



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de Marketing para el posicionamiento en la Molinera
Valencia EIRL en Rioja – San Martín**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Bustamante Rimarachin, Yan Carlos (ORCID: 0000-0003-4184-7999)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y herramientas gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Primeramente, a Dios, por guiarme en esta experiencia, por ser mi fortaleza, mi luz y permitirme seguir adelante en mi perfil académico.

A mis padres quienes son mi mayor inspiración para poder seguir superándome.

A mi esposa e hijos, por el apoyo incondicional y comprensión que me han brindado durante mi formación profesional.

.

A los docentes, que estuvieron guiándome y apoyándome en todo este proceso, el cual hemos compartido en las sesiones y a la vez hemos vivido experiencias únicas.

Yan Carlos

Agradecimiento

Principalmente, a Dios, por estar conmigo y bendecirme con salud en esta época de pandemia. Fortaleciéndome siempre y haber puesto en mi camino, personas que me han brindado soporte y durante todo este período de investigación.

A la empresa Molinera Valencia por permitirme realizar el presente estudio en sus instalaciones,

A la Universidad César Vallejo, donde gracias a sus docentes nos brindaron una adecuada guía para el desarrollo de esta tesis.

Autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	16
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII. PROPUESTA	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1	Cálculo del mercado objetivo a trabajar	20
Tabla 2	Cálculo de la producción anual de arroz	20
Tabla 3	Producción de arroz al año en kilogramos	20
Tabla 4	Plan de acción	32

Índice de figuras

Figura 1	Género de los encuestados.....	18
Figura 2	Preferencias de consumo de los encuestados.	18
Figura 3	Nivel de frecuencia de compra de arroz de los encuestados.....	19
Figura 4	Preferencias de consumo de los encuestados.	19
Figura 5	Calidad de arroz que se consume.	21
Figura 6	Factor más importante para decisión de compra.....	21
Figura 7	Posicionamiento de Molinera Valencia.....	22
Figura 8	Consumo de arroz comercializado por Molinera Valencia	22

Resumen

Al realizar el presente trabajo de investigación, se tuvo como objetivo principal la propuesta de un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Molinera Valencia en el 2022. La investigación realizada fue de tipo descriptiva, en la cual se pidió la realización de una encuesta a 376 personas, donde a través de las respuestas obtenidas, se procesaron y analizaron los datos, lo que nos permitió poder establecer la situación actual en la que se encontraba la empresa. Los resultados obtenidos nos mostraron que, si bien un 67% de la población había oído o conocía a la empresa, apenas un 27% consume o compra sus productos; pero también nos mostró que el total de la población realiza un consumo diario de arroz, Además considerando que la población muestra una aceptación favorable ante un ingreso de producto nuevo al mercado. Con la implementación del plan de marketing, se tiene proyectado una inversión inicial anual de S/ 46,185.00 y del cual se proyecta un ingreso anual de S/ 17'128,997.81 para el primer año, con una tendencia de incremento de ventas del 10%, lo que nos indica la ventaja de la creación de un nuevo producto y la promoción adecuada del mismo.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento, molinería, arroz.

Abstract

The main objective of this research was to propose a marketing plan to increase the positioning of Molinera Valencia in 2022. The research was descriptive, in which a survey was requested to 376 people, where through the answers obtained, the data was processed and analyzed, which allowed us to establish the current situation of the company. The results obtained showed that, although 67% of the population had heard or knew about the company, only 27% consumed or bought its products; but it also showed that the total population consumes rice on a daily basis, also considering that the population shows a favorable acceptance of a new product entering the market. With the implementation of the marketing plan, we have projected an initial annual investment of S/ 46,185.00 and an annual income of S/ 17'128,997.81 for the first year, with a sales increase trend of 10%, which indicates the advantage of the creation of a new product and its adequate promotion.

Keywords: Marketing plan, positioning, milling, rice.

I. INTRODUCCIÓN

A partir del mes de setiembre de 2015, entre los gobernantes mundiales acordaron diecisiete objetivos globales, los cuales se crearon con la finalidad de, proteger nuestro planeta, erradicar la pobreza y asegurar el bienestar de todos. Esta tesis se centra en aportar al objetivo número ocho. El cual busca incentivar el incremento económico, sostenible e inclusivo, también fomentar el empleo digno para su población, Adecuándose a una de sus metas, la cual es conservar el crecimiento económico per cápita de un país garantizando un crecimiento del PBI como mínimo de 7% anual, como referencia en los países emergentes (ONU, 2021).

En la actualidad, ante los últimos sucesos ocurridos en el mundo, la economía se vio afectada y desacelerada en una forma increíblemente estrepitosa, y se estima que esta crisis puede seguir continuando. Y se puede decir que la pandemia atravesada, dio la mayor prueba para la sociedad humana globalizada (Acosta, 2020). El medio ambiente, también se ve afectado. Por lo cual la consultora internacional climate Focus, en alianza con el ministerio de agricultura proponen estrategias para disminuir la deforestación de la selva peruana (CIAT, 2019).

Las microempresas fueron las más afectadas. Por la coyuntura, por su gran dependencia en sus ingresos directos de los clientes y ventas al contado (Arcos et al., 2021). Por ejemplo, el cultivo de arroz alcanzo un volumen anual de 3,188 mil toneladas, representando un 10.39% menor al alcanzado en el año 2018 (INEI, 2020). Considerando al Perú como el segundo país productor de arroz en Latinoamérica, siendo superado solo por Brasil (Statista, 2021).

Ante ello, la reactivación económica, ha conllevado a que diversas empresas deban crear nuevas estrategias. Para poder mantener su posicionamiento en el mercado e incrementar su rentabilidad para poder seguir subsistiendo en el mercado y mantener su competitividad, (Alarcón, 2019). En el caso del arroz se está fortaleciendo los cultivos por medio de variedades mejoradas (CIAT, 2021).

Según Arellano (2019), en la actualidad. Las empresas vienen compitiendo día a día para lograr la priorización de los clientes, pues si esta se pierde, existe el riesgo de ser reemplazado por la competencia de manera definitiva. Por ello una herramienta de planeamiento estratégico, realizado de manera adecuada es importante para la operatividad de las actividades económicas de la organización, ya que, a través del análisis de diversos factores, se pueden conocer los factores externos e internos con los que se debe trabajar, entre ellos está la investigación del mercado y sus tendencias, objetivos de la empresa, el catálogo de productos y su adecuada promoción.

Actualmente, somos una comunidad que consume, en gran exceso publicidad, por lo que nosotros procesamos la información que recibimos de diversos medios. Por tal motivo, previo a posicionar un producto o servicio, debemos conocer la posición que ocupa en la calificación mental de las personas, en las que se busca influenciar y poder lograr de esa manera, tratar de cambiar la mentalidad de consumo de nuestros futuros clientes (Trout y Ries, 2002).

En Perú, hay empresas que se están globalizando, siendo actores de la internacionalización. Sin papeles críticos, pero están ahí. Se tiene el caso de Ajegroup, Alicorp y Gloria, estas compañías están operando en otros países, demostrando que son competitivas. Algunos de ellos operan en otros países con marcas reconocidas en nuestro mercado peruano y en muy pocos casos, comercializan marcas que son reconocidas en los mercados en los que se encuentran operando. Las empresas y sus productos que han logrado internacionalizar, son casos aislados lo cual no redundaría en la creación de una marca país (Barrientos, 2009).

Por su parte, Molinera Valencia es una empresa agroindustrial, que se encuentra realizando sus operaciones productivas en Rioja, una provincia ubicada en el departamento de San Martín, zona considerada como la primera región productora de arroz a nivel nacional (MINAGRI, 2020).

La empresa cuenta con 15 años siendo, su actividad económica principal el servicio de pilado de arroz blanco, así como la comercialización

del mismo, en sus diferentes variedades. Además de los diversos productos desagregados, tales como polvillo, descarte y arrocillo.

Pero debido al crecimiento de la industria molinera en la región, el nivel de competitividad ha crecido exponencialmente, y ello ha conllevado un mayor reto para mantener su posicionamiento dentro del mercado local que ha tenido la empresa. Con ello, se concluyó que, el no contar con un plan de marketing impedía el desarrollo adecuado de la Molinera Valencia. Basándonos en todo lo anteriormente mencionado se ha planteado el siguiente problema: ¿De qué manera la implementación de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de la Molinera Valencia en el 2022?

En teoría, la justificación teórica de la presente tesis fue brindar las bases de conocimiento necesarios sobre plan de marketing y posicionamiento, siendo la herramienta plan de marketing, la que nos permitió mejorar el posicionamiento de Molinera Valencia, pudiendo obtener resultados favorables en los próximos meses de su aplicación. En el ámbito social, el desarrollar un plan de marketing permitió que la producción de Molinera Valencia se incremente, teniendo así que contratar a más operadores para poder cumplir con los requerimientos de producción. Además de incrementar la preferencia y satisfacción de sus clientes externos. Y finalmente, en el ámbito práctico, esta investigación se efectuó ante la necesidad de poder mejorar el posicionamiento de Molinera Valencia en el mercado local, ante el aumento de la competencia y la creación de valor para los clientes.

Como objetivo general se estableció como: Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Molinera Valencia EIRL en el 2022. Por consiguiente, se plantearon, tres objetivos específicos: Evaluar el posicionamiento de la Molinera Valencia en el mercado local, elaborar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Molinera Valencia. Además, realizar la validación del plan de marketing de la Molinera Valencia. Al poder cumplir dichos objetivos, la hipótesis es. Con la elaboración e implementación del plan de marketing se logrará mejorar el posicionamiento de la Molinera Valencia EIRL.

II. MARCO TEÓRICO

Alvarado (2017), en su investigación, elaboró una propuesta para que la empresa dominicana AE Diseño de Proyectos, utilice un plan de marketing que le generó un mejor reconocimiento en el mercado nacional, pudiendo así, mejorar sus niveles de ingresos económicos, debido a que hasta ese momento un solo cliente le generaba casi el 80% de sus ingresos. Con la propuesta mencionada, se proyectaba aumentar su cartera de clientes y lograr un beneficio anual de 1'822,245.71 UM, lo que demuestra la viabilidad de realizar, un plan de marketing adecuado para poder incrementar y fidelizar a nuestra cartera de clientes, para poder seguir manteniendo e incrementando los ingresos económicos.

Vélez (2020), realizó una investigación, centrándose en evaluar el posicionamiento de la marca de una conocida empresa llamada Selecta Holding Group S.A. con el fin de elaborar un plan estratégico. Siendo 379 los consumidores que accedieron a formar parte de la muestra para el presente estudio. Un 44% de los encuestados no reconoce la empresa con facilidad, , Además el 34% de los entrevistados posee una opinión desfavorable de las distintas zonas en la que esta empresa presta sus servicios, afectando de manera negativa su posicionamiento, siendo la causa principal, que no logró diferenciarse de su competencia, Además se muestra un posicionamiento dudoso debido a que la mayoría de usuarios, no cree que esta empresa pueda satisfacer sus necesidades, por lo cual se realizó la propuesta de, optimizar las forma de comunicar los puntos de contacto directo con los usuarios, teniendo como indicador, evaluar la nueva percepción de la empresa.

Arrieta y Castillo (2019), en su investigación, buscó realizar un diagnóstico de la empresa. Muebles metálicos Dom-Camp, la misma que se dedica a la producción de muebles metálicos y también muebles de oficina, para poder diseñar un plan de marketing, debido a que no cuenta con estrategias publicitarias, a pesar de contar con 10 años en el mercado ecuatoriano; sus ventas habían disminuido en los últimos años, por lo que buscaban incrementar sus ventas, lograr fidelizar a sus clientes e introducir a

nuevos consumidores potenciales; para ello, hicieron el uso de diversos medios publicitarios y el uso de las redes sociales, según sus proyecciones de ganancias, la empresa durante el siguiente año pudo lograr, unas ganancias de \$126,000.00, además de dar un mayor reconocimiento en el mercado a su marca y organización, implementando una revista, la cual ayudará al vendedor a dar a conocer los productos que Dom Camp ofrece, mostrando las promociones y sus precios. Acto que se pretende lograr en esta tesis, debido a que Molinera Valencia aún no cuenta con el reconocimiento esperado en la región y en el mercado.

Garduño (2018), busca realizar por medio de un estudio, poder determinar el nivel de influencia que tenía, el uso de la mercadotecnia con respecto al posicionamiento de las marcas de ropa en los clientes finales, que en su investigación se centran en los universitarios de Ciudad de México, lo cual se pudo determinar, la gran vitalidad del uso adecuado de las estrategias de marketing planteadas para el posicionamiento de su marca, y lo que conlleva a la mejora de estrategias para poder seguir asegurando la elección de una marca por sobre otras opciones. El presente trabajo nos hace ver que al igual que en nuestro caso de estudio, la empresa se enfrenta a diferentes empresas que cuentan con diversas marcas de productos, y debemos diseñar un adecuado plan estratégico de marketing, para poder mejorar nuestro nivel de competencia.

Jiménez (2017), en su estudio buscó lograr el posicionamiento de la empresa Fairis C.A. la cual se dedica a la industria del vidrio procesado en Ecuador. Debido a la promulgación por parte del gobierno de nuevas normas de seguridad, con relación al uso de los vidrios de seguridad en áreas de riego de obras arquitectónicas, ha ocasionado que aumente la competencia ofertando los mismos productos y servicios. Usando una estrategia integral fundamentada en las siguientes categorías: estrategia de capacitación, estrategia de comercialización, estrategia publicitaria y estrategia online. Logrando un crecimiento total de ventas de 28.30% evaluado entre el primer y segundo trimestre, siendo esta una tendencia muy positiva, y para el presente proyecto la empresa busca el incremento adecuado de sus ventas

en un mediano plazo a través de la implementación de las estrategias adecuadas en el mercado.

Florián (2015), en su investigación se centra en un sector económico muy importantes para el Perú, la industria textil, que es la segunda fuente principal del PBI del país, después del agropecuario. Y por ello, pretende analizar la capacidad y los recursos nacionales, con los que contamos para poder determinar las ventajas comparativas y competitivas, que ayuden a consolidar, la internacionalización del sector a través de un plan de estrategias de marketing a nivel global. A través del estudio y análisis adecuado que se realizó, se pudo determinar, la vital importancia del análisis de los recursos propios para poder establecer estrategias adecuadas de marketing, para el incremento de las ventajas comparativas y competitivas, ya que el 80% de los principales mercados textiles se concentraban en los bloques NAFTA, CAN y UE, y el uso adecuado de estrategias de mercadotecnia, así como la globalización era vital para seguir y mejorar su competitividad en el mercado internacional.

Panduro (2018), en su investigación, buscó realizar un plan de negocios para determinar la viabilidad económica que traería consigo, Para el Molino Imperio SAC, la creación de una marca propia de arroz, el presente plan de negocios, contiene datos de las proyecciones de ventas, brindando un horizonte del proyecto de diez años, determinando la rentabilidad del proyecto, esta investigación culmina con una estimación financiera, la misma que considera una tasa de descuento de 13.6%, obteniendo un VAN de \$156,109 y una TIR de 83%, dando como resultado positivo la factibilidad del proyecto. Así como una utilidad neta sobre las ventas de 11.7%. Además, también se analizaron variables que afectarían la rentabilidad, como lo son el precio, los costos y el volumen de producción. Esta investigación nos sirvió como modelo y guía del presente plan de marketing, que se realizó para poder calcular las ganancias del proyecto a través del análisis de diversos indicadores financieros.

Salazar (2021), en su investigación realizada planteó la elaboración de un plan de marketing, el cual busca mejorar el posicionamiento de una pollería. Planteándose como objetivo principal mejorar el posicionamiento de la pollería Richard. El instrumento usado para medir el posicionamiento fue la encuesta, la cual tuvo como resultado del posicionamiento actual, encontrándose que la pollería Richard, se encuentra en la tercera posición con un 21%, habiendo una diferencia significativa al compararla con la mejor posicionada, la cual cuenta con un 30% de posicionamiento en la mente de las personas encuestadas. También se logró determinar, que un 52% de las personas no conocían de su existencia, con este último resultado, se concluye que la implementación del plan de marketing propuesto, mejoró el posicionamiento de la pollería Richard. Basados en la información recogida a través de la encuesta en la ciudad se pudo determinar, el nivel de conocimiento de las personas con respecto a la empresa. Esta investigación nos sirve como base, para medir el posicionamiento de Molinera Valencia, en el mercado local y plantear un plan de marketing que nos permita aumentarlo.

Silva (2021), realiza la propuesta de un plan de marketing digital dirigido a Inversiones OLDA, usando un método cuantitativo, proyectivo. Para lo cual se utilizaron dos instrumentos para recolectar datos: El primero es una entrevista aplicada a los dos trabajadores de la empresa y una encuesta, la cual fue realizada a una muestra de 399 clientes que asisten aleatoriamente al establecimiento, obteniendo como resultado que, se deben definir estrategias de marketing, usando las redes sociales y la web. Lo cual permitirá lograr un buen posicionamiento de la empresa, logrando la fidelización de los clientes y principalmente, mejorar la rentabilidad de la empresa. Concluyendo que, No se realiza inversión en publicidad online, mediante la interacción en las redes sociales. Considerándose acertado que la empresa fortalezca su imagen a través de la presentación, desarrollando su propia página web; así mismo, deben garantizar la presencia en las redes sociales y crear una comunidad online con participación activa, con la finalidad de facilitar el acercamiento de clientes potenciales, Planteando la base para la creación de una página web para Molinera Valencia

Por su parte, Prandhan, Nigam y Tiwari (2018), en su publicación, “digital marketing and Smes: an identification of the gap through previous research archives”, realizado en la Universidad Técnica Abdul Kalam, Lucknow, de la India. Encontraron que la población de Internet creció 25 veces en los últimos 12 años. Este artículo tiene como objetivo explorar empíricamente todos los diferentes puntos de investigación relacionados con los estudios de marketing digital publicados entre 2005 y 2016 y explorar diferentes metodologías adoptadas por investigadores en el campo de las PYMES. El resultado indicó la falta de estudios de investigación estructurados para utilizar el marketing digital en pequeñas empresas en la India. El estudio cubre muchas áreas relacionadas, tales como: comercio electrónico, plataformas electrónicas, marketing móvil, marketing electrónico y muchas otras áreas de investigación.

Existen muchas perspectivas cuando hablamos de plan de marketing, por ejemplo, para Kotler y Keller (2012), quienes lo definen, como un documento en el cual contiene de una forma resumida, clara y concisa el aprendizaje del especialista en marketing, para que la empresa consiga sus metas mercadotécnicas y que pese a ser de alcance más limitado que un plan de negocio, plasma el logro de las metas estratégicas de la organización, y permite la conexión entre las áreas de la empresa. Y eso es, que hasta que el encargado de realizar, no tenga una idea clara de cuánto es su proyección de ventas, el área productiva, no puede realizar su adecuado plan de fabricación, así como el área financiera, no puede determinar la cantidad de recursos que se necesitará, y así sucesivamente, hasta llegar a conectar a las diversas áreas que conforman la empresa (Sainz, 2013). Debido a ello, es que se sabe, que el gran éxito que han podido alcanzar algunas organizaciones, es a través de un nexo común entre ellas, el cual se puede determinar como el compromiso empresarial, que tienen con el marketing a través del corto, mediano y largo plazo y en su renovación constante, por mejorar dicho nexo, porque su compromiso, no se enfatiza única y exclusivamente, en estar cerca a sus clientes, sino también implica en la habilidad de poder entenderlos (Álvarez, 2016).

Díaz (2015), en su libro, *Cómo elaborar un plan de marketing*, manifiesta lo siguiente.

El plan de marketing viene a ser un instrumento de integración, debido a que todas las ideas emprendedoras resultan ser transversales, por tal motivo, llega de las diferentes áreas; razón por la cual toda empresa debe conocer muy al detalle, sino, también debe poner en práctica y regirse fundamentalmente bajo el umbral de la estrategia general. Esto a la vez permite que la idea que se desee transmitir llegue a todos los implicados y estos apoyen a la mejora y/o implementación de manera exitosa (pág. 42).

Según Beaujanot (2009), un plan de marketing, combina factores estratégicos tanto como operativos, de los cuales los factores estratégicos ayudan a establecer, los lineamientos y objetivos de la empresa a través, de diversos estudios y análisis que se realicen, y el factor operativo permite realizar la ejecución de las diversas estrategias propuestas. Además, considera también factores externos de la empresa, donde se compete. Considerando que la elaboración de un adecuado plan de marketing, genera un gran nivel de competitividad para la organización. Así mismo, Las empresas ecuatorianas que están buscando posicionar su marca en el mercado local, vienen implementando algunas estrategias para alcanzar una ventaja competitiva que las distinga de su competencia, ya que el crecimiento es constante y varias pequeñas empresas terminan quebrando ante su posicionamiento débil en el mercado (Dávila & Palacios, 2019).

Asimismo, Mejía (2018) indica la importancia del marketing digital, las cuales consta de nueve puntos primordiales, siendo el primero la medición. Esto en cuando se logra implementar una estrategia digital, la misma que puede ser mucho más viable que las estrategias tradicionales, seguido por la personalización. Lo cual permite llegar al cliente con un costo bajo, ya que cabe reiterar que, los clientes esperan un trato diferenciado por parte de la empresa, como tercer factor tenemos la visibilidad de la marca. En la cual se comprueba que el internet es imprescindible, ya que de esta manera la

empresa podrá mostrar sus productos y servicios en la red, Captación y fidelización de clientes. Siendo que el marketing digital permite conquistar y captar clientes potenciales y a la vez fidelizar los actuales clientes. Siendo de gran importancia el internet, un medio indispensable para aumentar las ventas. Crea comunidad, porque permite relacionarse con las personas para que conozcan la empresa. Canal con gran alcance, el internet y las redes sociales permiten un gran alcance de publicidad. Experimentación, el marketing digital permite experimentar técnicas, para así poder tener mejores resultados. Bajo costo, El marketing digital normalmente, tiene un costo muy bajo en comparación al marketing tradicional.

Para Díaz (2015), la elaboración de un excelente plan de marketing no tiene que ser necesariamente determinante en el éxito de una empresa, ya que considera que su elaboración debe ir a la par con la consolidación de la idea principal que desea conseguir la empresa. Además, otro factor que considera importante y primordial es su actualización cada cierto periodo de producción o que el plan de marketing debe ir acorde a las necesidades actuales de la realidad empresarial y de la sociedad.

Por lo antes mencionado, Sainz (2013) indica que para la elaboración de un plan de marketing se deben seguir diversas etapas y pautas. La primera consta del análisis de las situación (externa e interna), la segunda es sobre el diagnóstico de la situación donde se pueden utilizar diversas herramientas acorde al tipo de empresa, la tercera etapa lo determina por fijar los objetivos del plan de marketing que se pretenden alcanzar, la cuarta etapa viene a ser la elección de las estrategias para poder lograr cumplir los objetivos propuestos, y como quinta y última etapa indica que es el definir el plan o los planes de acción que se van a realizar.

Vidal (2016) establece los mismos procedimientos, hace hincapié que el diagnóstico de la situación en una empresa es una parte fundamental en el éxito del plan de marketing, y por ello su análisis tanto interno como externo debe ser primordial, y ante ello establece diversas herramientas: análisis de los competidores y del mercado, análisis PEST y el análisis FODA. Para el

diseño de los objetivos, el modelo SMART es una herramienta que ayudará bastante por su gran utilidad y ser bastante específico. Por ello, determina que los objetivos deben ser lo más precisos y concretos en la medida que sea posible para su mejor comprensión en la organización (specific), así como que tienen que poder cuantificarse para poder ser estudiadas y analizadas adecuadamente (measurable), para que a través de su aplicación se puedan conseguir de manera adecuada y posible (attainable), además que tienen que tener concordancia con el objetivo que se quiere lograr al final (relevant) y todo ello se deben establecer en plazos adecuados y prudentes para poder lograrlos con el éxito esperado (timely). Cuando se desarrolle la elaboración del presupuesto del plan estratégico de marketing, sugiere realizar un cuadro donde se plasme los ingresos y gastos que se asigna a cada etapa del plan, estableciendo los plazos adecuados para poder analizar cada etapa y poder tomar las medidas correctivas adecuadas para evitar fallas en el proceso.

El diseño e implementación de un plan de marketing brinda diversas ventajas para una empresa; de las cuales podemos mencionar: asegurar poder tomar las decisiones adecuadas en el ámbito comercial, debido a que al contar con información actual y adecuada nuestras decisiones estarán sustentadas en datos de estudios; tener un programa de producción que permita trabajar de una manera más coherente y organizada sin necesidad de generar ciertas confusiones, porque permite crear un plan de producción que conecta a todas las áreas de la empresa y crea una comunicación más fluida; permite tener un mejor control y seguimiento para poder tomar acciones de manera inmediata ante algún inconveniente, debido a que nos permite controlar los diversos procedimientos a seguir y poder monitorear su cumplimiento; se puede actualizar cada cierto tiempo para la mejora de la organización, ya que se puede mejorar acorde cambie el mercado de competencia (Sainz, 2013).

Ante ello, el escenario de una empresa de no contar con un plan de marketing para el funcionamiento de sus operaciones ocasiona que se coloque en un escenario donde estará a la merced de los constantes cambios producidos en el mercado, pudiendo mostrar de alguna u otra manera su

desventaja competitiva. Debido a eso, se puede decir que el plan de marketing se centra básicamente en tres interrogantes: ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde nos estamos dirigiendo? Y ¿Qué es lo que debemos hacer para poder llegar a dónde queremos? (Álvarez, 2016).

Cuando se habla de posicionamiento, Tovar (2018), nos lleva a la reflexión que el posicionamiento no es una cosa de tan solo un día, sino que es algo que se debe implementar a largo plazo. Donde se detallan las distintas acciones que se van o están realizando, por lo tanto, se recomienda que los resultados obtenidos sean estudiados bajo una perspectiva objetiva.

Por otra parte, también mencionamos a la otra variable de estudio y por lo que también mencionamos al posicionamiento. Al hablar de posicionamiento, podemos decir que este comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona, ya que su proceso inicia a partir del objeto de estudio o de que mercado queremos llegar. El posicionamiento es un proceso de penetración en la mente de los clientes potenciales con respecto al producto o servicio que se desea ofrecer; por ello, cuando se habla de posicionamiento no es tanto lo que hacemos con el producto, sino lo que se consigue con la mentalidad del mercado objetivo. Por lo tanto, actualmente el posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información (Trout y Ries, 2002).

Mientras que para Kotler (2001), nos dice que el posicionamiento de una empresa consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que esta ocupe un lugar apreciado y claro en la mente de los potenciales clientes, y no solo por el conocimiento de la marca o producto, sino por la valoración de sus cualidades y atractivos que dan a los clientes. Por otro lado, Tovar (2018) nos hace mención que el posicionamiento no es cosa de un día, más bien al contrario, el posicionamiento se ha convertido en una acción a largo plazo para la cual se requieren de diversas estrategias para poder mantenerlo, debido a los constantes cambios en el uso de productos o al surgimiento de nuevos competidores. Por tal motivo se recomienda evaluarlo bajo diferentes

perspectivas. El no hacer un análisis situacional y llegar a asumir que se está ocupando un lugar puede ocasionar que se pierda el posicionamiento logrado.

Por otra parte, para Mir (2015), en estos tiempos, el posicionamiento es la clave para que toda marca sea sostenible, por cual lo convierte en un factor fundamental. A pesar de ello, el problema radica en que muchas veces las cabezas de la empresa desconocen la realidad del mercado, debido a que no se realizan de maneras periódicas y constantes los estudios correspondientes. En este sentido el posicionamiento se define como aquel proceso que intenta ubicar una determinada marca, producto, idea o empresa en la mente del ser humano. Este proceso de posicionamiento de una marca consiste de dos fases: Siendo la primera, extraer el concepto más representativo por parte de la marca y la segunda es principalmente más operativa, siendo su objetivo comunicar de forma eficaz el concepto de posicionamiento a aquellos clientes potenciales. Ambos procesos son fundamentales y se complementan entre sí para poder lograr el objetivo propuesto por una empresa.

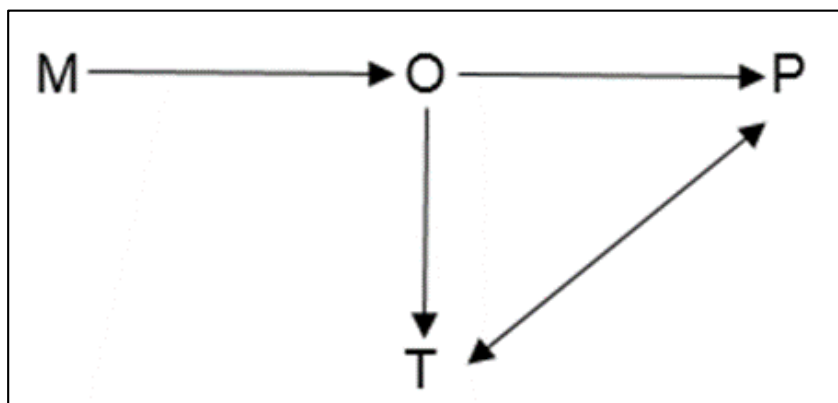
Para Trout y Ries (2002) consideran que no es correcto usar la frase posicionamiento del producto, debido a que no se le hace nada directamente al producto, sino a la mentalidad y en la elección final del consumidor. Ciertamente estos atraviesan por algunos cambios para lograr ser posicionados en la mente de los clientes y normalmente son solo cambios en su presentación, reajuste de precios, nombre y mejoras en las técnicas de distribución. Los cuales podríamos denominarlos cambios cosméticos por definirlo de alguna forma con el fin de lograr el objetivo, pero la aceptación final del cliente es lo que determina el éxito de las estrategias implementadas. Mientras que para Maqueda (2012) el problema que podría tener el posicionamiento de una marca estaría directamente influenciado por la identidad de la misma, debido a que si la marca no consigue sobresalir por algún atributo por encima de los demás productos de los competidores no le será fácil lograr un posicionamiento adecuado y mucho menos relevante en la mente de los potenciales clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

El tipo de investigación aplicado para la presente investigación fue descriptivo - propositivo, debido a que se buscó establecer las características y el perfil de las personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro evento que se estuvo sometiendo a un análisis, además de que la finalidad fue la recolección de la información necesaria de las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Su diseño de investigación se determinó como no experimental, debido a que no se maniobraron las variables y se observó la operación tal y como estuvo sucediendo, sin intervenir en dicho proceso. Además, se utilizó el diseño de investigación no experimental transversal, a consecuencia de que se recopiló la información conseguida en un solo periodo de tiempo explícito (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).



Donde:

M= Muestra

O= Observación variable dependiente

T= Teorías que fundamentan

P= Propuesta (Plan de Marketing)

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Plan de Marketing

Kotler y Keller (2012), lo define como un documento en el cual contiene de una forma resumida, clara y concisa el aprendizaje del especialista en marketing para que la empresa pueda lograr y cumplir sus metas mercadotécnicas; y que pese a ser de alcance más limitado que un plan de negocio, plasma el resultado de las metas estratégicas de la empresa, y permite la conexión entre las áreas de la organización.

Variable dependiente: Posicionamiento

Ries y Trout (2002) indican que la definición del posicionamiento ha ido cambiando conforme ha evolucionado la forma de comunicarnos, una manera de definir al posicionamiento, de una manera más actual, es como la forma que busca la empresa para ofrecer un producto y diferenciarlo en la percepción del cliente objetivo. Además, también se considera la primera serie de tendencias que abordan los problemas que alcanzamos en una sociedad sobrecomunicada como la nuestra.

Con lo mencionado antes, la operacionalización de las variables se detalla de mejor manera en el anexo 01.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dicen que la población es el conjunto de todas las características y especificaciones que busca un estudio en concreto, de las cuales todos coinciden. En este caso para nuestro estudio, la población estuvo conformada por los habitantes de la provincia de Rioja con el grupo de edad comprendido entre 15 y 64 años los cuales suman 16,385 personas según datos publicados por INEI (2017).

Siendo la muestra un subgrupo de la población de la cual se recolectan los datos y esta debe ser representativa de la misma (Hernández, Fernández

y Baptista, 2014). Al tener la provincia de Rioja tiene una población finita, pero al ser esta una población grande se usó la fórmula para calcular la muestra.

Usando la fórmula el resultado es 376 habitantes con un margen de error de 5%. Además, el muestreo que se utilizó fue probabilístico aleatorio simple, debido a que los elementos que conforman nuestra población de estudio cuentan con la misma probabilidad de ser elegido como estudio de la presente investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Como parte de nuestra unidad de análisis, se tomaron los siguientes criterios de inclusión: (i) Sexo, masculino y femenino; (ii) Edad, entre 15 y 64 años; (iii) Provincia de residencia, Rioja; y (iv) Consumo de arroz y compradores (minoristas y mayoristas).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la presente investigación se utilizó como técnica de investigación la encuesta, la observación y el análisis del contenido cuantitativo; y como instrumento el cuestionario, la entrevista y la recolección de datos históricos e inventario.

Para Hernández y Mendoza (2018), la encuesta es uno de los instrumentos más utilizados en una investigación, y básicamente consiste en un conjunto de diversas interrogantes respecto con una o más variables de nuestra investigación. En la observación, el método consiste en el registro confiable de situaciones observables, a través de diversos criterios de categorías y subcategorías. Con respecto al análisis del contenido cuantitativo, estudia todo tipo de comunicación de manera sistemática y objetiva, encargándose de la cuantificación de los mensajes en categorías y los somete a un análisis estadístico.

3.5. Procedimientos

Una vez que se planteó el presente trabajo de investigación, se solicitó la autorización correspondiente al gerente general para la realización del estudio, el cual nos brindó su total apoyo e interés en el diseño de la

propuesta. Una vez, se diseñó el cuestionario para poder determinar el nivel de posicionamiento de la empresa. Una vez culminado, se procedió a la validación mediante el juicio de expertos en el campo. Al realizar el cuestionario, se tabularon los resultados y se procesó a través del programa SPSS Statistics 25 obteniendo un alfa de cronbach con valor de 0,906 siendo mayor de 0,800 determinando que tiene una alta confiabilidad.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar adecuadamente el análisis de los datos obtenidos se procedió con el uso de la estadística descriptiva, por estar más acorde con la necesidad de explicar los resultados obtenidos en la realización de la encuesta. Por ello, se utilizaron diversas tablas de frecuencia, así como diferentes tipos de gráfico para poder facilitar la explicación de los resultados que se obtuvieron.

3.7. Aspectos éticos

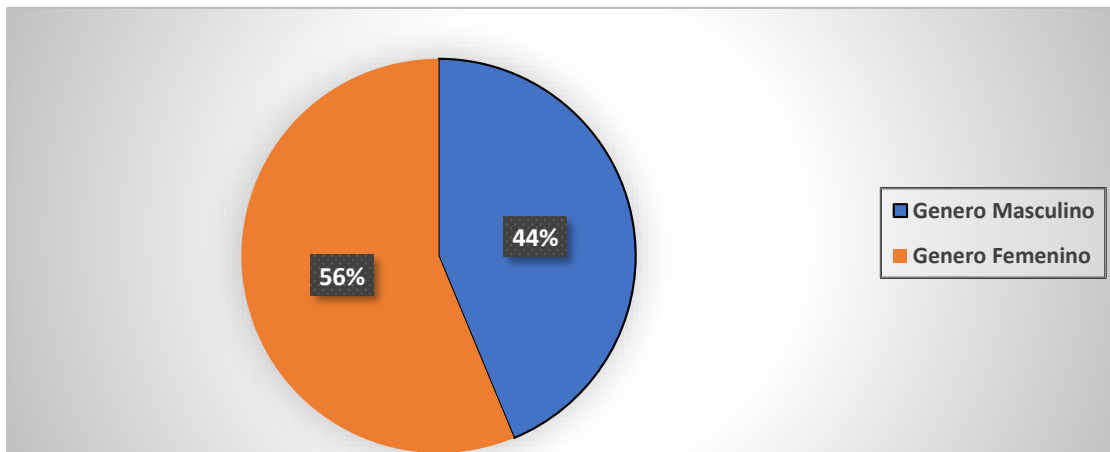
Tomando como base de referencia el artículo de investigación de Belmonte (2009), en nuestra propuesta de diseño de mejora se tomaron en cuenta los siguientes aspectos éticos: consentimiento informado, porque, a las personas involucradas para el presente estudio se les brinda la información adecuada y pertinente sobre la finalidad de esta investigación, quienes nos brindan su libre consentimiento para participar en la encuesta desarrollada ; privacidad y protección de datos, debido a que la información que nos otorgue será tratada de manera anónima y confidencial, salvaguardando su identidad y necesitando exclusivamente información pertinente a la investigación, sin otros fines mal intencionados. Además, la redacción de la presente investigación se hizo acorde con los estándares y políticas establecidos del estilo APA del “Manual de Referencia de la Universidad César Vallejo”.

IV. RESULTADOS

Perfil del consumidor

Figura 1

Género de los encuestados.

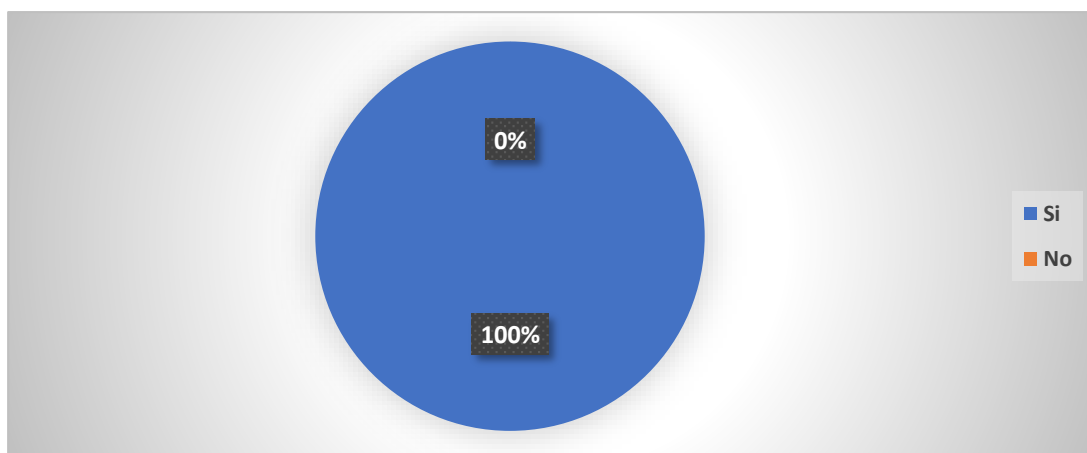


Nota. La figura muestra que, del total de encuestados, el 56% está conformado por personas del género femenino, mientras que el otro 44% de los en corresponden al género masculino.

Hábitos de consumo de los encuestados

Figura 2

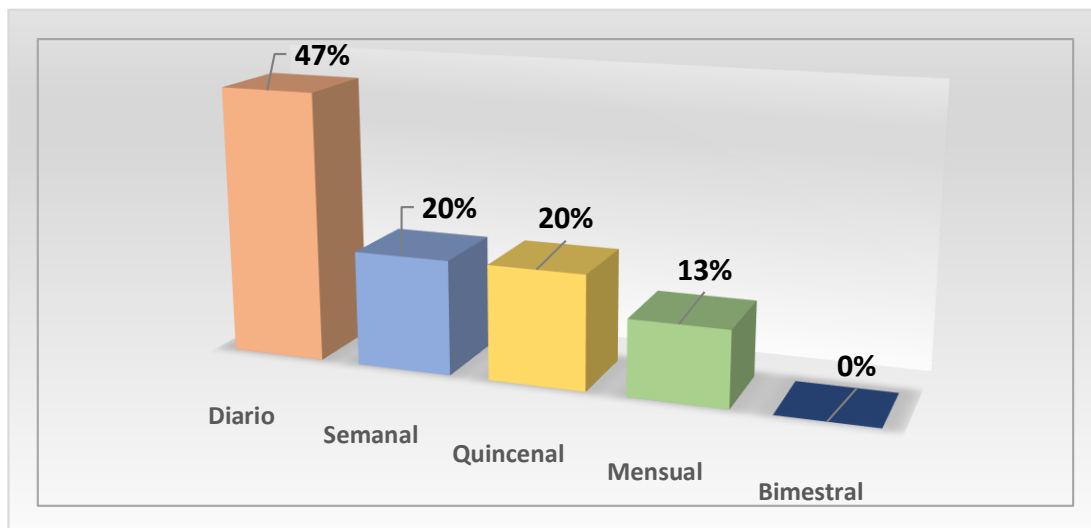
Preferencias de consumo de los encuestados.



Nota. La figura muestra los resultados a la pregunta si en su casa consumen arroz la misma que nos muestra que el total de encuestados manifiestan que si consumen arroz en su hogar.

Figura 3

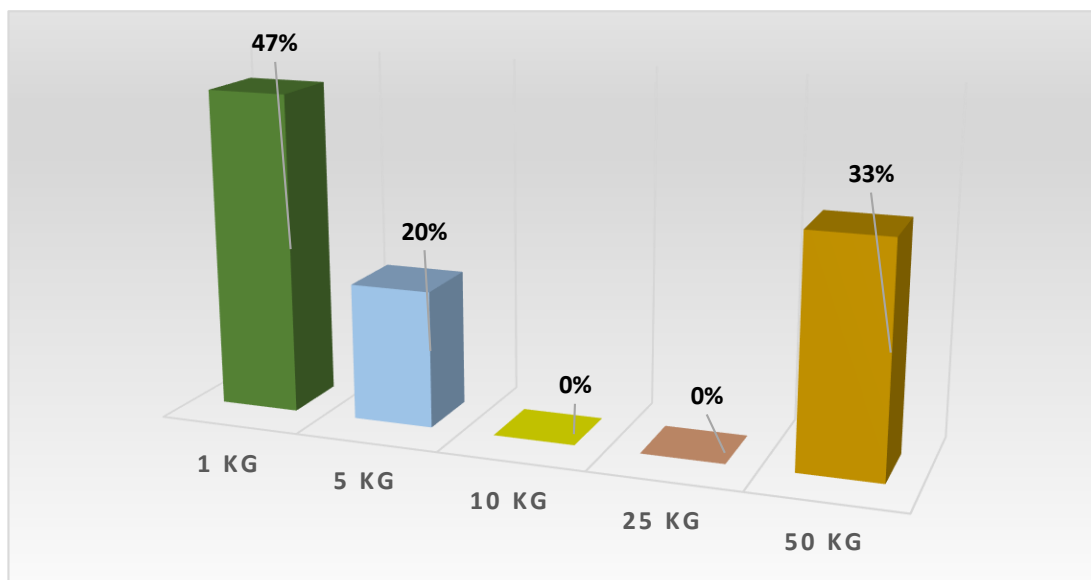
Nivel de frecuencia de compra de arroz de los encuestados.



Nota. La figura nos muestra la frecuencia de compra de arroz de los encuestados

Figura 4

Preferencias de consumo de los encuestados.



Nota. La figura nos grafica la preferencia de compra de los encuestados por presentación de producto en sus determinados envases.

Cálculo de la demanda de arroz

Tabla 1

Cálculo del mercado objetivo a trabajar

Mercado	Detalle	Cantidad
Mercado potencial	Total de consumidores en la región (a partir de 1 año)	882,958
Mercado disponible	Mercado potencial * Aceptación final (67%)	591,582
Mercado objetivo	Merc. Disponible * % participación (2%)	11,832

Nota. Esta tabla nos muestra el cálculo de la demanda de arroz del mercado objetivo

Tabla 2

Cálculo de la producción anual de arroz

Merc. Obj.	Consumo por periodo	%	Frecuen c. anual	Personas	Cant. (kg)	Consumo anual (kg)
11,832	Diario	47%	360	5,561	1	2,001,974
	Semanal	20%	52	2,366	5	615,264
	Quincena	20%	24	2,366	50	2,839,680
	Mensual	13%	12	1,538	50	922,896
TOTAL						6,379,814

Nota. En esta tabla se realiza el cálculo de la producción anual de arroz para Molinera Valencia.

Tabla 3

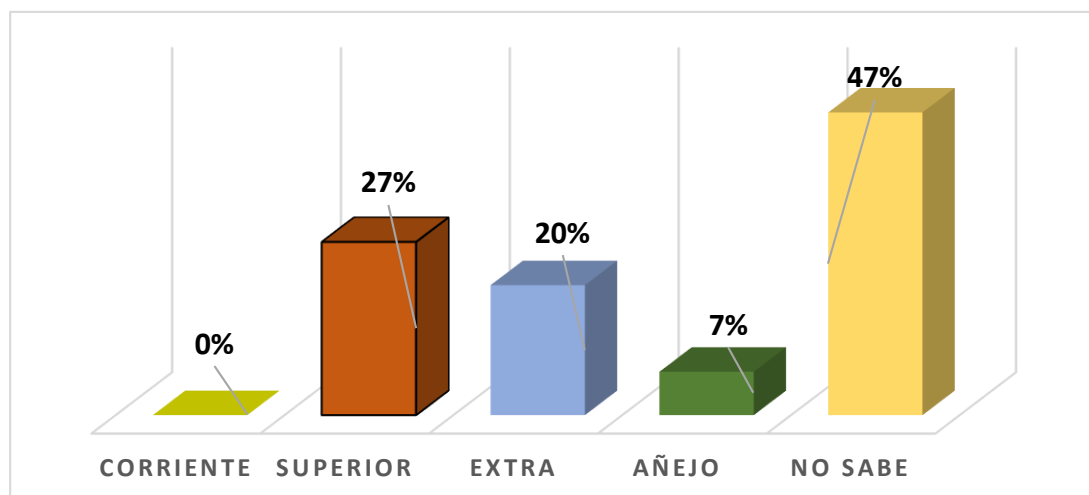
Producción de arroz al año en kilogramos por calidad.

Consumo anual	Consumo por calidades		
	Calidad	%	Cantidad (kg)
6,379,814	Superior	42%	2,679,522
	Extra	35%	2,232,935
	Añejo	23%	1,467,357
TOTAL			6,379,814

Nota. En esta tabla se realiza el cálculo de la producción anual de arroz para Molinera Valencia, considerando la calidad de producto.

Figura 5

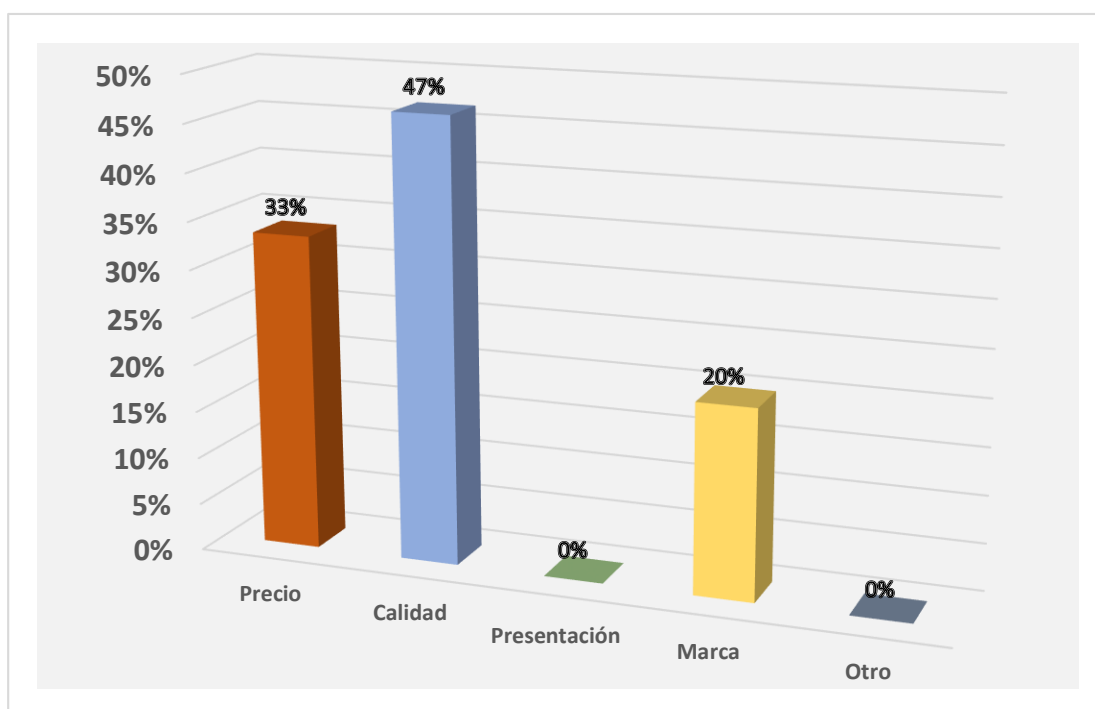
Calidad de arroz que se consume.



Nota. La figura nos muestra la preferencia de compra con referencia a la calidad del arroz,

Figura 6

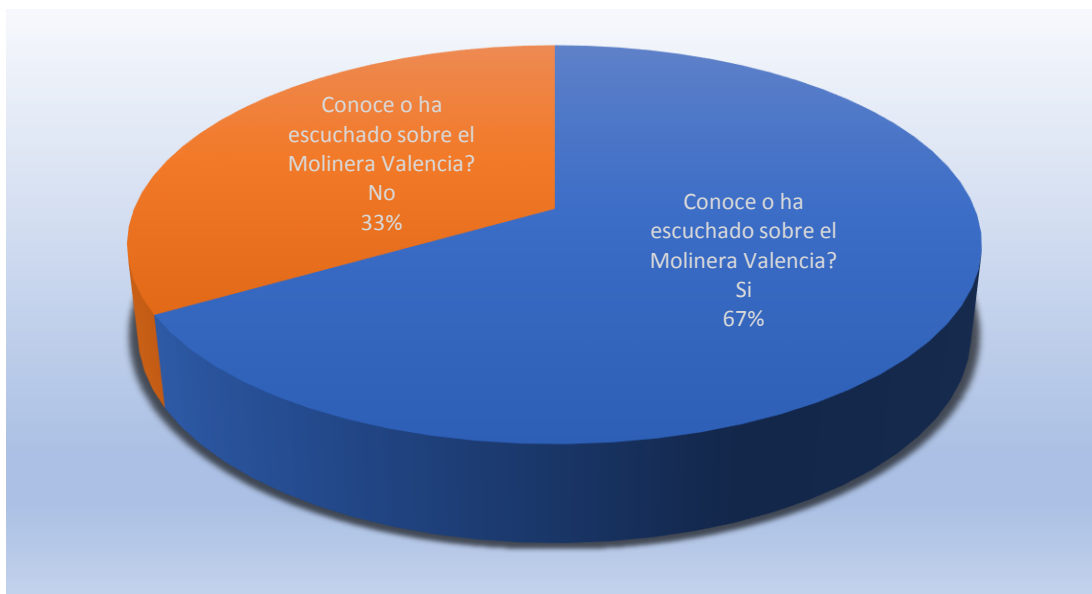
Factor más importante para decisión de compra.



Nota. La figura nos muestra los factores que influyen en la decisión de compra de los encuestados.

Figura 7

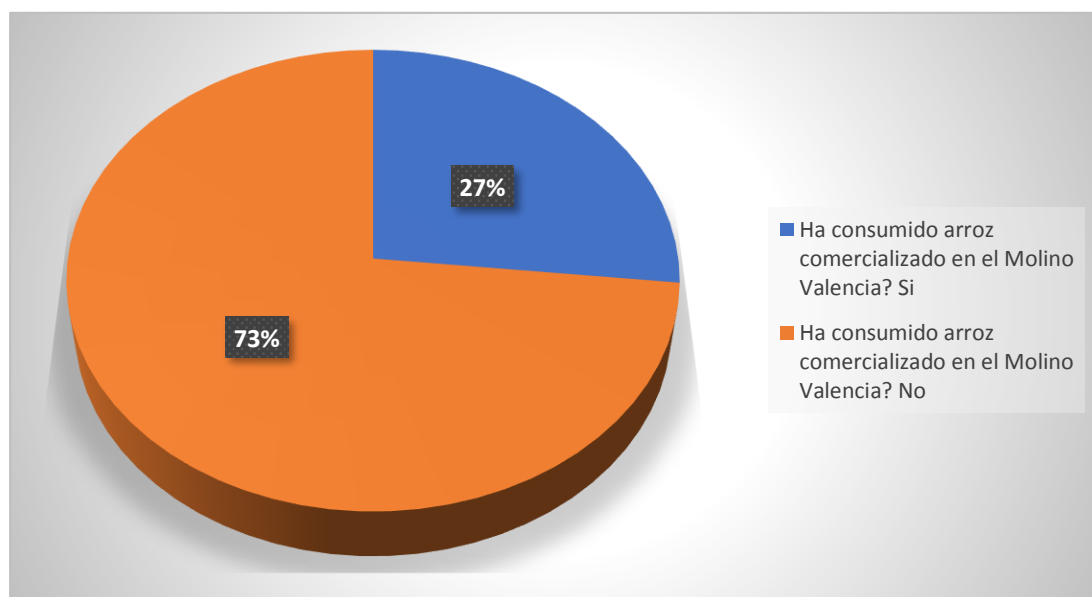
Posicionamiento de Molinera Valencia.



Nota. En la figura podemos apreciar el posicionamiento de Molinera Valencia en la ciudad de Rioja.

Figura 8

Consumo de arroz comercializado por Molinera Valencia



Nota. La figura nos muestra el posicionamiento de producto de Molinera Valencia.

V. DISCUSIÓN

A través de la recolección de información que pudimos conseguir de otras investigaciones anteriores, y de guías de procedimientos para la elaboración de un plan de marketing, se puede realizar un estudio previo para evaluar la situación externa e interna de la empresa, lo que nos permitió evaluar los factores a analizar para nuestro presente estudio y poder lograr los objetivos propuestos.

Con respecto al primer objetivo específico, que corresponde a evaluar el posicionamiento de la Molinera Valencia en el mercado local, como herramienta principal de apoyo para el presente estudio se realizó la elaboración, validación y ejecución de una encuesta, la misma que se aplicó de manera aleatoria, y siguiendo las características de nuestro grupo de estudios, el cual está conformado por los ciudadanos de la provincia de Rioja en la región San Martín, lo que nos arrojó diferentes resultados que nos permitió analizarlos y evaluarlos para el uso de diferentes métodos de estudio.

A través de la encuesta aplicada pudimos obtener diferentes resultados que nos permitieron conocer la perspectiva de la población con respecto a sus hábitos de consumo y preferencias. Otro dato importante es que nos ayudó a medir el posicionamiento de la Molinera Valencia en el mercado local, siendo uno de los puntos débiles de la empresa, la poca aceptación en los niveles de preferencia de los consumidores, debido a que, pese a que un 67% ha escuchado o sabe sobre la empresa Molinera Valencia, apenas un 27% consume productos comercializados por el mismo, lo que genera que se frene su crecimiento y expansión en nuevos mercados. Coincidiendo con los datos presentados por Salazar (2021), quien en la medición de posicionamiento de la pollería Richard, encontró que el 52% de los encuestados no conocían dicha pollería. Por lo cual el planteamiento de un plan de marketing es lo más recomendado para incrementar su reconocimiento y aceptación en el mercado, siendo fundamental para mejorar su posicionamiento en el mercado local y regional.

Por otro lado, la figura 7 nos muestra los factores que tienen en cuenta los encuestados al elegir qué arroz consumir, de los cuales casi la mitad de ellos (un 47%) opta por priorizar la calidad del arroz, aunque hay un sector de ellos que considera que un factor importante en su decisión de compra es el precio final del producto terminado. Estos datos obtenidos nos sirven para el desarrollo de nuestro plan de marketing, y para poder determinar las características que tendrá el nuevo producto que ofreceremos al mercado y por el que buscaremos incrementar nuestra competitividad.

Otro de los resultados obtenidos en la encuesta, para realizar una evaluación y así determinar el posicionamiento de la Molinera Valencia dentro del mercado local, es que aún esta se encuentra en una posición deficiente. Como se observa en la tabla 5, se pudo llegar a esta conclusión usando la ponderación de factores, comparándolas con tres marcas producidas en otras molineras locales, y se obtuvo la menor puntuación, a pesar que Molinera Valencia cuenta con 15 años en el mercado local. Esta técnica fue usada por Arrieta y Castillo (2019), donde ellos en su investigación evaluaron el posicionamiento de una empresa de fabricación de muebles metálicos y de oficina DOM-Camp, la misma que pese a tener 10 años en el mercado ecuatoriano sus ventas están disminuyendo, planteando la elaboración de un plan de marketing con estrategias publicitarias, coincidiendo con estos investigadores que tenemos la gran necesidad de la elaboración de un plan de marketing para poder mejorar nuestro posicionamiento frente a otras marcas y otros molinos.

También, a través de la encuesta aplicada, sirvió para determinar la demanda de consumo de arroz en la provincia de Rioja, en el departamento de San Martín, donde se pudo determinar y poder corroborar que todos los pobladores incluyen arroz en su alimentación diaria, tal como se muestra en la figura 3, considerándose el arroz como un producto de consumo masivo, mientras que en la figura 4 podemos apreciar que casi la mitad de los ciudadanos (47%) compran su arroz diariamente, aunque también un 20% lo consumen semanal, otro 20% de manera quincenal y apenas un 13% de manera mensual, lo que indica una alta demanda de dicho producto, estos

resultados son similares a los obtenidos por Panduro (2017), quien en su investigación evalúa la viabilidad de la creación de marca propia para la comercialización de Molino Imperio SAC. Midiendo la demanda del arroz en el departamento de Loreto, teniendo coincidencia con nuestra investigación debido a que Molinera Valencia no cuenta con una marca propia de arroz para comercializar, realizando sus ventas con marcas genéricas o marcas que algunos clientes tienen registradas.

Con respecto al objetivo específico número dos, el cual está definido como elaborar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Molinera Valencia. Como se muestra en la tabla 2, podemos observar que se calculó la demanda anual de arroz que se puede comercializar, los cuales nos da como resultado que con el 2% de participación del mercado se proyecta comercializar 6,379,814 Kg. Los cuales al ser convertidos en sacos de 49 Kg cada uno, corresponde a 130,200 sacos anuales, estos datos se obtienen en base a la información recolectada en la encuesta, que nos servirá de guía para nuestro plan de producción anual de la empresa. Así mismo se asemeja a la investigación realizada por Jiménez (2015), quien propone una mejora en el posicionamiento de la empresa a estudiar y realiza una recolección de las ventas realizadas en los últimos dos años de vidrios de seguridad en obras arquitectónicas, para que con la información obtenida pueda realizar su proyección de ventas anuales en el siguiente periodo, lo cual fue un factor clave en la elaboración de su plan de marketing, debido a la aparición de nuevos competidores en el mercado.

Otro factor importante a considerar es que actualmente nuestro producto final es comercializado a través de envases de marca Casserita, una marca genérica que no es propia de nuestro Molino. Por lo que un valor agregado que podemos añadir, es la creación de una nueva marca para el mercado, ya que a un 67% de los encuestados indicaron que están interesados por consumir una nueva marca de producto con una mejor calidad de arroz, tal como lo plantea Garduño (2018), donde en su investigación nos hace ver que la necesidad de la creación de una marca propia de producción y distribución, y por ello, al igual que en nuestro caso de estudio, Molinera

Valencia compite con diferentes molinos que cuentan con diversas marcas propias, por lo que el diseño de una nueva marca comercial será uno de los factores más importantes para poder garantizar la mejora del posicionamiento de la Molinera Valencia, y así poder incrementar nuestro nivel de aceptación y consumo en el mercado local y regional.

Para el diseño del nuevo producto, la figura 4 nos muestra que la mayoría de los encuestados prefieren comprar el arroz de manera diaria. Además, dichos consumidores compran a través de la presentación de 1 kg, tal y como nos muestra la figura 5, por lo que es una buena estrategia brindar una presentación en esa cantidad para nuestros canales de distribución, usando estrategias de mercadotecnia, usando los medios digitales tal como lo plantea Silva (2021), quien en su investigación propone el uso de medios digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa que se desea dar a conocer en el mercado local, debido a que ofrece gran cantidad de productos que su cliente objetivo desconoce. En este caso, al crear una marca propia, esta tiene que contar con una inversión por parte de la gerencia general para poder garantizar el éxito, para poder conseguir comunicar el producto que se desea ofrecer, y de esta manera, lograr de perpetuar en la mente de los clientes la marca que se está comercializando.

Otro factor a considerar es la preferencia de calidades de arroz de los consumidores, según la figura 6 podemos observar que nadie tiene una preferencia por la compra de arroz corriente, más bien hay una mayor preferencia por el arroz extra, superior y añejo; aunque muchos de ellos desconocen la calidad de arroz que consumen. Por lo que tener, una presentación diferente para las calidades de arroz que se piensa ofrecer puede crear una buena diferenciación de productos. Revisando los datos de Alvarado (2017), quien en su investigación coincide con la nuestra debido a que el 80% de sus ventas lo debía a un solo cliente, en nuestro caso aproximadamente el 75% de las ventas se concentran en la marca genérica Casserita. Además, debemos considerar que se debe ofrecer una buena calidad de producto a un precio accesible para los consumidores, ya que como observamos en la figura 7 esos son los dos factores más importantes que

consideran los consumidores al momento de realizar compra de arroz, y poder lograr ese equilibrio en calidad-precio para poder crear competitividad en el mercado, será un factor clave para el éxito de la nueva marca.

Para tener en cuenta el medio de comunicación más eficaz que consideran los encuestados para poder enterarse de una marca, son las redes sociales, donde el 40% de los encuestados indica que esta es la mejor forma de promocionar un producto, mientras que el 30% de ellos considera que la publicidad por radio también es muy eficiente tal como se indica en la pregunta número 15 del cuestionario. Los hallazgos de este estudio se asemejan a los encontrados en los antecedentes de Silva (2021), quien plantea la aplicación del marketing digital, usando las herramientas digitales y las redes sociales, siendo tanto Facebook como Instagram las preferidas, mostrándose así que los medios más atractivos para los clientes son los de tipo digitales.

Con respecto a la figura 6, se muestra que prácticamente la mitad de los encuestados (47%), no sabe cuál es la calidad de arroz que consume, mientras que, un 27% indica que consume arroz superior, el 20% consume arroz de calidad extra, además de un pequeño 7% que manifiesta que consume arroz añejo. Esto nos indica que los involucrados en la comercialización del arroz no han hecho el esfuerzo necesario para poder mantener el posicionamiento en la mente de los consumidores, estando totalmente de acuerdo con Tovar (2018), quien nos hace mención que el posicionamiento no es cosa de un día, más bien todo lo contrario, el posicionamiento se ha convertido en una acción que requiere que se realice a largo plazo, para la cual se requieren de diversas estrategias para poder mantenerlo, debido a los constantes cambios en el uso de productos o al surgimiento de nuevos competidores. Por tal motivo, se recomienda evaluarlo bajo diferentes perspectivas. El no hacer un adecuado análisis situacional y llegar a asumir que se está ocupando un lugar, puede ocasionar que se pierda el posicionamiento logrado, he ahí que surge la necesidad de la evaluación constante de nuestros resultados.

Finalmente, con el cumplimiento del tercer objetivo específico, que es la validación del plan de marketing. Esta validación de la propuesta fue hecha por expertos en marketing, según los resultados obtenidos nos permite determinar que el plan de marketing que se elaboró cuenta con las características de aplicabilidad, pertinencia y contextualización, siendo los valores obtenidos superiores al 95% demostrando así la elaboración de un buen plan de marketing, el cual al ser aplicado ayudará a mejorar el posicionamiento de la Molinera Valencia.

Por tal motivo es importante recurrir a la revisión por parte de especialistas, según Beaujanot (2009), un plan de marketing, combina factores estratégicos tanto como operativos, de los cuales los factores estratégicos ayudan a establecer, los lineamientos y objetivos de la empresa a través, de diversos estudios y análisis que se realicen, y el factor operativo permite realizar la ejecución de las diversas estrategias propuestas. Además, considera también factores externos de la empresa, donde se compite.

Luego de una revisión de varias fuentes necesarias para esta investigación, nos encontramos de acuerdo con Sainz (2020), quien indica que para la elaboración de un plan de marketing se deben seguir varias etapas y respetar varias pautas, ya que el marketing es el factor fundamental a partir del cual se puede realizar la planificación de las distintas acciones, las cuales deben ser coherentes y sobre todo debe apoyar de forma directa en lograr conseguir la meta que se trazó.

Para la otra variable, posicionamiento encuentro coincidencia con Kotler (2001), quien nos indica que el posicionamiento de una empresa principalmente se basa en poder diseñar la oferta de la empresa con la finalidad de ocupar un lugar apreciado e claro en la mente de los potenciales clientes. Así mismo, esta investigación se centró en mejorar el posicionamiento de Molinera Valencia a través de un plan de marketing, con una propuesta de valor plasmada en la creación de una marca de arroz con estándares de calidad y a un precio accesible, en presentación de 1 Kg y 49 Kg.

VI. CONCLUSIONES

1. A través de la encuesta realizada se pudo determinar que el arroz es un producto de consumo masivo por la población peruana y de una gran aceptación, y ello ha llevado a que su mercado siga teniendo una creciente demanda y lo que nos genera mayores oportunidades de éxito, tanto en el mercado local, regional y nacional.
2. Se realizó el diagnostico actual del posicionamiento de Molinera Valencia en el mercado de la provincia de Rioja, llegando a la conclusión que su posicionamiento de esta empresa está debajo de sus competidores cercanos, como nos indica el cuestionario, el 67% de las personas han escuchado de Molinera Valencia, mientras que solo un 27 % de los encuestados han consumido arroz producido en esta molinera, con lo que pudimos ver la necesidad de mejorar dicha situación para la empresa y poder elevar su preferencia en los consumidores finales.
3. Se logró realizar el plan de marketing, en la cual se hace varios análisis, tales como análisis de factores externos, análisis de factores internos y matriz FODA. También se logra definir los objetivos, los cuales tienen cada una su propia estrategia, usando como base los datos del cuestionario aplicado en esta investigación. Además, se incluye el plan de acción a seguir, el cual está detallado con las acciones a realizar y un presupuesto detallado para su implementación, el cual al implementarse se logrará mejorar el posicionamiento de Molinera Valencia.
4. Al culminar la elaboración del plan de marketing, este fue validado por expertos, quienes con su amplia experiencia realizaron las correcciones necesarias. Concluyendo que el plan de marketing ha sido elaborado correctamente. Y además que su implementación adecuada es muy relevante para poder conseguir el incremento de los beneficios económicos de la empresa y así poder conseguir un mayor nivel de aceptación en los clientes finales, mejorando así nuestro posicionamiento en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Basado en las conclusiones anteriormente detalladas, las recomendaciones hacia Molinera Valencia son las siguientes.

Al Gerente General de Molinera Valencia:

1. Aprobar el plan de marketing propuesto y realizar su implementación, ya que ha sido basado en un estudio actual y un análisis de su entorno, y las estrategias que han plasmado permitirá conseguir una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa, lo que conllevará a una mayor aceptación por parte de los clientes y garantizar un incremento en los niveles de ingresos económicos.
2. Realizar un monitoreo adecuado a la implementación del plan de marketing, ya que ello es una parte tan fundamental para poder garantizar el buen funcionamiento de las estrategias y poder conseguir los objetivos trazados.
3. También, se recomienda que dicho plan de marketing sea actualizado cada cierto periodo o bajo un cambio en la situación de la empresa, ya que el mercado y sus factores cambian constantemente y se necesita estar a la vanguardia de ello.
4. Además, se recomienda complementar la propuesta con algunas otras herramientas de gestión empresarial que permitan incrementar los resultados y mejorar el sistema de monitoreo y seguimiento de las propuestas que ya estén siendo implementadas.

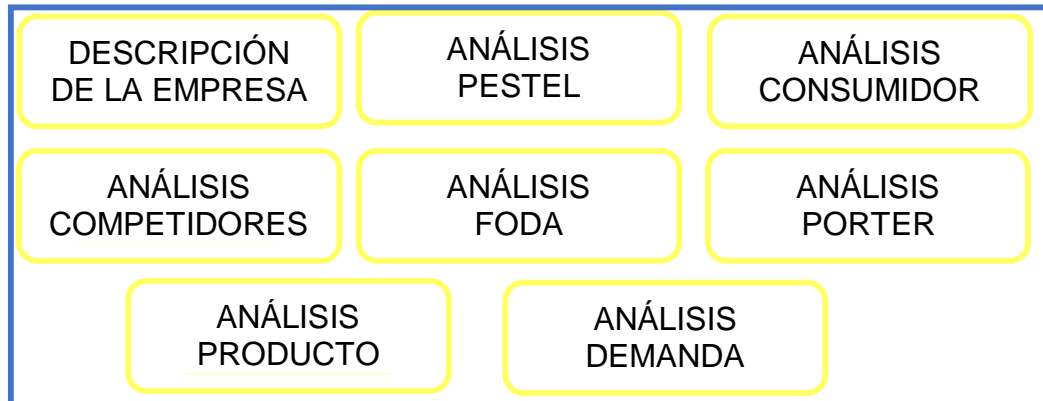
A los futuros investigadores:

5. Realizar un adecuado estudio y análisis de los factores de su organización para optar por implementar este tipo de propuestas, para que así se pueda realizar una cuantificación de los beneficios económicos que traen para los gerentes y dueños, para que puedan realizar una evaluación adecuada para su implementación.

VIII. PROPUESTA

Objetivo: Incrementar en el 2022 el posicionamiento de la Molinera Valencia, ubicada en Rioja – San Martín.

FASE I: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN



RESULTADO DEL ANÁLISIS

FASE II: DECISIONES ESTRATÉGICAS

Objetivos:

- ❖ Incrementar ventas en un 10% para el 2022.
- ❖ Establecer marca propia de venta.
- ❖ Incrementar el posicionamiento de la empresa.
- ❖ Incrementar la notoriedad de la empresa a un 80%.
- ❖ Incrementar la cartera de clientes en un 8%.

ESTRATEGIAS

ACTIVIDADES

FASE III: DECISIONES OPERATIVAS

PLAN DE ACCIÓN

PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 4*Plan de acción*

Objetivo	Actividades	Responsable	Periodo	Presupuesto
Incrementar las ventas en un 10% al 2022	Apertura de cuenta en dólares en BCP y cuentas de soles y dólares en BBVA. Uso de YAPE y PLIN.	Administrador Área de ventas	2 meses	S/ 1,435.00
Establecer marca propia de venta en el 2022	Instalar sistema para pagos con tarjeta de débito o crédito. Diseño de logo de marca. Diseño de folletos y brochure. Diseño de tarjeta de presentación.	Diseñador gráfico	3 meses	S/ 3,950.00
Incrementar posicionamiento de la empresa en un 25%	Implementar área de marketing	Administrador Área de ventas	12 meses	S/ 31,600.00
Incrementar notoriedad de la empresa en un 80%	Creación de página de Facebook. Realizar degustaciones en puntos determinados de venta.	Área de ventas	6 meses	S/ 2,600.00
Incrementar cartera de clientes en un 8%	Capacitar al personal para atención al cliente.	Administrador Área de ventas	6 meses	S/ 6,600.00

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2020). El coronavirus en tiempos del Ecuador. *Análisis Carolina*.
https://doi.org/10.33960/AC_23.2020
- Alarcón, S. (2019). Financiación, internacionalización y sostenibilidad. *La rentabilidad de las empresas del sector agroalimentario*, 579-2019.
- Alvarado, D. (2018). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos en el distrito nacional, en el año 2019* [tesis de maestría, Universidad APEC]. Repositorio APEC:
https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGP_47_2018_ET190191.pdf
- Álvarez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo.
- Arcos, S. et al. (2021). The financial effect of local micro-enterprises in time of pandemic (COVID-19). *TLATEMOANI: Revista académica de investigación*, 36, 144-163.
- Arellano, R. (11 de octubre de 2019). Claves para lograr éxito en el planteamiento comercial del 2020. *Gana Más*. Obtenido de <https://revistaganamas.com.pe/rolando-arellano-claves-para-lograr-exito-en-el-planeamiento-comercial-del-2020/>
- Arrieta, N. y Castillo, G. (2019). *Diseño de plan de marketing para incrementar y fidelizar clientes para la empresa Muebles Metálicos Dom-Camp* [tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45512>
- Banco Central de Reserva del Perú (2021). *Programa monetario de noviembre 2021: BCRP eleva la tasa de interés de referencia a 2.00%*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2021/nota-informativa-2021-11-11-1.pdf>

- Banco Central de Reserva del Perú (2021). *Tipo de cambio promedio por periodo*.
<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01205PM/html/2020-1/2021-10/>
- Barría, C. (02 de september 2021). Why Moody's downgraded Peru's credit rating and what are the consequences for the country. BBC News Mundo.
<https://digismak.com/why-moodys-downgraded-perus-credit-rating-and-what-are-the-consequences-for-the-country/>
- Barría, C. (18 de november 2021). Inflation in Latin America: the products whose price has skyrocketed and why life is "so expensive" in the region. *BBC News Mundo*.
<https://digismak.com/inflation-in-latin-america-the-products-whose-price-has-skyrocketed-and-why-life-is-so-expensive-in-the-region/>
- Barrientos Felipa, P. (2009). El marketing en el Perú y la globalización. *Semestre económico – Universidad de Medellín*, vol. 12, n°23, 59-75.
- BBC News Mundo (10 de noviembre del 2021). *Medio ambiente: ¿a qué se han comprometido los países de América Latina en la cumbre sobre cambio climático?* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-59207326>
- Beajuanot Quintana, A. (2009). *Plan de marketing: Manual para empresas agroalimentarias medianas y pequeñas*. Salviat Impresores.
- Belmonte Serrano, M. (2009). Ethical requirements in research projects. Another black sheep. *ELSEVIER DOYMA*, 11(1), 7-13. <https://www.elsevier.es/es-revista-seminarios-fundacion-espanola-reumatologia-274-pdf-S1577356609000086>
- CIAT, (recuperado el 28 de noviembre del 2021). Strengthening Rice Crops through Improved Varieties in Peru. <https://ciat.cgiar.org/outcome/strengthening-rice-crops-through-improved-varieties-in-peru/>
- CIAT. (Jul 12, 2019). CIAT leads project to reduce deforestation in the Peruvian Amazon. CIAT Comunicaciones. <https://blog.ciat.cgiar.org/ciat-leads-project-to-reduce-deforestation-in-the-peruvian-amazon/>

Dávila, H., & Palacios, I. (2019). Trade marketing as a business positioning strategy. *Revista de Ciencias Sociales - REDALYC*, 25, 130-145. Recuperado el 21 de abril de 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28065583008/index.html>

Diario Gestión (17 de junio del 2020). *Fundación Forge: 30% de jóvenes peruanos perdieron el trabajo durante la cuarentena*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/coronavirus-peru-fundacion-forge-30-de-jovenes-peruanos-perdieron-el-trabajo-durante-la-cuarentena-nndc-noticia/?ref=gesr>

Diario Gestión (15 de noviembre del 2021). *SNI proyecta que el PBI del 2021 tendrá un crecimiento de 12.6% y el 2022 de apenas 2%*. <https://gestion.pe/economia/sni-proyecta-que-el-pbi-del-2021-tendra-un-crecimiento-de-126-y-el-2022-de- apenas-2-economia-noticia/?ref=gesr>

Díaz Chuquipiondo, R. (2015). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Macro EIRL.

Florián Castillo, O. (2015). *Estrategias de Marketing Global aplicadas al sector textil peruano para potenciar su nivel de internacionalización* [tesis de Maestría, Universidad Camilo José Cela]. Repositorio RENATI: https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/952232/1/Florian_Castillo_OR.pdf

Garduño López, X. (2018). *La mercadotecnia olfativa como coadyudante del posicionamiento de marca de ropa en universitarios de la Ciudad de México* [tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio UNAM: <http://132.248.9.195/ptd2018/abril/0772715/0772715.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Mendoza Torres, C. (2018). *Research methodology: The quantitative, qualitative and mixed routes first edition*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2014). *Research methodology 6° Edición*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Horton, (23 september 2020). Coronavirus: What are the numbers out of Latin America?. <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-52711458>

International Monetary Fund (IMF) (2021). *Regional economic outlook. Western Hemisphere: a long and winding road to recovery.* <https://www.imf.org/en/Publications/REO/WH/Issues/2021/10/21/Regional-Economic-Outlook-October-2021-Western-Hemisphere>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018). *San Martín: Resultados definitivos.* https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1573/22TOMO_01.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2020). Estado de la población peruana 2020. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2020). *Perú: Informe económico trimestral – IV trimestre 2019.* https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1767/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2021). *Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a Nivel Nacional.* <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-empleo-nacional-jul-ago-set-2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2021). *Producto Bruto Interno Trimestral.* <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-pbi-iii-trim-2021.pdf>

Jiménez Pacheco, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas* [tesis de maestría, Universidad de Cuenca]. Repositorio UC: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>

- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control 8th Edition*. Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing management*. Pearson.
- Kraemer, D. (21 de octubre del 2021). The shortages hitting countries around the world. BBC News. <https://www.bbc.com/news/explainers-58868636>
- Mancheno , M. y Gamboa, J. (2018). Branding as a tool for positioning in the cosmetic industry. Revista Universidad y Sociedad, Epub http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202018000100082&lng=es&tlng=es.
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid: MCGraw-Hill.
- Mejía, J. (6 de diciembre del 2021). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias más videos. Juan Carlos Mejía Llanos. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Ministerio de Agricultura (2021). Marco orientador de cultivos 2020-2021. *Gestión Participativa*. <https://gestionparticipativa.pe.iica.int/Procesos/Marco-Orientador-Cultivos/Presentacion/Analisis-economico-por-cultivo-priorizado/Arroz-en-cascara.aspx>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (20 de noviembre del 2021). *Acuerdos Comerciales del Perú*. <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- Ministerio de Economía y Finanzas (01 de septiembre del 2021). *Moody's ajustó la calificación crediticia de Perú a Baa1 con perspectiva estable y revisa la proyección de crecimiento de 9% a 12% para el 2021*. https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7144&Itemid=101108&lang=es
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.

- Panduro, L. (2018). *Plan de negocios para determinar la viabilidad de una marca propia de arroz para la Empresa Molino Imperio S.A.C. dentro del mercado peruano* [tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico UCH: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168642>
- Pradhan, P., Nigam , D., & Tiwari, C. (2018). Digital Marketing and SMEs: An Identification of Research Gap via Archives. *India Publications*, 13(8), 6089-6097. Recuperado de https://www.ripublication.com/ijaer18/ijaerv13n8_68.pdf
- Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 12 de diciembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S222718992018000300014&lng=es&tlng=es.
- Sainz, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica 18ª ed.* ESIC.
- Salazar, I. (2021). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la pollería Richard, Monsefú* [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67967/Salazar_LIJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela. *Orbis: Revista de Ciencias Humanas*, 49, 5-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>
- Statista. (Jul 2, 2021). Production of milled rice in selected countries in Latin America in 2020(in 1,000 metric tons). Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1002939/latin-america-milled-rice-production-volume-country/>
- Tovar, R. (2018) *Posicionamiento Web para todos, 2ª Edición.* Grupo Editorial RA-RA

Trout, J. y Ries, A. (2002). *Positioning: the battle for your mind*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) (recuperado el 23 de noviembre del 2021). Water Scarcity and Quality. <https://en.unesco.org/themes/water-security/hydrology/water-scarcity-and-quality>.

Vidal Fernández, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 26, 57-72. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Plan de marketing	"Documento escrito que resume lo que el especialista ha aprendido para cumplir con las metas de marketing de la empresa" (Kotler y Keller, 2012, p. 54)	Se logra medir conforme se cumplan los indicadores que se plasman en la propuesta de mejora.	Análisis y diagnóstico de la situación	Análisis de la situación	Plan de marketing
				Diagnóstico de la situación	
			Decisiones estratégicas de marketing	Formulación de objetivos	
				Elaboración de estrategias	
			Decisiones operativas de marketing	Diseño del plan de acción	
				Cálculo del presupuesto	
Posicionamiento	"La forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto." (Ries y Trout ,2012, p.3).	Se logra determinar con la elaboración propia de un cuestionario la medición del posicionamiento de la empresa.	Hábitos de consumo	Frecuencia y cantidad	Cuestionario
				Ocasión	
			Atributos	Básicos	
				Motivadores	
				Irrelevantes	
			Notoriedad de la empresa	Identidad de la marca	
	Reconocimiento de la empresa				

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento de la Molinera Valencia en Rioja, San Martín.

Indicaciones: Llenar y marcar la siguiente encuesta según su criterio.

PERFIL DEL ENCUESTADO

Edad: _____ años Sexo: Masculino _____ Femenino _____
Ciudad de procedencia: _____

DIMENSIÓN: HÁBITOS DE CONSUMO

1. ¿En su casa consumen arroz?
Sí _____ No _____
2. ¿Cuál es la frecuencia de compra de arroz en su casa?
Diariamente _____
Semanalmente _____
Quincenalmente _____
Mensualmente _____
Bimestralmente _____
3. ¿Cuál es la presentación de arroz que más compran en su casa?
1 kilogramo _____
5 kilogramos _____
10 kilogramos _____
25 kilogramos _____
50 kilogramos _____
4. ¿Qué tipo de arroz consumen en su casa?
Corriente _____
Superior _____
Extra _____
Súper extra _____
Añejo _____

DIMENSIÓN: ATRIBUTOS

5. ¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de escoger este producto? (puede elegir más de una opción)

Precio _____

Calidad _____

Presentación _____

Marca _____

Otro _____

6 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilogramo de arroz de una nueva marca?

Menos de S/ 2.20 _____

Desde S/ 2.20 hasta S/ 2.60 _____

Más de S/ 2.60 _____

7. ¿Considera que las campañas de marketing influyen en su decisión final de compra de arroz?

Sí _____

A veces _____

Mayormente sí _____

Mayormente no _____

No _____

8. ¿Considera que las recomendaciones de otras personas influyen en su decisión final de compra de arroz?

Sí _____

A veces _____

Mayormente sí _____

Mayormente no _____

No _____

9. ¿Por cuales medios de comunicación le gustaría enterarse del producto? (puede elegir más de una opción)

Redes sociales _____

Radio _____

Medios impresos (periódico, folletos, etc,) _____

Banner _____

Activaciones _____

10. ¿Con qué frecuencia cambia usted de marca de consumo de arroz?

Siempre _____

Frecuentemente _____

A veces _____

Casi nunca _____

Nunca _____

DIMENSIÓN: NOTORIEDAD DE LA MARCA

11. ¿Cuál es su marca de arroz de consumo preferida o frecuente?

Caserita _____

Dragón _____

Esfinge _____

Estrellita del norte _____

Otro _____

No tengo una marca preferida en particular _____

12. ¿En qué lugar compra mayormente su arroz?

Supermercados _____

Tiendas / bodegas _____

Mercados _____

Molinerías _____

Otros _____

13. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Molinera Valencia?

Sí _____ No _____

14. ¿Ha consumido arroz comercializado en el Molino Valencia?

Sí _____ No _____

15. ¿Qué pensaría usted de una nueva marca de arroz en el mercado que sea más rendidor que los que ya existen en el mercado a un precio similar?

Me interesa _____

Me gusta _____

Me es indiferente _____

No me agrada _____

No tengo interés _____

Anexo 03 Cálculo del tamaño de la muestra

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra buscado

N: Total de la población finita

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e: Error de estimación máximo aceptado

p: Probabilidad que ocurra el evento (éxito)

q: Probabilidad que no ocurra el evento (fracaso)

$$n = \frac{16,385 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (16,385 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{15,736.154}{41.9204}$$

$$n = 376$$

Anexo 04: Ficha de validación de expertos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POS GRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Pimentel, 25 de octubre del 2021

Señor:
Mg. MARCOS ANTONIO RIOJAS SANDOVAL
Ciudad. -

De mi consideración

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Maestro en Administración de negocios - MBA

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Instrumento detallado con ficha técnica.
- Ficha de evaluación de validación.
- Matriz de consistencia de la investigación.
- Cuadro de operacionalización de variables

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Br. Yan Carlos Bustamante Rimarachín



Firma _____

INSTRUMENTO.

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario de encuesta

2. Autor(a):

Br. Yan Carlos Bustamante Rimarachin.

3. Objetivo:

Conocer el nivel de posicionamiento de la Molinera Valencia en Rioja, San Martín.

4. Estructura y aplicación:

El presente cuestionario está estructurado en base a 15 ítems, los cuales tienen relación con los indicadores de las dimensiones.

El instrumento será aplicado a una muestra de 376 personas que pertenecen a la población de la provincia de Rioja

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento de la Molinera Valencia en Rioja, San Martín.

Indicaciones: Llenar y marcar la siguiente encuesta según su criterio.

PERFIL DEL ENCUESTADO

Edad: _____ años Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Ciudad de procedencia: _____

DIMENSIÓN: HÁBITOS DE CONSUMO

1. ¿En su casa consumen arroz?

Sí _____ No _____

2. ¿Cuál es la frecuencia de compra de arroz en su casa?

Diariamente _____

Semanalmente _____

Quincenalmente _____

Mensualmente _____

Bimestralmente _____

3. ¿Cuál es la presentación de arroz que más compran en su casa?

1 kilogramo _____

5 kilogramos _____

10 kilogramos _____

25 kilogramos _____

50 kilogramos _____

4. ¿Qué tipo de arroz consumen en su casa?

Corriente _____

Superior _____

Extra _____

Súper extra _____

Añejo _____

DIMENSIÓN: ATRIBUTOS

5. ¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de escoger este producto? (puede elegir más de una opción)

Precio _____

Calidad _____

Presentación _____

Marca _____

Otro _____

6 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilogramo de arroz de una nueva marca?

Menos de S/ 2.20 _____

Desde S/ 2.20 hasta S/ 2.60 _____

Más de S/ 2.60 _____

7. ¿Considera que las campañas de marketing influyen en su decisión final de compra de arroz?

Sí _____

A veces _____

Mayormente sí _____

Mayormente no _____

No _____

8. ¿Considera que las recomendaciones de otras personas influyen en su decisión final de compra de arroz?

Sí _____

A veces _____

Mayormente sí _____

Mayormente no _____

No _____

9. ¿Por cuales medios de comunicación le gustaría enterarse del producto? (puede elegir más de una opción)

Redes sociales _____

Radio _____

Medios impresos (periódico, folletos, etc,) _____

Banner _____

Activaciones _____

10. ¿Con qué frecuencia cambia usted de marca de consumo de arroz?

Siempre _____

Frecuentemente _____

A veces _____

Casi nunca _____

Nunca _____

DIMENSIÓN: NOTORIEDAD DE LA MARCA

11. ¿Cuál es su marca de arroz de consumo preferida o frecuente?

Caserita _____

Dragón _____

Esfinge _____

Estrellita del norte _____

Otro _____

No tengo una marca preferida en particular _____

12. ¿En qué lugar compra mayormente su arroz?

Supermercados _____

Tiendas / bodegas _____

Mercados _____

Molinerías _____

Otros _____

13. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Molinera Valencia?

Sí _____ No _____

14. ¿Ha consumido arroz comercializado en el Molino Valencia?

Sí _____ No _____

15. ¿Qué pensaría usted de una nueva marca de arroz en el mercado que sea más rendidor que los que ya existen en el mercado a un precio similar?

Me interesa _____

Me gusta _____

Me es indiferente _____

No me agrada _____

No tengo interés _____

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: *Plan de marketing para el posicionamiento de la Molinera Valencia EIRL en Rioja - San Martín.*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	Hábitos de consumo	<i>Frecuencia y cantidad</i>	¿En su casa consumen arroz?	X		X		X		X		
			¿Cuál es la frecuencia de compra de arroz en su casa?	X		X		X		X		
		<i>Ocasión</i>	¿Cuál es la presentación de arroz que más compran en su casa?	X		X		X		X		
			¿Qué tipo de arroz consumen en su casa?	X		X		X		X		
	ATRIBUTOS	<i>Básicos</i>	¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de escoger este producto? (puede elegir más de una opción)	X		X		X		X		
			¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilogramo de arroz de una nueva marca?	X		X		X		X		
		<i>Motivadores</i>	¿Considera que las campañas de marketing influyen en su decisión final de compra de arroz?	X		X		X		X		

NOTORIEDAD DE LA EMPRESA		¿Considera que las recomendaciones de otras personas influyen en su decisión final de compra de arroz?	X		X		X		X		
	Irrelevantes	¿Por cuales medios de comunicación le gustaría enterarse del producto? (puede elegir más de una opción)	X		X		X		X		
		¿Con que frecuencia cambia usted de marca de consumo de arroz?	X		X		X		X		
	Identidad de la marca	¿Cuál es su marca de arroz preferida o frecuente?	X		X		X		X		
		¿En qué lugar compra mayormente su arroz?	X		X		X		X		
		¿Conoce o ha escuchado sobre Molinera Valencia?	X		X		X		X		
	Reconocimiento de la empresa	¿Ha consumido arroz comercializado en el Molino Valencia?	X		X		X		X		
		¿Qué pensaría usted de una nueva marca de arroz en el mercado que sea más rendidor que los que ya existen en el mercado a un precio similar?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: *Mg. MARCOS ANTONIO RIOJAS SANDOVAL*

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR *Mg. MARCOS ANTONIO RIOJAS SANDOVAL*

DNI N° 45027275

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para el posicionamiento de la Molinera Valencia EIRL en Rioja - San Martín.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de encuesta

III. TESISTA:

Br. Yan Carlos Bustamante Rimarachín...

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. (esto lo redacta en experto en función a LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN con su conocimiento teórico, experiencia profesional, y aplicabilidad, construyendo un escenario en función a la trilogía de teoría, práctica y resultados)

OBSERVACIONES:

Ninguna

APROBADO: SI

Chiclayo, 26 de Octubre del 2021

Mg. MARCOS ANTONIO RIOJAS SANDOVAL

Código de registro de Sunedu: 0000496708

Código orcid.org/ 0000-0003-0374-9845

Centro de labores: INDUAMERICA CHICLAYO

N° de celular: 950687409

Firma



Induamerica
Marcos Riojas Sandoval
GERENTE DE ACOPIO

EXPERTO: Mg. MARCOS ANTONIO RIOJAS SANDOVAL

DNI N° 45027275



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MOLINERA VALENCIA EIRL EN LA CIUDAD DE RIOJA – SAN MARTÍN.**

Yo, Marcos Antonio Riojas Sandoval, identificado con DNI N° 45027275, con Grado Académico de Magíster en el Área de Agronegocios de la Universidad de Buenos Aires, con código de inscripción en SUNEDU N° 496708:

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing para el posicionamiento en la Molinera Valencia EIRL en Rioja – San Martín, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: i) Análisis y diagnóstico de la situación ii) Decisiones estratégicas de marketing iii) Decisiones operativas de marketing

La propuesta corresponde a la tesis: “*Plan de marketing para el posicionamiento en la Molinera Valencia EIRL*”.

Induamerica
Marcos Riojas Sandoval
GERENTE DE ACOPIO

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Molinera Valencia EIRL –San Martín			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
96%	90%	93%	94%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Luego de leer y analizar la propuesta presentada que consta de: análisis y diagnóstico, objetivos y estrategias de marketing, y finalmente, de plan de acción y presupuesto de las actividades, se ha concluido que su contenido y estructura cumplen con los requerimientos necesarios, considerándose como Excelente.

OBSERVACIONES:

Se ha realizado un buen trabajo acorde a la situación actual y las necesidades de la empresa.

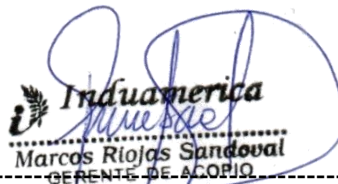
Chiclayo, 20 de diciembre del 2021.

Mg. MARCOS ANTONIO RIOJAS SANDOVAL

Código de registro de Sunedu: 0000496708

Centro de labores: INDUAMERICA CHICLAYO

N° de celular: 950687409



Induamerica
Marcos Riojas Sandoval
GERENTE DE ACOPIO

Mg. Marcos Riojas Sandoval
EXPERTO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POS GRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Pimentel, 25 de octubre del 2021

Señor(a)
Dr. CARLOS LOPEZ SEGURA
Ciudad.-

De mi consideración

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Maestro en Administración de negocios - MBA

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Instrumento detallado con ficha técnica.
- Ficha de evaluación de validación.
- Matriz de consistencia de la investigación.
- Cuadro de operacionalización de variables

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Br. Yan Carlos Bustamante Rimarachín

Firma _____



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

INSTRUMENTO.

5. Nombre del instrumento:

Cuestionario de encuesta....

6. Autor(a):

Br. Yan Carlos Bustamante Rimarachín.

7. Objetivo:

Conocer el nivel de posicionamiento de la Molinera Valencia en Rioja,
San Martín.

8. Estructura y aplicación:

*El presente cuestionario está estructurado en base a 15 ítems, los
cuales tienen relación con los indicadores de las dimensiones.*

*El instrumento será aplicado a una muestra de 376 personas que
pertenecen a la población de la provincia de Rioja*

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento de la Molinera Valencia en Rioja, San Martín.

Indicaciones: Llenar y marcar la siguiente encuesta según su criterio.

PERFIL DEL ENCUESTADO

Edad: _____ años Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Ciudad de procedencia: _____

DIMENSIÓN: HÁBITOS DE CONSUMO

1. ¿En su casa consumen arroz?

Sí _____ No _____

2. ¿Cuál es la frecuencia de compra de arroz en su casa?

Diariamente _____

Semanalmente _____

Quincenalmente _____

Mensualmente _____

Bimestralmente _____

3. ¿Cuál es la presentación de arroz que más compran en su casa?

1 kilogramo _____

5 kilogramos _____

10 kilogramos _____

25 kilogramos _____

50 kilogramos _____

4. ¿Qué tipo de arroz consumen en su casa?

Corriente _____

Superior _____

Extra _____

Súper extra _____

Añejo _____

DIMENSIÓN: ATRIBUTOS

5. ¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de escoger este producto? (puede elegir más de una opción)

Precio _____

Calidad _____

Presentación _____

Marca _____

Otro _____

6 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilogramo de arroz de una nueva marca?

Menos de S/ 2.20 _____

Desde S/ 2.20 hasta S/ 2.60 _____

Más de S/ 2.60 _____

7. ¿Considera que las campañas de marketing influyen en su decisión final de compra de arroz?

Sí _____

A veces _____

Mayormente sí _____

Mayormente no _____

No _____

8. ¿Considera que las recomendaciones de otras personas influyen en su decisión final de compra de arroz?

Sí _____

A veces _____

Mayormente sí _____

Mayormente no _____

No _____

9. ¿Por cuales medios de comunicación le gustaría enterarse del producto? (puede elegir más de una opción)

Redes sociales _____

Radio _____

Medios impresos (periódico, folletos, etc,) _____

Banner _____

Activaciones _____

10. ¿Con qué frecuencia cambia usted de marca de consumo de arroz?

Siempre _____

Frecuentemente _____

A veces _____

Casi nunca _____

Nunca _____

DIMENSIÓN: NOTORIEDAD DE LA MARCA

11. ¿Cuál es su marca de arroz de consumo preferida o frecuente?

Caserita _____

Dragón _____

Esfinge _____

Estrellita del norte _____

Otro _____

No tengo una marca preferida en particular _____

12. ¿En qué lugar compra mayormente su arroz?

Supermercados _____

Tiendas / bodegas _____

Mercados _____

Molinerías _____

Otros _____

13. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Molinera Valencia?

Sí _____ No _____

14. ¿Ha consumido arroz comercializado en el Molino Valencia?

Sí _____ No _____

15. ¿Qué pensaría usted de una nueva marca de arroz en el mercado que sea más rendidor que los que ya existen en el mercado a un precio similar?

Me interesa _____

Me gusta _____

Me es indiferente _____

No me agrada _____

No tengo interés _____

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: *Plan de marketing para el posicionamiento de la Molinera Valencia EIRL en Rioja - San Martín.*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	Hábitos de consumo	<i>Frecuencia y cantidad</i>	<i>¿En su casa consumen arroz?</i>	x		x		x		x		
			<i>¿Cuál es la frecuencia de compra de arroz en su casa?</i>	x		x		x		x		
	<i>Ocasión</i>	<i>¿Cuál es la presentación de arroz que más compran en su casa?</i>	x		x		x		x			
		<i>¿Qué tipo de arroz consumen en su casa?</i>	x		x		x		x			
	ATRIBUTOS	<i>Básicos</i>	<i>¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de escoger este producto? (puede elegir más de una opción)</i>	x		x		x		x		
			<i>¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilogramo de arroz de una nueva marca?</i>	x		x		x		x		
	<i>Motivadores</i>	<i>¿Considera que las campañas de marketing influyen en su decisión final de compra de arroz?</i>	x		x		x		x			

NOTORIEDAD DE LA EMPRESA		¿Considera que las recomendaciones de otras personas influyen en su decisión final de compra de arroz?	x		x		x		x		
	Irrelevantes	¿Por cuales medios de comunicación le gustaría enterarse del producto? (puede elegir más de una opción)	x		x		x		x		
		¿Con que frecuencia cambia usted de marca de consumo de arroz?	x		x		x		x		
	Identidad de la marca	¿Cuál es su marca de arroz preferida o frecuente?	x		x		x		x		
		¿En qué lugar compra mayormente su arroz?	x		x		x		x		
		¿Conoce o ha escuchado sobre Molinera Valencia?	x		x		x		x		
	Reconocimiento de la empresa	¿Ha consumido arroz comercializado en el Molino Valencia?	x		x		x		x		
		¿Qué pensaría usted de una nueva marca de arroz en el mercado que sea más rendidor que los que ya existen en el mercado a un precio similar?	x		x		x		x		

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR : Dr. Carlos Ibán López Segura

DNI : 26632426

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

V. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

*Plan de marketing para el posicionamiento de la Molinera Valencia
EIRL en Rioja - San Martín.*

VI. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de encuesta

VII. TESISISTAS:

Br. Yan Carlos Bustamante Rimarachín...

VIII. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. (esto lo redacta en experto en función a LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN con su conocimiento teórico, experiencia profesional, y aplicabilidad, construyendo un escenario en función a la trilogía de teoría, practica y resultados)

OBSERVACIONES:

Ninguna

APROBADO: SI

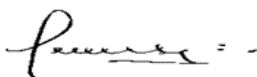
Chiclayo, 26 de Octubre del 2021

Dr Carlos Ibán López segura

Código de registro de Sunedu: 0000467233

Centro de labores: IESPP "Sagrado Corazón de Jesús" - Chiclayo

Firma



EXPERTO



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MOLINERA VALENCIA EIRL EN LA CIUDAD DE RIOJA – SAN MARTÍN.**

Yo, Carlos Lopez Segura, identificado con DNI N° 26632426, con Grado Académico de Doctor en Educación de la Universidad César Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 467233:

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing para el posicionamiento en la Molinera Valencia EIRL en Rioja – San Martín, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: i) Análisis y diagnóstico de la situación ii) Decisiones estratégicas de marketing iii) Decisiones operativas de marketing

La propuesta corresponde a la tesis: “*Plan de marketing para el posicionamiento en la Molinera Valencia EIRL*”.

Dr. Carlos López Segura

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Molinera Valencia EIRL –San Martín			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
91%	85%	94%	90%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Al realizar la revisión de la presente propuesta, se validó teniendo en cuenta la aplicabilidad, contextualización y pertinencia del mismo; por ello, se ha concluido que el plan de marketing permitirá a la organización mejorar su nivel de posicionamiento en su mercado de competencia. Ante ello, se sugiere su pronta aprobación en la empresa así como su aplicación.

OBSERVACIONES:

Se recomienda analizar la propuesta con el personal clave para su involucramiento.

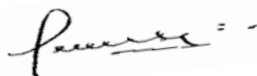
Chiclayo, 20 de diciembre del 2021.

Dr. CARLOS IBÁN LÓPEZ SEGURA

Código de registro de Sunedu: 0000467233

Centro de labores: IESPP "Sagrado Corazón de Jesús" – Chiclayo

N° de celular: 979812819



Dr. Carlos López Segura

EXPERTO

Anexo 05: Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	15

Estadísticas de elemento

Ítem	Media	Desv. Desviación	N
1. ¿En su casa consumen arroz?	2,0000	1,73205	5
2. ¿Cuál es la frecuencia de compra de arroz en su casa?	2,0000	2,34521	5
3. ¿Cuál es la presentación de arroz que más compran en su casa?	2,0000	2,82843	5
4. ¿Qué tipo de arroz consumen en su casa?	2,0000	3,39116	5
5. ¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de escoger este producto? (puede elegir más de una opción)	2,0000	1,41421	5
6. ¿Considera que las campañas de marketing influyen en su decisión final de compra de arroz?	2,0000	2,34521	5
7. ¿Considera que las recomendaciones de otras personas influyen en su decisión final de compra de arroz?	2,0000	1,58114	5
8. ¿En qué lugar compra mayormente su arroz?	2,0000	3,39116	5
9. ¿Cuál es su marca de arroz de consumo preferida o frecuente?	2,0000	2,23607	5
10. ¿Con qué frecuencia cambia usted de marca de consumo de arroz?	2,0000	2,12132	5
11. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Molinera Valencia??	2,0000	2,00000	5
12. ¿Ha consumido arroz comercializado en el Molino Valencia?	2,0000	1,73205	5
13. ¿Qué pensaría usted de una nueva marca de arroz en el mercado que sea más rendidor que los que ya existen en el mercado a un precio similar?	2,0000	2,34521	5
14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilogramo de arroz de una nueva marca?	3,2000	1,78885	5
15. ¿Por cuales medios de comunicación le gustaría enterarse del producto? (puede elegir más de una opción)	3,2000	1,30384	5

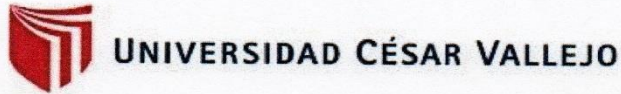
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿En su casa consumen arroz?	30,4000	430,300	,877	,893
2. ¿Cuál es la frecuencia de compra de arroz en su casa?	30,4000	401,800	,947	,887
3. ¿Cuál es la presentación de arroz que más compran en su casa?	30,4000	382,300	,958	,884
4. ¿Qué tipo de arroz consumen en su casa?	30,4000	362,300	,949	,884
5. ¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de escoger este producto? (puede elegir más de una opción)	30,4000	447,300	,786	,898
6. ¿Considera que las campañas de marketing influyen en su decisión final de compra de arroz?	30,4000	403,300	,929	,888
7. ¿Considera que las recomendaciones de otras personas influyen en su decisión final de compra de arroz?	30,4000	441,800	,782	,897
8. ¿En qué lugar compra mayormente su arroz?	30,4000	367,800	,899	,887
9. ¿Cuál es su marca de arroz de consumo preferida o frecuente?	30,4000	404,800	,961	,887
10. ¿Con qué frecuencia cambia usted de marca de consumo de arroz?	30,4000	536,300	-,453	,933
11. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Molinera Valencia??	30,4000	503,300	-,123	,922
12. ¿Ha consumido arroz comercializado en el Molino Valencia?	30,4000	430,300	,877	,893
13. ¿Qué pensaría usted de una nueva marca de arroz en el mercado que sea más rendidor que los que ya existen en el mercado a un precio similar?	30,4000	401,800	,947	,887
14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilogramo de arroz de una nueva marca?	29,2000	516,200	-,284	,924
15. ¿Por cuales medios de comunicación le gustaría enterarse del producto? (puede elegir más de una opción)	29,2000	498,700	-,070	,916

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
32,4000	496,300	22,27779	15

Anexo 06: Autorización de aplicación del trabajo en empresa



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chiclayo 23 de octubre del 2021

Señor.
Jorge Valencia Vidal
Gerente General Molinera Valencia E.I.R.L
Presente.

Es grato dirigimos a ustedes, para expresar nuestro cordial saludo y a la vez presentar al Bach. Yan Carlos Bustamante Rimarachín, alumno la escuela de Posgrado del III ciclo del Maestría en Administración de Negocios - MBA, de nuestra casa superior de estudios; quien desea desarrollar la aplicación de su Proyecto de Tesis; en su representada; dicho trabajo se titula: Plan de marketing para el posicionamiento de la Molinera Valencia EIRL en Rioja – San Martín
Agradecemos anticipadamente la atención que pudieran brindar a la presente.
Expedimos la presente a solicitud del alumno.



C.C.: VAGS-DTC-EPG, Interesado (a) y Archivo.

Recibido 06/11/2021
MOLINERA VALENCIA

Jorge Valencia Vidal
GERENTE GENERAL

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5.
Telf. (074) 480210/Anexo:6520



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Rioja, 08 de noviembre del 2021

Señora.

Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón
Jefe de Unidad de Posgrado – UCV Chiclayo
Presente.

Es grato dirigirnos a ustedes, para expresar nuestro cordial saludo y a la vez mencionar que, habiendo recibido su carta en la cuál nos menciona que el alumno de su universidad Bach. Yan Carlos Bustamante Rimarachín, desea realizar la aplicación de su Proyecto de Tesis en nuestra representada, cuyo título es: Plan de marketing para el posicionamiento de la Molinera Valencia EIRL en Rioja – San Martín, de la cual comunicamos que **APROBAMOS LA APLICACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS**, y nos comprometemos a brindar la información pertinente y el apoyo necesario que el estudiante necesite de manera oportuna.

Sin más que mencionarles, expedimos el presente documento para los fines que estimen convenientes.

Atentamente,

MOLINERA VALENCIA

.....
Jorge Valencia Vidal
GERENTE GENERAL

.....
JORGE VALENCIA VIDAL
GERENTE GENERAL
MOLINERA VALENCIA

Anexo 07: Autorización de la empresa para publicación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20450136345
Molinera Valencia EIRL	
Nombre del Titular o Representante legal:	Jorge Valencia Vidal
Nombres y Apellidos	DNI:
Jorge Valencia Vidal	40958324

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Plan de Marketing para el posicionamiento de la Molinera valencia EIRL	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de negocios- MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Yan Carlos Bustamante Rimarachín	40833824

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: Chiclayo, octubre 15 del 2021

MOLINERA VALENCIA

Jorge Valencia Vidal
GERENTE GENERAL

Anexo 08: Propuesta

PLAN DE MARKETING

RESUMEN EJECUTIVO

El Perú es un país que consume arroz en gran medida, debido a que la mayoría de sus platos tradicionales lo tienen como ingrediente principal. Por ello, es que la producción y venta a nivel local, nacional e internacional ha ido creciendo y brindando mayores oportunidades laborales y mejorando el nivel de competencia en el mercado agrícola.

Molinera Valencia EIRL es una empresa que se dedica al servicio de pilado de arroz blanco y a su comercialización, la cual viene realizando sus actividades económicas en Rioja, San Martín. Y aunque cuenta con un buen producto para ofrecer al mercado local, aún no cuenta con una marca propia de arroz para sus ventas. Con el presente plan de marketing se tiene como objetivo posicionar a la empresa y a sus productos en el mercado arrocero de la zona, para lo cual analizaremos en el análisis tanto interno como externo de la empresa, utilizando como nuestro instrumento de investigación el cuestionario para poder conocer y analizar el perfil de nuestro consumidor final.

Para poder conseguir el objetivo propuesto en el presente plan de marketing, realizaremos diversas estrategias de marketing y publicidad para poder dar a conocer la calidad del producto que ofrecemos, con las características que desea nuestros consumidores y clientes potenciales. Para poder ejecutar el presente plan de marketing, se estima que el costo de inversión tendrá un valor aproximado de S/ 46,185 y un ingreso anual proyectado en el primer año de S/ 17'128,997.81, con una proyección de crecimiento anual de 10%. Lo que nos indica la gran importancia de la creación de la marca para poder generar ingresos económicos y mejorar el posicionamiento de la empresa.

1. FASE I: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1.1. Denominación

Propuesta de diseño de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Molinera Valencia, ubicada en el distrito de Rioja – San Martín para el 2022.

1.1.2. Datos generales

Razón Social	:	Molinera Valencia
Dirección	:	Fernando Belaunde Terry Km. 469
RUC	:	20572240291
Inicio actividades	:	01/09/2014
Rubro	:	Elaboración de productos de molinería
Estado	:	Activo
Condición	:	Habido
Representante	:	Jorge Valencia Vidal

1.1.3. Historia

Molinera Valencia inició oficialmente sus actividades en septiembre del 2014, fundado por Jorge Valencia, con la finalidad de crear un negocio familiar que continúe las prácticas iniciales de agricultura al que se dedicaron sus padres. El molino lo instalaron en Rioja, en la carretera Fernando Belaúnde Terry, zona conocida por la presencia de diferentes molinos importantes en la zona. Contaron con una inversión propia y financiamiento del banco en un inicio, con lo cual se pudo conseguir la maquinaria principal en un inicio y se pudo seguir implementando conforme pasaban los años. En la actualidad, la rentabilidad del negocio ha ido mejorando conforme se han ido expandiendo en el mercado local, y es por ello que los hermanos cada

día buscan alternativas para mejorar la calidad de sus productos y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Es por ello que, a través de un análisis de sus competidores, pudieron percibir una necesidad de mejorar su factor publicitario, ya que no lo han ido mejorando adecuadamente a las necesidades actuales. Por eso, la finalidad de apoyar y aprobar el diseño del presente plan de marketing para poder incrementar su nivel de posicionamiento en la región.

1.1.4. Visión

Para el 2025, seremos una empresa líder en la venta de arroz blanco pilado en la región San Martín, con participación en el mercado nacional y brindando productos de garantía a nuestros clientes.

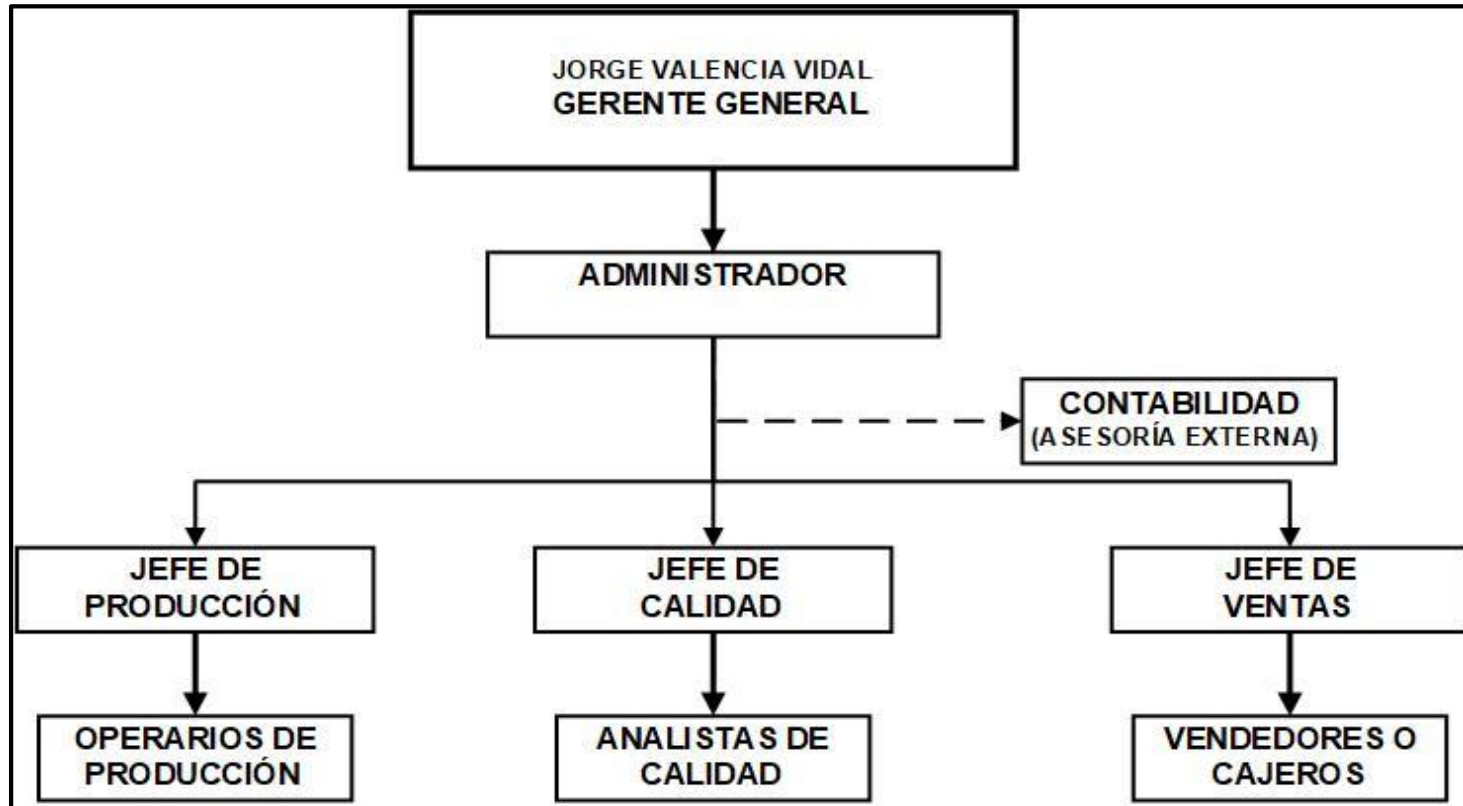
1.1.5. Misión

Somos una molinera comprometidos con cumplir con la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ofreciendo un adecuado servicio de pilado de arroz, con el personal adecuado y debidamente capacitado para brindar un buen servicio.

1.1.6. Valores

- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Empatía.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Puntualidad.
- ✓ Liderazgo.

1.1.7. Organigrama Molinera Valencia.



1.2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1.2.1. Análisis PESTEL

1.2.1.1. Aspecto político

En la actualidad, es un hecho que el sector político ha sido uno de los aspectos que más inestabilidad ha traído al país, partiendo que en estos últimos cuatro años el país ha tenido cuatro presidentes diferentes, sin mencionar otros eventos que han repercutido en el tramo político nacional, lo que ha generado una gran inestabilidad e incertidumbre para los empresarios.

Esto se plasma en que hasta el 2020 el Perú contaba con una calificación crediticia según Moody's de A3, y que dicha calificación ha disminuido a Baa1, por lo que debido al entorno político polarizado y fracturado se ha incrementado el riesgo crediticio y con ello ha afectado la capacidad para poder establecer adecuadas políticas (Barría, 2021). Pese a la disminución en nuestra calificación, Perú aún sigue teniendo la mejor calificación crediticia en América Latina, seguido de Chile (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2021).

El gobierno peruano a la fecha ha tenido diferentes acuerdos comerciales y alguno por iniciar, entre los últimos acuerdos conseguidos tenemos el CPTPP: Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico; que entró en vigencia el 19 de septiembre y que lo conforman 11 economías asiáticas, también tenemos el acuerdo comercial con Reino Unido, que entró en vigor a fines del 2020, y el acuerdo de libre comercio con Australia, desde febrero del 2020, acuerdo del cual incluye un capítulo sobre las PYMEs y facilidad de negocios (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2021).

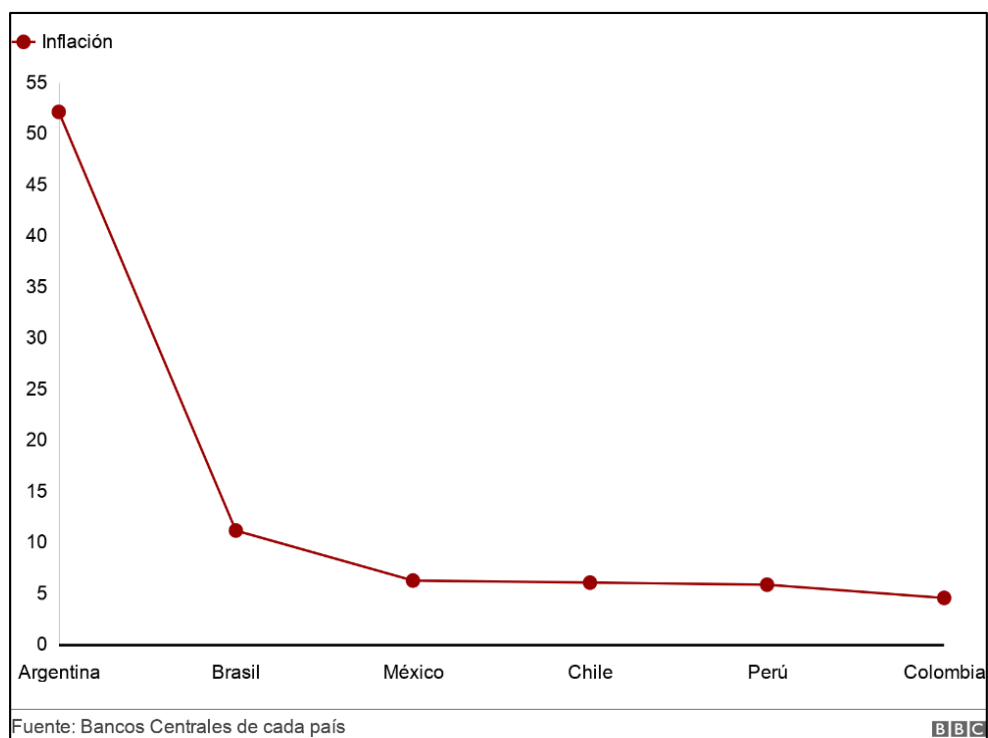
1.2.1.2. Aspecto económico

En lo que respecta al ámbito económico, tenemos claro que la pandemia debido al COVID-19 ha traído consigo muchos aspectos desfavorables para la economía mundial en nuestra actualidad, debido al inicio de la cuarentena nacional desde el 16 de marzo del 2020 y la postergación de muchas actividades económicas de forma indefinida, ante ello se ha generado la escasez de ciertos productos y por ello su dificultad en conseguirlo y su aumento de precios, debido a los atascos en la cadena de suministro que ha llevado a no abastecer la demanda requerida, y con ello se le suma la crisis energética que afecta a diferentes regiones del planeta. En América Latina el retraso en la entrega de productos y el aumento de precios se ha presentado en productos electrónicos, electrodomésticos y autos (Kraemer, 2021).

Según Barría (2021), Perú no es la excepción de ello, una prueba clara es que el costo de vida en nuestro país se incrementó en un 5.8% como podemos ver en la Figura 11. Nuestro país es un país que carece con una gran cantidad de productos que necesita para realizar sus actividades económicas, ante ello importa gran cantidad de maíz, trigo, diésel y aceite de soya; productos que sirven para poder elaborar alimentos tales como el pollo, huevo, pan, fideos, aceite y combustible, y al aumentar el costo de las materias primas genera un aumento en el precio de la canasta familiar para la población en general en los últimos meses. El petróleo ha incrementado su precio en un 69% en los últimos meses, y el trigo ha subido un 69% su precio y eso viene desde fines del 2019, y el aceite de soya ha subido en un 100%.

Figura 9

Inflación de las mayores economías de Latinoamérica.



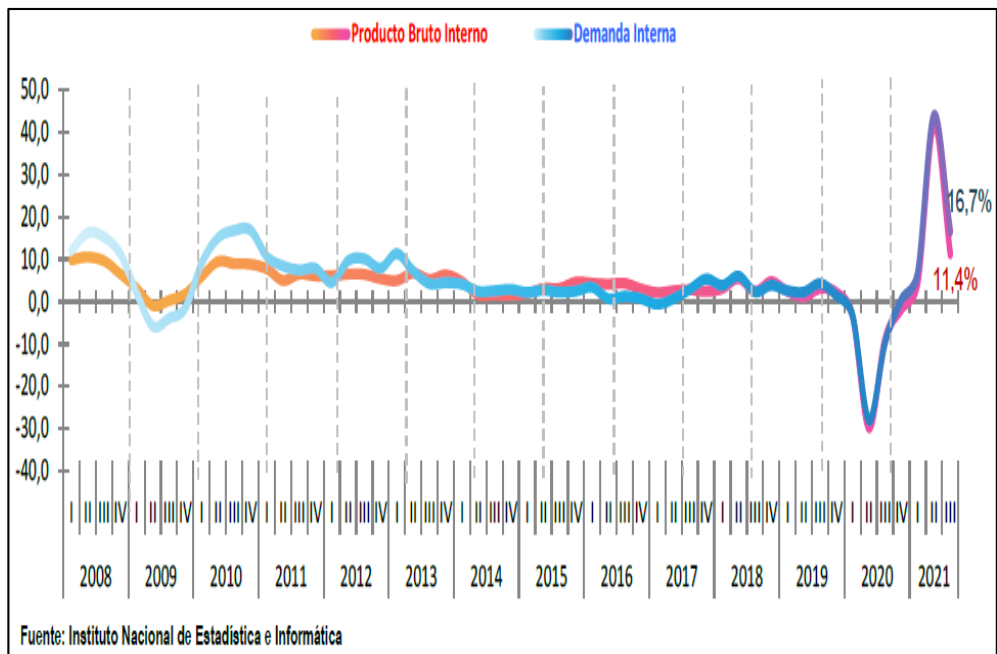
Nota. Valores representados en porcentajes.

Con lo que respecta al PBI, para el tercer trimestre del año 2021 a precios constantes de 2007, creció en un 11.4% a nivel nacional. Y con lo que respecta al sector de Agricultura, ganadería, caza y avicultura creció en un 9.7% con respecto al mismo periodo del año pasado, ello gracias a la reactivación del sector que ha ido mejorando conforme se han modificado las restricciones sanitarias (INEI, 2021). Las proyecciones para el crecimiento del PBI en el 2022 son variadas, el Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que el PBI crezca en un 6.3% para América Latina y el Caribe para finales del 2021, proyectando un crecimiento para el Perú de 10% para finales del 2021, la segunda más alta después de Chile (FMI, Octubre 2021). Para el BCR será de 11.9%, para el MEF de 10.5% y para el SNI es de 12.6%, todo ello debido al crecimiento de la oferta y demanda con nuestros socios comerciales, el

incremento de las actividades económicas. En tal sentido, se espera un crecimiento en el sector industrial de 18.1% en el 2021 comparado con el 2020, y una variación de 2.3% comparado al año 2019 (Diario Gestión, 2021).

Figura 210

PBI y demanda interna, 2008_I – 2021_III.



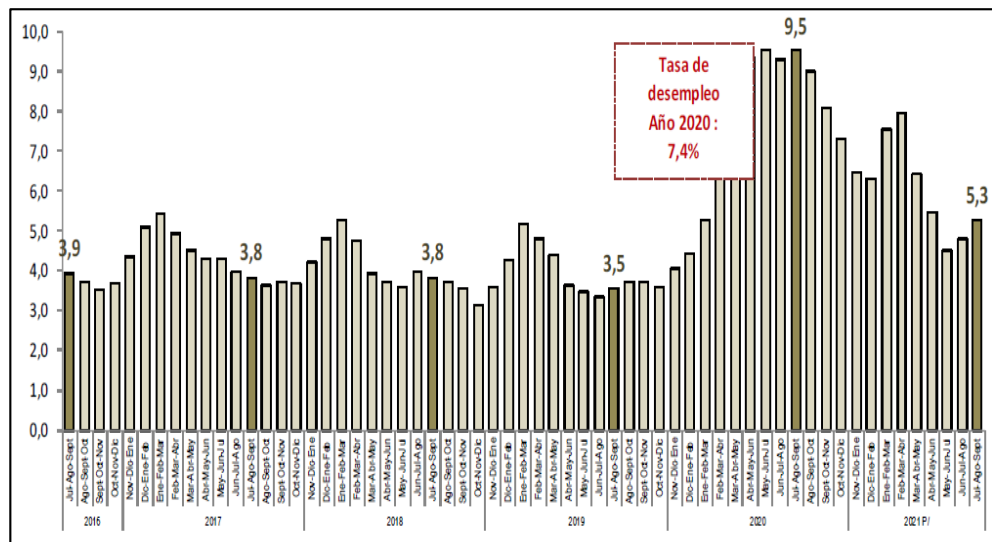
Nota. Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior. Año base 2007=100.

Si mencionamos la tasa de desempleo en nuestro país, afectó en su mayoría a personas jóvenes y/o que iniciaban sus labores, antes del inicio de la cuarentena, el 61% de los jóvenes entre 18 y 25 años tenían una relación de dependencia y el 21% contaba con un empleo informal. Sin mencionar que el 40% eran el principal ingreso económico de sus hogares. A causa de la pandemia el 30% perdieron su trabajo, un 15% sufrió una reducción de su sueldo y el 8% reducción de su jornada, apenas un 3% pudo conseguir empleo y sólo un 22% no experimentó cambios (Diario Gestión, 2020).

En este tercer trimestre del 2021, se registró una tasa de desempleo de 5.3%, menor en 4.2 puntos porcentuales comparado con el mismo trimestre del año anterior (9.5%), y registrando en la selva una tasa de apenas 2.1% (INEI, 2021).

Figura 3

Evolución de la tasa de desempleo, según trimestres móviles.



Nota.: La información encontrada en INEI del año 2021 es preliminar y está sujeta a cambios una vez que la Comisión Consultiva de Pobreza concluya la revisión de la base de datos.

Otra información a adicionar está la devaluación de la moneda nacional con respecto al dólar americano, ya que en comparación con el tipo de cambio promedio mensual en enero de 2020, que era de S/ 3.327, se ha incrementado en S/ 4.011 en octubre del 2021, lo que representa un aumento de 20.56%, y añadiendo que en la actualidad la tasa de interés se elevó a 2.00%, tasa que se mantuvo estable hasta julio del 2021 (0.25%) y que se ha ido incrementando en los últimos meses (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2021).

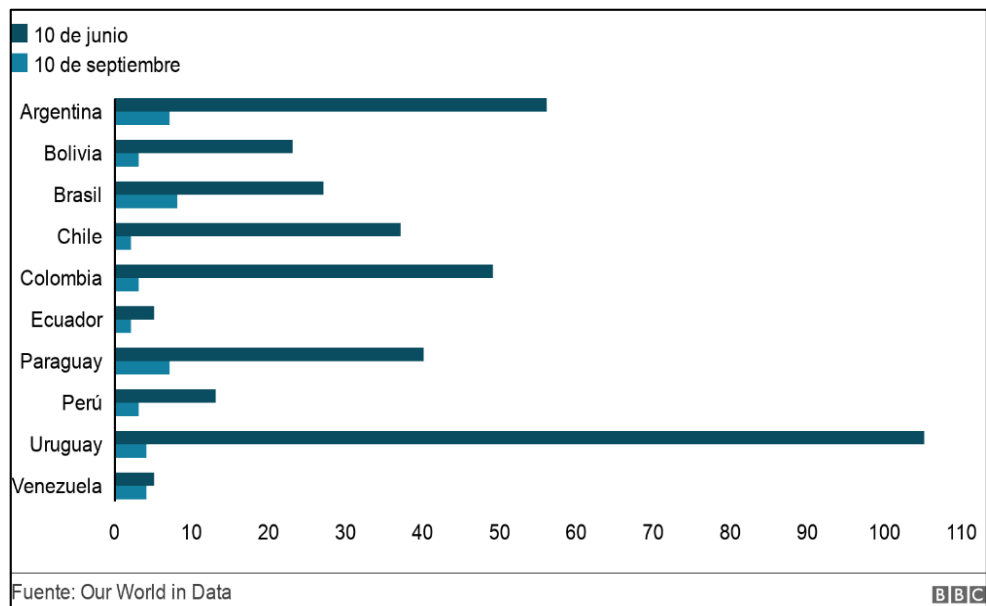
1.2.1.3. Aspecto social

Según INEI (2020), para fines de junio del 2020, nuestro país alcanzó los 32'625,948 habitantes y se estimaba que para este año nacerán 567,512 personas y fallecerán 192,215; lo que equivale a un incremento natural de 11.5 por cada mil habitantes.

Uno de los factores negativos que trajo la pandemia fue el incremento de la tasa de mortalidad a nivel mundial, y esto afectó a Sudamérica, que para mediados de junio del 2021 se convirtió en el epicentro de la pandemia. Felizmente, para los siguientes meses las cifras comenzaron a ser favorables, ya que el promedio diario de casos confirmados por cada 100,000 habitantes disminuyó en las diferentes zonas de América del Sur, y en Perú de 15 casos que tenía ya sólo presentaban 3 (BBC News Mundo, 2021).

Figura 4

Evolución de casos de covid-19 en Sudamérica en 2021.



Nota. Número de contagios promedio diarios por cada 100,000 habitantes.

Una de las mayores ventajas de nuestro país es que somos un mercado que consume una gran cantidad de arroz, para el 2016, se estimó que el consumo promedio anual de arroz era de 54 kilogramos por persona, desplazando a los demás países sudamericanos, según el proyecto extranjero Brazilian Rice (Guzmán, 2016). Este dato es importante porque determina que existe la demanda necesaria para cubrir el mercado tanto local como nacional.

1.2.1.4. Aspecto tecnológico

En este apartado nos enfocamos en tres ámbitos que ha ayudado al desarrollo del proceso de producción del arroz. En primer lugar, tenemos la evolución de las maquinarias para el proceso productivo, que cada día se actualizan y mejoran los procedimientos para poder cuidar y conservar las propiedades adecuadas de la materia prima, dicha tecnología está presente desde la siembra del arroz hasta su proceso de pilado, hoy en día existen maquinarias que ayudan al secado, pilado y añejamiento del arroz, procesos que anteriormente tomaban demasiado tiempo en realizarlo hoy pueden tomar menos de un día, y por ello las diferentes compañías encargadas de fabricar maquinaria para molinos de arroz siguen investigando y mejorando su tecnología. Teniendo en cuenta que la tecnología del proceso productivo de arroz ha mejorado considerablemente en comparación con décadas o siglos atrás.

En segundo lugar, tenemos los procesos de análisis y control de calidad que se ha implementado durante todo el proceso de producción de arroz, actualmente el papel del análisis de los parámetros de calidad ha jugado un rol importante para garantizar la entrega de un producto que sea aceptado por los clientes.

En tercer lugar, un aspecto que ha influenciado en los diferentes molinos es el uso de las redes sociales y correo electrónico, no solo para difundir su producto a nuevos sectores comerciales, sino también para mejorar su nivel de comunicación, ya que se brinda la información de manera más rápida y verídica.

1.2.1.5. Aspecto ecológico – ambiental

El tema del cuidado del medio ambiente se ha vuelto más exigente en las últimas décadas, y sobre todo al sector industrial, debido a que por sus actividades productivas es uno de los principales factores de la contaminación actual. La escasez de agua es un factor de discusión y de vital importancia para la siembra del arroz, y aunque la escasez de agua es un fenómeno natural, también es un fenómeno inducido por los seres humanos, ya que se puede decir que no existe en el mundo escasez de agua, sino regiones que sufren escasez de agua (UNESCO, 2021).

Nuestro país es uno de los más vulnerables en América Latina y en el mundo con respecto al cambio climático, para ello, a fines del 2020 el país se propuso como meta limitar a unos 123 mtCO_{2e} sus emisiones para el 2030. El CAT (Rastreador de acción climática en inglés) estimó que representa una mejora del 6% con respecto a los planes originales, pero aún sigue siendo insuficiente para alcanzar el límite de 1.5°C de emisiones de gases de efecto invernadero del Acuerdo de París (Smink, 2021).

En la cumbre sobre cambio climático realizado en este año, Perú se ha comprometido en reducir las emisiones de gas de metano en al menos un 30% para el 2030, en comparación con las del 2020. Teniendo en cuenta que alrededor del 40% de la emisión de este gas provienen en gran parte de

actividades humanas como la producción de arroz y ganado, uso del gas natural y los vertederos de basura (BBC News Mundo, 2021). Por lo que es primordial tener en cuenta el uso de nuevas tecnologías y procedimientos que ayuden con el cuidado del medio ambiente y la conservación de nuestros recursos naturales.

1.2.1.6. Aspecto legal.

Dentro del aspecto legal en este estudio incluye: leyes de salud y seguridad en el trabajo, leyes de igualdad de oportunidades, normas publicitarias, derechos y leyes de los consumidores, etiquetado del producto, seguridad del producto, licencias, leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual y sectores protegidos o regulados. Teniendo claro que las empresas necesitan conocer lo qué es y qué no es legal, para poder operar con éxito, así mismo, es de vital importancia tener en cuenta que cada país tiene su propio conjunto de leyes que los rige.

1.2.2. Análisis del consumidor

1.2.2.1. Perfil del consumidor

Tabla 5

Perfil del consumidor para nuestra investigación.

Factores	Características
Lugar de residencia	San Martín
Edad	Entre 15 y 64 años
Sexo	Masculino y femenino
Hábito de consumo	Consumo de arroz

1.2.2.2. Comportamiento del consumidor

Tabla 6

Hábitos de consumo del comprador.

Factores	Características
Producto de consumo	Arroz superior, extra y añejo
Frecuencia de consumo	Diaria
Frecuencia de compra	Diario, semanal, quincenal y mensual
Cantidad de compra	1 kg semanal en promedio por persona

1.2.2.3. Canales de consumo

- ✓ Venta directa (molino).
- ✓ Tiendas
- ✓ Bodegas
- ✓ Mercados
- ✓ Supermercados

1.2.3. Análisis de los competidores

Tabla 7

Comparativa de factores con principales competidores de la zona.

Tema de análisis	Variable de análisis	Molinera Valencia	Molino Valle Sagrado	Molino Rioja	Moliselva
Organización	Dimensión	Pequeña empresa con expansión local	Pequeña empresa con expansión regional	Empresa con expansión nacional	Mediana empresa con expansión nacional
	Dinámica	Respuesta ante el cambio lenta	Respuesta ante el cambio rápida	Respuesta ante el cambio mediana	Respuesta ante el cambio mediana
	Principios	Practican principios	Practican principios	Practican principios	Practican principios
Área que genera el valor competitivo	Fortaleza	Adecuada capacidad para cumplir con su producción	Gran capacidad de producción	Buena promoción de sus productos	Marca propia y reconocida
Activos tangibles	Maquinaria	Maquinaria de segunda Buen funcionamiento Pocas paradas Regular nivel de producción	Maquinaria antigua Regular funcionamiento Frecuentes paradas Buen nivel de producción	Maquinaria nueva Excelente funcionamiento Pocas paradas Alto nivel de producción	Maquinaria de segunda Buen funcionamiento Regular paradas Alto nivel de producción

	Transporte	Carece de transporte propio Subcontratado Buen sistema de transporte	Carece de transporte propio Subcontratado Regular sistema de transporte	Transporte propio Excelente sistema de transporte	Carece de transporte propio Subcontratado Buen sistema de transporte
	Tecnología	Equipos poco sofisticados a la actualidad Uso de sistema informático propio Uso adecuado de medios de comunicación interna	Equipos poco sofisticados a la actualidad Uso de sistema informático propio Uso adecuado de medios de comunicación interna	Equipos sofisticados a la actualidad Uso de sistema informático propio Uso adecuado de medios de comunicación interna	Equipos sofisticados a la actualidad Uso de sistema informático propio Uso adecuado de medios de comunicación interna
Activos intangibles	Marca	No cuenta con marca propia Poco uso de medios publicitarios	No cuenta con marca propia Adecuado uso de medios publicitarios	Cuenta con marca propia Marca regularmente conocida Excelente uso de medios publicitarios	Cuenta con marca propia Marca regularmente conocida Excelente uso de medios publicitarios
	Personal	Personal adecuadamente comprometido Alta frecuencia de capacitación Capacidad de trabajo a presión	Personal adecuadamente comprometido Baja frecuencia de capacitación Poca capacidad de trabajo a presión	Personal altamente comprometido Alta frecuencia de capacitación Capacidad de trabajo a presión	Personal altamente comprometido Alta frecuencia de capacitación Capacidad de trabajo a presión

Área de Marketing	Liderazgo	Alto nivel de liderazgo	Alto nivel de liderazgo	Alto nivel de liderazgo	Alto nivel de liderazgo
	Presupuesto	No hay presupuesto asignado	Poco presupuesto asignado	Adecuado presupuesto asignado	Adecuado presupuesto asignado
	Tecnología y comunicación	Uso deficiente de medios publicitarios y redes sociales	Uso deficiente de medios publicitarios y redes sociales	Frecuente uso de medios publicitarios y redes sociales	Frecuente uso de medios publicitarios y redes sociales
	Modelo de gestión	Venta directa a clientes mayoristas y minoristas	Venta directa a clientes mayoristas y minoristas Distribución a bodegas	Venta directa a clientes mayoristas y minoristas Distribución a bodegas y supermercados locales	Venta directa a clientes mayoristas y minoristas Distribución a bodegas y supermercados locales

1.2.4. Análisis FODA

1.2.4.1. Análisis externo (oportunidades y amenazas)

Tabla 8

Análisis de los factores externos de Molinera Valencia.

Factor	Oportunidades	Amenazas
Competidores	Análisis comparativo con competidores directos para mejorar Creación de una marca propia Acceso a una mayor capacidad de inversión	Aparición de nuevos competidores potenciales Crecimiento de participación en el mercado de competidores
Legislación	Mejorar nuestro posicionamiento en el mercado Existencia de tratados de libre comercio y acuerdos internacionales	Actual inestabilidad política Nuevas políticas de confinamiento
Tendencias del consumidor	Aumento en el consumo de arroz Crecimiento demográfico	Preferencia por alimentos sustitutos
Economía	Mejora en la calificación crediticia Apertura a nuevos mercados económicos Crecimiento del PBI Acceso a mano de obra calificada	Devaluación de la moneda nacional Incremento en el precio de materias primas Inestabilidad económica Incremento del costo de vida Inflación
Tecnología	Avance tecnológico en maquinaria de arroz Incremento del uso de redes sociales y tecnologías de información	Costos elevados en la nueva tecnología Problemas en la cadena de suministro

1.2.4.2. Análisis interno (fortalezas y debilidades)

Tabla 9

Análisis de los factores internos de Molinera Valencia.

Factor	Fortalezas	Debilidades
Personal	Capacitación constante al personal Falta de compromiso por el personal informal Personal productivo Presencia de personal informal Disponibilidad de arroz en grano de buena calidad	Alta rotación del personal operativo Falta de personal idóneo en temporada de campañas Deficiencia en el sistema de control Falta de planeación a mediano y corto plazo
Productos	Buena relación con proveedores Alta capacidad para producción continua	Clientes inestable en la venta de su producto Pocos clientes fijos
Capacidad productiva	Constante adquisición de maquinaria Área disponible para ampliación productiva Capacidad financiera propia y con adquisición de préstamo bancario	Deficiente plan de mantenimiento preventivo y correctivo Ausencia de marca propia de producción Ausencia de certificaciones
Finanzas	Capacidad para costear comercialización de la empresa	Bajo margen de utilidad en la producción Alto costo de producción
Marketing	Capacidad para contratar e implementar área de marketing	No se realiza investigación de mercado Deficiencia en los canales de venta

1.2.5. Análisis PORTER

Tabla 10

Fuerza competitiva: Poder de negociación de los clientes.

Análisis	Nivel
<ul style="list-style-type: none">✓ Los clientes y/o consumidores cada día son más exigentes en relación calidad/precio del producto final.✓ El cliente tiene diversidad de marcas y empresas para elegir su producto a consumir.✓ El cliente depende mucho de su poder adquisitivo para su consumo final.✓ La mayoría de los clientes desconoce la calidad de arroz que compran y/o consumen.✓ Los clientes se pueden dejar influenciar por campañas publicitarias para su consumo, así como por recomendaciones de otras personas.✓ La mayoría de los clientes suelen cambiar de marca de arroz con cierta frecuencia. Muchos clientes desconoce los productos que ofrece la empresa y no han consumido producto alguno.	Medio

Tabla 11

Fuerza competitiva: Poder de negociación de los proveedores.

Análisis	Nivel
<ul style="list-style-type: none">✓ La empresa cuenta con una base limitada de proveedores.✓ La mayoría de los proveedores tienen una gran antigüedad y confiabilidad en la empresa, existe una fuerte alianza.✓ Se puede conseguir nuevos proveedores potenciales para mejorar la calidad de la cadena productiva.	Alto

Tabla 12

Fuerza competitiva: Amenaza de productos sustitutos.

Análisis	Nivel
✓ La totalidad de ellos consumen arroz de forma diaria y su tendencia va en aumento debido al crecimiento demográfico.	Baja
✓ La tendencia por sustituir el producto por otro es muy baja.	

Tabla 13

Fuerza competitiva: Amenaza de nuevos competidores.

Análisis	Nivel
✓ Cada año aparecen nuevos molinos debido a la creciente demanda del producto.	Alta
✓ La región es la mayor productora de arroz a nivel nacional, lo que genera un gran mercado competitivo.	

Tabla 14

Fuerza competitiva: Rivalidad entre competidores.

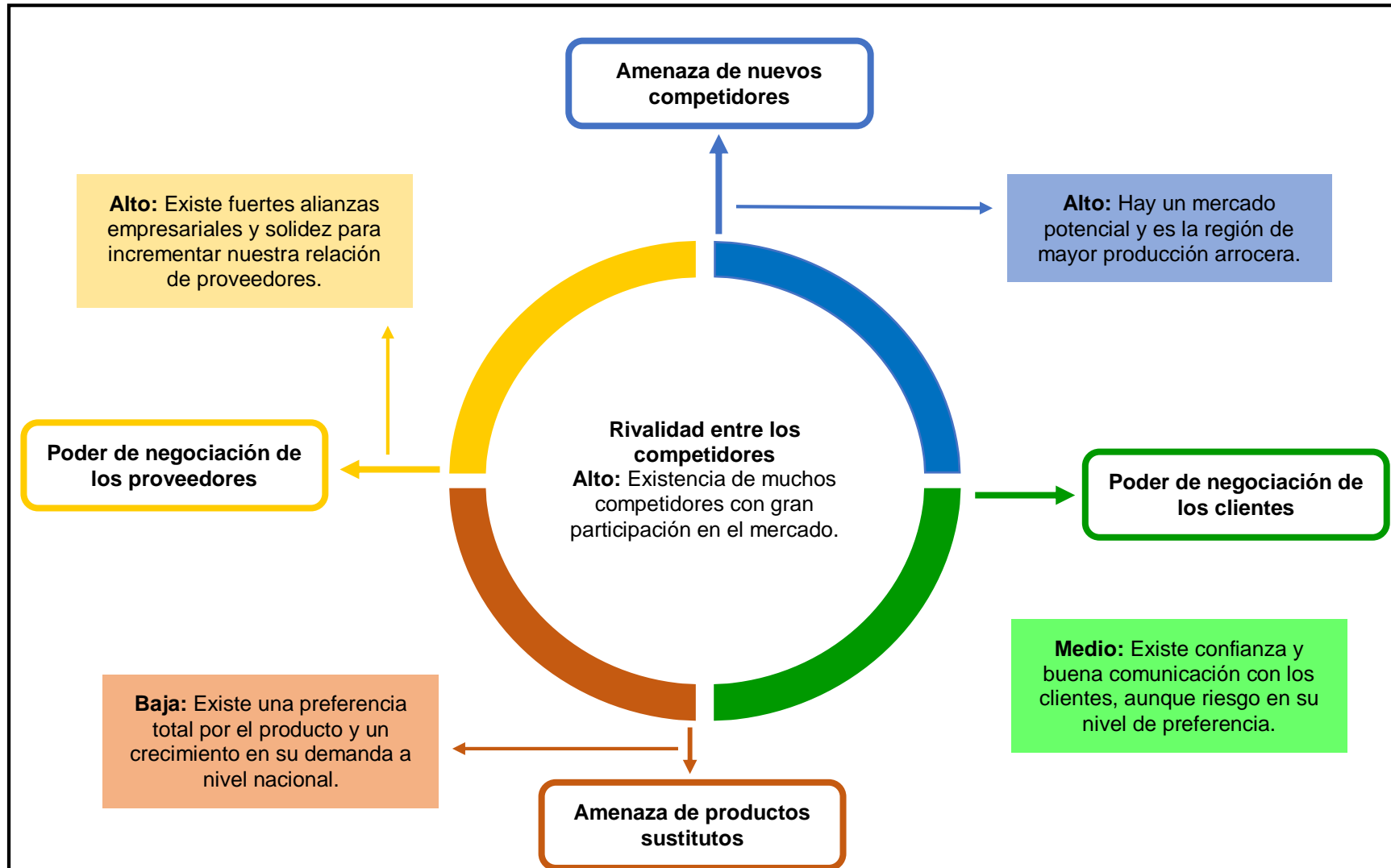
Análisis	Nivel
✓ Los molinos actuales suelen aumentar su nivel de mercado debido a sus estrategias empresariales.	Alto
✓ Los molinos buscan nueva maquinaria para aumentar su capacidad de producción, mejorar la calidad del producto y reducir tiempos.	
✓ Molinos actuales con gran participación en el mercado debido a que cuentan con marcas propias de arroz.	
✓ Adecuado uso de publicidad y canales de ventas.	

Relación de principales competidores:

- Molinera Valle Sagrado.
- Molino Rioja.
- Moliselva.
- Molino Anarmo SAC.
- Molino La Carpita.

Figura 11

Análisis de las fuerzas de Porter.



1.2.6. Análisis del producto y servicio

Tabla 15

Características del producto a diseñar y promocionar.

Producto		Superior	Extra	Añejo
Envase	Denominación	Arroz Valencia	Arroz Valencia	Arroz Valencia
Envase	Material	Bolsa plástica transparente (1 y 5 kg) Saco blanco (49 kg)	Bolsa plástica transparente (1 y 5 kg) Saco blanco (49 kg)	Bolsa plástica transparente (1 y 5 kg) Saco blanco (49 kg)
Envase	Sellado	Termosellado (1 y 5 kg) Cocido industrial (49 kg)	Termosellado (1 y 5 kg) Cocido industrial (49 kg)	Termosellado (1 y 5 kg) Cocido industrial (49 kg)
Producto	Sabor	Agradable (no rancio)	Agradable (no rancio)	Agradable (no rancio)
Producto	Textura	Uniforme	Uniforme, sin presencia de manchas e impurezas	Uniforme, sin presencia de manchas e impurezas
Producto	Variedad	Valor Nir Ferón	Valor Nir	valor Nir
Producto	Precio	S/ 2.20 (1kg) S/ 10.30 (5kg) S/ 100.00 (49kg)	S/ 3.00 (1kg) S/ 14.00 (5kg) S/ 140.00 (49kg)	S/3.50 (1kg) S/ 16.50 (5kg) S/168.00 (kg)

Tabla 16*Características del servicio.*

Servicio	Superior	Extra	Añejo
Distribución	Tiendas	Tiendas	Tiendas
	Bodegas	Bodegas	Bodegas
	Mercados	Mercados	Mercados
	Supermercados	Supermercados	Supermercados
Presentación	1 kg	1 kg	1 kg
	5 kg	5 kg	5 kg
	49 kg	49 kg	49 kg
	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
Promoción	Radio	Radio	Radio
	Folletos	Folletos	Folletos
	Degustaciones	Degustaciones	Degustaciones

1.2.7. Cálculo de demanda estimada y proyección de ventas

Tabla 17*Cálculo del mercado objetivo para estudio.*

Mercado	Detalle	Cantidad
Mercado potencial	Total de consumidores en región (1 año a más)	882,958
Mercado disponible	Mercado potencial * Aceptación final (67%)	591,582
Mercado objetivo	Merc. Dispon. * % participación (2%)	11,832

Nota. Para efectos de estudio, se asume que el mercado objetivo de la empresa tendrá un alcance del 2% de participación del mercado disponible.

Tabla 18*Proyección de consumo anual.*

Mercado objetivo (personas)	Consumo por periodo		Frec. anual	Pers.	Cant. (kg)	Consumo anual (kg)
	Periodo	%				
1,832	Diario	47%	360	5,561	1	2,001,974
	Semanal	20%	52	2,366	5	615,264
	Quincenal	20%	24	2,366	50	2,839,680
	Mensual	13%	12	,539	50	922,896
TOTAL						6,379,814

Tabla 19*Distribución de la demanda de arroz según calidades.*

Consumo anual	Consumo por calidades		
	Calidad	%	Cantidad (kg)
6,379,814	Superior	42%	2,679,522
	Extra	35%	2,232,935
	Añejo	23%	1,467,357

Nota. Se ha distribuido el porcentaje de las personas que desconocen la calidad que consumen, de forma equitativa en las 3 calidades de arroz para el presente estudio.

Tabla 20*Proyección de ventas para el año 1.*

Consumo por calidades			Año 1		
Calidad	Present.	%	Unid.	Precio S/	Total S/
Superior	1 kg	47%	1,259,375	2.2	2,770,625
	5 kg	40%	214,362	10.3	2,207,926
	49 kg	13%	6,967	100.0	696,675
Extra	1 kg	47%	1,049,479	3.0	3,148,438
	5 kg	40%	178,635	14.0	2,500,887
	49 kg	13%	5,806	140.0	812,788
Añejo	1 kg	47%	689,658	3.5	2,413,802
	5 kg	40%	117,389	16.5	1,936,911
	49 kg	13%	3,815	168.0	640,941
TOTAL					17,128,997

Tabla 21*Proyección de ventas para el año 2.*

Consumo por calidades			Año 2		
Calidad	Present.	%	Unid.	Precio	Total
Superior	1 kg	47%	1,385,313	2.2	3,047,688
	5 kg	40%	235,798	10.3	2,428,718
	49 kg	13%	7,663	100.0	766,343
Extra	1 kg	47%	1,154,427	3.0	3,463,282
	5 kg	40%	196,498	14.0	2,750,975
	49 kg	13%	6,386	140.0	894,067
Añejo	1 kg	47%	758,624	3.5	2,655,183
	5 kg	40%	129,127	16.5	2,130,602
	49 kg	13%	4,197	168.0	705,035
TOTAL					18,841,897

Nota: Se considera un incremento del 10% en las cantidades de venta en comparación al año 1.

Tabla 22*Proyección de ventas para el año 3.*

Consumo por calidades			Año 3		
Calidad	Present.	%	Unid.	Precio	Total
Superior	1 kg	47%	1,523,844	2.2	3,352,457
	5 kg	40%	259,378	10.3	2,671,590
	49 kg	13%	8,430	100.0	842,977
Extra	1 kg	47%	1,269,870	3.0	3,809,610
	5 kg	40%	216,148	14.0	3,026,073
	49 kg	13%	7,025	140.0	983,473
Añejo	1 kg	47%	834,486	3.5	2,920,701
	5 kg	40%	142,040	16.5	2,343,663
	49 kg	13%	4,616	168.0	775,539
TOTAL					20,726,087

Nota: Se considera un incremento del 10% en las cantidades de venta en comparación al año 2.

2. FASE II: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

2.1. Formulación de objetivos

Tabla 23

Objetivos para el plan de marketing.

Factor	Objetivo	2021	2022	2023
Ventas	Incrementar las ventas	100%	110%	110%
Producto	Establecer marca propia de venta	1	1	2
Posicionamiento	Incrementar posicionamiento de la empresa	2.45	3.10	3.50
	Incrementar notoriedad de la empresa	67%	80%	95%
Mercado	Incrementar cartera de clientes	100%	108%	108%

Nota. El incremento en las ventas y cartera de clientes es en comparación con su periodo anterior.

Nota. La marca propia de venta será evaluada en el año 2 para crear otra marca en el año 3.

2.2. Estrategias de marketing

Tabla 24

Objetivos para el plan de marketing para el 2022.

Objetivo	Estrategia
Incrementar las ventas en un 10% al 2022	Establecer nuevos canales de distribución y nuevas modalidades de pago
Establecer marca propia de venta	Diseñar nuevo producto y habilitar línea de envasado
Incrementar posicionamiento de la empresa	Mejorar los parámetros de calidad de los productos Mejorar el nivel de atención al cliente Utilizar el uso de redes sociales y medios publicitarios
Incrementar notoriedad de la empresa	Promocionar a la Molinería Valencia
Incrementar cartera de clientes	Implementar programas de premiación a cartera de clientes

3. FASE III: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

3.1. Plan de acción

Tabla 25

Actividades para el plan de marketing.

Objetivo	Actividades	Responsable	Periodo	Recursos
Incrementar las ventas en un 10% al 2022	Apertura de cuenta de soles en BBVA y BCP. Uso de YAPE y PLIN. Instalar sistema para pagos con tarjeta de débito o crédito.	Administrador Área de ventas	2 meses	POS Monto de apertura
Establecer marca propia de venta en el 2022	Diseño de logo de marca. Diseño de folletos y brochure.	Diseñador gráfico	3 meses	Imprenta Pago de cuotas por publicidad
Incrementar posicionamiento de la empresa	Implementar área de marketing.	Administrador Área de ventas	12 meses	Instalación de área Personal
Incrementar notoriedad de la empresa	Creación de página de Facebook. Realizar degustaciones en puntos determinados de venta.	Área de ventas	6 meses	Facebook Degustaciones
Incrementar cartera de clientes	Capacitar al personal para atención al cliente.	Administrador Área de ventas	6 meses	Personal capacitador

3.2. Presupuesto de marketing

Tabla 26

Presupuesto para el cumplimiento del objetivo 1.

Descripción	Medida	Cantidad	P.U.	Total
Apertura de cuentas	Unidad	3	S/ 45.00	S/ 135.00
Instalación de POS	Unidad	2	S/ 250.00	S/ 500.00
Alquiler anual POS	Unidad	2	S/ 400.00	S/ 800.00
Total				S/ 1,435.00

Tabla 27

Presupuesto para el cumplimiento del objetivo 2.

Descripción	Medida	Cantidad	P.U.	Total
Diseño logotipo de marca	Unidad	3	S/ 500.00	S/ 1,500.00
Diseño de brochure	Unidad	1	S/ 350.00	S/ 350.00
Impresión de folletos	Millar	10	S/ 90.00	S/ 900.00
Impresión de tarjetas	Millar	10	S/ 120.00	S/ 1,200.00
Total				S/ 3,950.00

Tabla 28

Presupuesto para el cumplimiento del objetivo 3.

Descripción	Medida	Cant.	P.U.	Total
Infraestructura	Unidad	1	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00
Computadora	Unidad	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Mobiliario	Unidad	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Personal	Unidad	1	S/21,600.00	S/21,600.00
Total				S/31,600.00

Tabla 29*Presupuesto para el cumplimiento del objetivo 4.*

Descripción	Medida	Cantidad	P.U.	Total
Publicidad en Facebook	Quincenal	24	S/ 50.00	S/ 1,200.00
Muestras para degustación	Kilogramo	200	S/ 3.00	S/ 600.00
Mobiliario para degustación	Unidad	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Total				S/ 2,600.00

Tabla 30*Presupuesto para el cumplimiento del objetivo 5.*

Descripción	Medida	Cant.	P.U.	Total
Capacitador	Mensual	6	S/ 1,000.00	S/ 6,000.00
Material didáctico	Unidad	6	S/ 100.00	S/ 600.00
Total				S/ 6,600.00

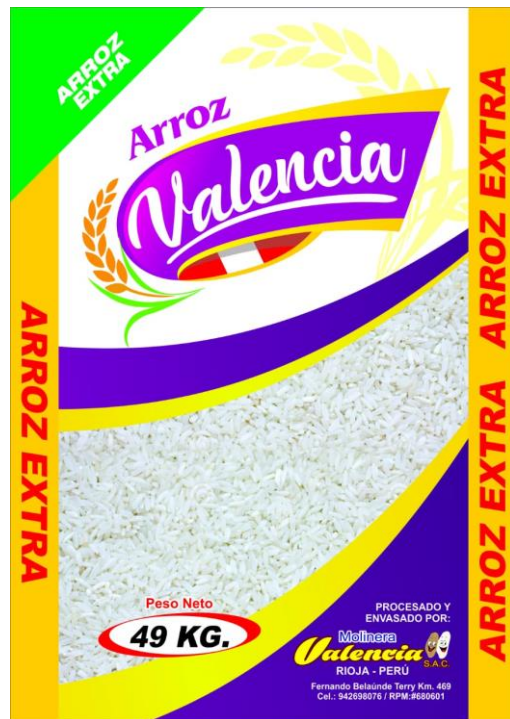
Tabla 31*Presupuesto general para el plan de marketing.*

Objetivos de marketing	Total
Objetivo 01	S/ 1,435.00
Objetivo 02	S/ 3,950.00
Objetivo 03	S/ 31,600.00
Objetivo 04	S/ 2,600.00
Objetivo 05	S/ 6,600.00
Total	S/ 46,185.00

Anexo 9: Matriz de consistencia

Título	Problema	Hipótesis	Objetivos	Enfoque	Variables	Dimensiones	Indicadores
Plan de Marketing para el posicionamiento de la Molinera Valencia EIRL en Rioja - San Martín	¿De qué manera la implementación de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de la Molinera Valencia en el 2022?	La elaboración e implementación del plan de marketing logrará mejorar el posicionamiento de la Molinera Valencia EIRL.	General	Cuantitativo	Independiente	Análisis y diagnóstico de la situación	- Análisis de la situación - Diagnóstico de la situación
			Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Molinera Valencia EIRL en el 2022.		Plan de Marketing	Decisiones estratégicas de marketing	- Formulación de objetivos - Elaboración de estrategias
			Específicos	Tipo		Decisiones estratégicas de marketing	- Diseño del plan de acción - Cálculo del presupuesto
			Evaluar el posicionamiento de la Molinera Valencia en el mercado local	Descriptivo	Dependiente	Hábitos de consumo	- Frecuencia de consumo - Cantidad de consumo - Ocasión de consumo
			Elaborar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Molinera Valencia	Diseño	Posicionamiento	Atributos	- Atributos básicos - Atributos motivadores - Atributos irrelevantes
			Validar el plan de marketing de la Molinera Valencia	No experimental - Transversal		Notoriedad de la empresa	- Identidad de la empresa - Reconocimiento de la empresa

Anexo 10: Diseño de envase de nueva marca de producto







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MOLINERA VALENCIA EIRL EN RIOJA – SAN MARTÍN", cuyo autor es BUSTAMANTE RIMARACHIN YAN CARLOS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 12 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID 0000-0002-8152-7570	Firmado digitalmente por: HTARRILLOH el 12-01- 2022 12:46:47

Código documento Trilce: TRI - 0267616