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
4	www.repositorioacad... Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
7	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
10	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 36 Número de palabras: 8847 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 16:50 20/12/2023

Anexo 10:

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Instrumento 1: Cuestionario



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023". 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	José Antonio Velazquez López	
Grado profesional:	Maestría (X)	Dóctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

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:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Oroya Mejía, Milagros Rosa y Rondan Flores, Katherine Patricia
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Trujillo
Significación:	Está compuesta por una variable: - La variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir el nivel de posicionamiento.

4. Soporte teórico

• Variable: Posicionamiento

Kotler y Armstrong citado por Cochachin Villar (2022) nos dicen que el posicionamiento de marca es la forma en como los clientes definen tu producto, teniendo en cuenta los atributos.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento	Reconocimiento de marca	Se explica el nivel o la imagen que un consumidor tiene frente a un producto. Cercado y Taboada (2019).
	Asociación de marca	Se resalta que las empresas se encargan de crear y dejar una imagen positiva de sus productos dentro de la mente del consumidor. Cercado y Taboada (2019).
	Intención de recomendación	Cuando los consumidores se sienten satisfechos con los productos adquiridos para luego comentar del producto con las demás personas. Cercado y Taboada (2019).
	Fidelización del consumidor	Se consigue cuando el consumidor se siente satisfecho con el producto adquiriendo la lealtad por ese producto. Cercado y Taboada (2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023" elaborado por Oroya Mejía, Milagros Rosa y Rondan Flores, Katherine Patricia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



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

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Reconocimiento de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de marca	1	✓	✓	✓	
	2	✓	✓	✓	
	3	✓	✓	✓	
	4	✓	✓	✓	
	5	✓	✓	✓	
	6	✓	✓	✓	

- Segunda dimensión: Asociación de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Asociación de marca	7	✓	✓	✓	
	8	✓	✓	✓	
	9	✓	✓	✓	
	10	✓	✓	✓	
	11	✓	✓	✓	

- Tercera dimensión: Intención de recomendación


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de recomendación	12	✓	✓	✓	
	13	✓	✓	✓	
	14	✓	✓	✓	
	15	✓	✓	✓	
	16	✓	✓	✓	
	17	✓	✓	✓	





- Cuarta dimensión: Fidelización del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Fidelización del consumidor	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	


Mg. José Antonio Velazquez López
DNI N° 42926981

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez. Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023". 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MIGUEL ANGEL CAUCETANI PRECIADO		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)	

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:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Oroya Mejía, Milagros Rosa y Rondan Flores, Katherine Patricia
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Trujillo
Significación:	Está compuesta por una variable: - La variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir el nivel de posicionamiento.

4. Soporte teórico

- Variable: Posicionamiento

Kotler y Armstrong citado por Cochachin Villar (2022) nos dicen que el posicionamiento de marca es la forma en como los clientes definen tu producto, teniendo en cuenta los atributos.





Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento	Reconocimiento de marca	Se explica el nivel o la imagen que un consumidor tiene frente a un producto. Cercado y Taboada (2019).
	Asociación de marca	Se resalta que las empresas se encargan de crear y dejar una imagen positiva de sus productos dentro de la mente del consumidor. Cercado y Taboada (2019).
	Intención de recomendación	Cuando los consumidores se sienten satisfechos con los productos adquiridos para luego comentar del producto con las demás personas. Cercado y Taboada (2019).
	Fidelización del consumidor	Se consigue cuando el consumidor se siente satisfecho con el producto adquiriendo la lealtad por ese producto. Cercado y Taboada (2019).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023" elaborado por Oroya Mejía, Milagros Rosa y Rondan Flores, Katherine Patricia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



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

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Reconocimiento de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de marca	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Asociación de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Asociación de marca	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
	11	4	4	4	

- Tercera dimensión: Intención de recomendación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de recomendación	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
	17	4	4	4	





- Cuarta dimensión: Fidelización del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Fidelización del consumidor	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

Mg. Candela Pinedo Mujica Angel

DNI N° 46105455

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023”. 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CHAUCA QUIÑONES MARIA ELENA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)



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:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Oroya Mejía, Milagros Rosa y Rondan Flores, Katherine Patricia
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Trujillo
Significación:	Está compuesta por una variable: - La variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir el nivel de posicionamiento.

4. Soporte teórico

- **Variable: Posicionamiento**

Kotler y Armstrong citado por Cochachin Villar (2022) nos dicen que el posicionamiento de marca es la forma en como los clientes definen tu producto, teniendo en cuenta los atributos.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento	Reconocimiento de marca	Se explica el nivel o la imagen que un consumidor tiene frente a un producto. Cercado y Taboada (2019).
	Asociación de marca	Se resalta que las empresas se encargan de crear y dejar una imagen positiva de sus productos dentro de la mente del consumidor. Cercado y Taboada (2019).
	Intención de recomendación	Cuando los consumidores se sienten satisfechos con los productos adquiridos para luego comentar del producto con las demás personas. Cercado y Taboada (2019).
	Fidelización del consumidor	Se consigue cuando el consumidor se siente satisfecho con el producto adquiriendo la lealtad por ese producto. Cercado y Taboada (2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023" elaborado por Oroya Mejía, Milagros Rosa y Rondan Flores, Katherine Patricia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Reconocimiento de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de marca	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Asociación de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Asociación de marca	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
	11	4	4	4	

Tercera dimensión: Intención de recomendación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de recomendación	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
	17	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Fidelización del consumidor	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	



.....
Dra. Chauca Quiñones Maria Elena

DNI N° 32967420

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Instrumento 2: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023". 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	<i>José Antonio Velazquez López</i>	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

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:	Guía de Entrevista sobre Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía
Autor(es):	Oroya Mejía, Milagros Rosa y Rondan Flores, Katherine Patricia
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Trujillo
Significación:	Está compuesta por una variable: - La variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir el nivel de posicionamiento.

4. Soporte teórico

- Variable: Posicionamiento

Kotler y Armstrong citado por Cochachin Villar (2022) nos dicen que el posicionamiento de marca es la forma en como los clientes definen tu producto, teniendo en cuenta los atributos.



Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento	Reconocimiento de marca	Se explica el nivel o la imagen que un consumidor tiene frente a un producto. Cercado y Taboada (2019).
	Asociación de marca	Se resalta que las empresas se encargan de crear y dejar una imagen positiva de sus productos dentro de la mente del consumidor. Cercado y Taboada (2019).
	Intención de recomendación	Cuando los consumidores se sienten satisfechos con los productos adquiridos para luego comentar del producto con las demás personas. Cercado y Taboada (2019).
	Fidelización del consumidor	Se consigue cuando el consumidor se siente satisfecho con el producto adquiriendo la lealtad por ese producto. Cercado y Taboada (2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023" elaborado por Oroya Mejía, Milagro Rosa y Rondán Flores, Katherine Patricia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



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



Variable del instrumento: Posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento	1	4	4	4	

Mg. *Jose Antonio Velazquez Lopez*
DNI N° 42926981

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023". 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Miguel Angel Canchari Preciado	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

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:	Guía de Entrevista sobre Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía
Autor(es):	Oroya Mejía, Milagros Rosa y Rondan Flores, Katherine Patricia
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Trujillo
Significación:	Está compuesta por una variable: - La variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir el nivel de posicionamiento.

4. Soporte teórico

- Variable: Posicionamiento**

Kotler y Armstrong citado por Cochachin Villar (2022) nos dicen que el posicionamiento de marca es la forma en como los clientes definen tu producto, teniendo en cuenta los atributos.

Variable	Dimensiones	Definición
	Reconocimiento de marca	Se explica el nivel o la imagen que un consumidor tiene frente a un producto. Cercado y Taboada (2019).
	Asociación de marca	Se resalta que las empresas se encargan de crear y dejar una imagen positiva de sus productos dentro de la mente del consumidor. Cercado y Taboada (2019).
	Intención de recomendación	Cuando los consumidores se sienten satisfechos con los productos adquiridos para luego comentar del producto con las demás personas. Cercado y Taboada (2019).
	Fidelización del consumidor	Se consigue cuando el consumidor se siente satisfecho con el producto adquiriendo la lealtad por ese producto. Cercado y Taboada (2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023" elaborado por Oroya Mejía, Milagros Rosa y Rondan Flores, Katherine Patricia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.


Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento	1	4	4	4	


 Lic. Candela Berardo Miguel Angel
 DNI N° 46105455



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023”. 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CHAUCA QUIÑONES MARIA ELENA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

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:	Guía de Entrevista sobre Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía
Autor(es):	Oroya Mejía, Milagros Rosa y Rondan Flores, Katherine Patricia
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Trujillo
Significación:	Está compuesta por una variable: - La variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir el nivel de posicionamiento.

4. Soporte teórico

- **Variable: Posicionamiento**

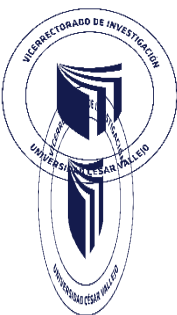
Kotler y Armstrong citado por Cochachin Villar (2022) nos dicen que el posicionamiento de marca es la forma en como los clientes definen tu producto, teniendo en cuenta los atributos.

Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------

Posicionamiento	Reconocimiento de marca	Se explica el nivel o la imagen que un consumidor tiene frente a un producto. Cercado y Taboada (2019).
	Asociación de marca	Se resalta que las empresas se encargan de crear y dejar una imagen positiva de sus productos dentro de la mente del consumidor. Cercado y Taboada (2019).
	Intención de recomendación	Cuando los consumidores se sienten satisfechos con los productos adquiridos para luego comentar del producto con las demás personas. Cercado y Taboada (2019).
	Fidelización del consumidor	Se consigue cuando el consumidor se siente satisfecho con el producto adquiriendo la lealtad por ese producto. Cercado y Taboada (2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Factores determinantes que explican el posicionamiento de la fábrica de ataúdes Mejía en el distrito de Trujillo, 2023" elaborado por Oroya Mejía, Milagros Rosa y Rondan Flores, Katherine Patricia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento	1	4	4	4	

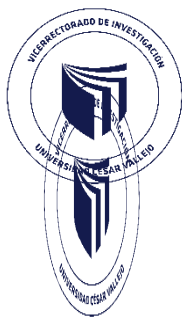


Dra. Chauca Quiñones Maria Elena
DNI N° 32967420

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 12: Base de datos cualitativa

MATRIZ DE INFORMACIÓN DE ENTREVISTAS A CLIENTES DE LA FABRICA DE ATAÚDES MEJÍA			
OBJETIVO	PREGUNTA	RESPUESTA	FACTORES IDENTIFICADOS
IDENTIFICAR LOS FACTORES DETERMINANTES QUE EXPLICAN EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE ATAÚDES MEJÍA.	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 1: Calidad del producto, la puntualidad de entrega, la garantía del producto, el acabado final (diseño, brillo, tapizado).	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Puntualidad - Garantía - Diseño
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 2: El acabado final (diseño, brillo, tapizado), el precio del producto, la calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Precio - Calidad
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 3: La calidad del producto, el acabado final del producto, el buen tapizado y colchado, el precio razonable, la garantía, la puntualidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Diseño - Precio - Garantía - Puntualidad
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 4: El precio, los diseños que ofrece y el acabado final (brillo, color, tapizado y colchado), puntualidad de entrega y calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Diseño - Puntualidad - Calidad
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 5: Los diseños de los ataúdes, el brillo de sus colores, el acabado, el precio justo, garantía del producto y puntualidad de entrega.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Precio - Garantía - Puntualidad
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 6: La confianza de la empresa, garantía del producto, el acabado final (diseño, brillo, tapizado), el precio del producto, la calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Garantía - Diseño - Precio - Calidad

	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 7: La garantía, la puntualidad, alcance de distribución, calidad del producto y el precio justo	<ul style="list-style-type: none"> - Garantía - Puntualidad - Calidad - Precio - Alcance de distribución
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 8: Los modelos de ataúdes los tapizados, el alcance de distribución a otros lugares, el stock inmediato, garantía y confianza.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Alcance de distribución - Stock - Garantía - Confianza
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 9: El brillo de sus colores en el acabado final del producto, precio justo, garantía del producto y puntualidad de entrega, stock inmediato, calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Precio - Garantía - Puntualidad - Calidad - Stock
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 10: Los diseños de ataúdes, el alcance de distribución a otros lugares, el stock de productos, la confianza en la fábrica y el precio.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Alcance de distribución - Stock - Confianza - Precio
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 11: Puntualidad, calidad, garantía del producto, el acabado final.	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad - Calidad - Garantía - Diseño
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 12: Acabado final (diseño, brillo, tapizado), el precio del producto, calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Precio - Calidad

	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 13: Precio razonable, calidad del producto, el acabado final del producto, el buen tapizado y colchado, garantía, puntualidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Calidad - Diseño - Garantía - Puntualidad
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 14: Diseños, colores, precio, brillo, puntualidad de entrega y calidad del producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Precio - Puntualidad - Calidad
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 15: Puntualidad de entrega, brillo de los colores, diseños, el acabado, precio justo, garantía del producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad - Diseño - Precio - Garantía
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 16: La confianza de la empresa, garantía, uso de buenos materiales, precio del producto, la calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Garantía - Precio - Calidad
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 17: La garantía, la puntualidad, alcance de distribución, calidad del producto y el precio justo.	<ul style="list-style-type: none"> - Garantía - Puntualidad - Alcance de distribución - Calidad - Precio
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 18: El brillo de sus colores en el acabado final del producto, precio justo, garantía del producto y puntualidad de entrega, stock inmediato, calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Precio - Garantía - Puntualidad - Stock - Calidad

	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 19: Los modelos de ataúdes, el alcance de distribución a otros lugares, el stock inmediato, la garantía y confianza.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Alcance de distribución - Stock - Garantía - Confianza
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 20: Diseños, colores, precio, brillo, el alcance de distribución a otros lugares, el stock inmediato, confianza.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Alcance - Precio - Stock - Confianza
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 21: Calidad del producto, la puntualidad de entrega, la garantía del producto, el acabado final.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Puntualidad - Garantía - Diseño
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 22: El acabado final (diseño, brillo, tapizado), el precio del producto, la calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Precio - Calidad
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 23: La calidad del producto, el acabado final del producto, el buen tapizado y colchado, el precio razonable, la garantía, la puntualidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Diseño - Precio - Garantía - Puntualidad
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 24: Diseños, colores, precio, brillo, puntualidad de entrega y calidad del producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Precio - Puntualidad - Calidad

	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 25: Los diseños de los ataúdes, el brillo de sus colores, el acabado, el precio justo, garantía del producto y puntualidad de entrega.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Precio - Garantía - Puntualidad
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 26: La confianza de la empresa, la garantía, diseños, colores, precio, brillo, calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Garantía - Diseño - Calidad - Precio
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 27: La garantía, la puntualidad, alcance de distribución, calidad del producto y el precio justo.	<ul style="list-style-type: none"> - Garantía - Alcance de distribución - Calidad - Precio
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 28: La confianza de la empresa, garantía, uso de buenos materiales, precio del producto, la calidad y modelos.	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Garantía - Precio - Calidad - Diseño
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 29: El brillo de sus colores en el acabado final del producto, precio justo, garantía del producto y puntualidad de entrega, stock inmediato, calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Diseño - Garantía - Puntualidad - Stock - Calidad
	¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?	CLIENTE 30: Los diseños de ataúdes, el alcance de distribución a otros lugares, el stock inmediato, la confianza y precio.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Alcance de distribución - Stock - Confianza - Precio

	<p>¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?</p>	<p>CLIENTE 31: Calidad del producto, la puntualidad de entrega, la garantía del producto, diseño, brillo y tapizado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Puntualidad - Garantía - Diseño
	<p>¿Cuáles cree usted que son las características más importantes que debería tener el producto que brinda una fábrica de ataúdes?</p>	<p>CLIENTE 32: Diseños, colores, precio, brillo, puntualidad de entrega y calidad del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Precio - Puntualidad - Calidad

Base de datos cuantitativa

P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo	De acuerdo
Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Indiferente	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Total mente en desacuerdo	Total mente en desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo
Total mente en desacuerdo	Indiferente	Total mente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Total mente de acuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo	Indiferente	Total mente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Total mente en desacuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente
Total mente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total mente en desacuerdo	Total mente en desacuerdo	Total mente de acuerdo	Total mente en desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Desacuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo	De acuerdo

