



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Posicionamiento de Marca y su Incidencia en la Decisión de
Compra de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén -2021**

AUTOR:

Br. Solis Alejandría, Luis Alberto (ORCID: 0000-0001-5874-6938)

ASESORA:

Mg. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi padres por darme su amor incondicional en cada etapa de mi vida, y por nunca darse por vencidos, demostrando que todo es posible si luchamos siempre. A mi novia por su aliento en mis peores momentos.

Agradecimiento

A mi Dios, por darme la oportunidad de despertar al lado de toda mi familia. A las autoridades, docentes y personal administrativo de la UCV por darme la oportunidad de alcanzar mi objetivo profesional. A los clientes de la empresa por apoyarme en la contestación de las encuestas, porque sin su ayuda no hubiera podido culminar a tiempo este trabajo de investigación.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.3.1. Población	10
3.3.2. Criterios de selección	10
3.3.3. Muestra	11
3.3.4. Muestreo	11
3.3.5. Unidad de análisis	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	11
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de incidencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén – 2021	13
Tabla 2 Tabla cruzada de la variable posicionamiento de marca y decisión de compra	14
Tabla 3 Medidas simétricas del posicionamiento de marca y la decisión de compra	15
Tabla 4 Incidencia de la identidad corporativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021	16
Tabla 5 Medidas simétricas de la identidad corporativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén - 2021	16
Tabla 6 Incidencia de las comunicaciones externas en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021	17
Tabla 7 Medidas simétricas de las comunicaciones externas en la decisión de compra de la empresa Selecta Jaén - 2021	17
Tabla 8 Incidencia de las comunicaciones internas en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021	18
Tabla 9 Medidas simétricas de las comunicaciones internas en la decisión de compra de la empresa Selecta Jaén - 2021	18
Tabla 10 Nivel de percepción de posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Selecta de Jaén – 2021	19
Tabla 11 Nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén-2021	20

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de incidencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén – 2021	55
Figura 2 Incidencia de la identidad corporativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021	56
Figura 3 Incidencia de las comunicaciones externas en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021	57
Figura 4 Incidencia de las comunicaciones internas en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021	58
Figura 5 Nivel de percepción de posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Selecta de Jaén – 2021	59
Figura 6 Nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén-2021	61

Resumen

Se consideró como objetivo general determinar el nivel de incidencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén - 2021. De la misma forma se utilizó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transeccional, de tipo aplicada, las técnicas manipuladas fueron la encuesta y la entrevista, como instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista, el cual, fue aplicado a 235 clientes y al gerente de la empresa Selecta de la ciudad de Jaén. Se concluye que existe un grupo representativo del 65% de los clientes que personifican el nivel bajo en el posicionamiento de marca, asimismo, se observa que el 60% de los clientes representan el nivel bajo de la decisión de compra.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, decisión de compra, identidad corporativa, comunicaciones externas.

Abstract

The general objective was to determine the level of incidence of brand positioning in the purchase decision of the customers of the company Selecta de Jaen - 2021. In the same way, a quantitative approach was used, with a non-experimental transectional design, applied type, the techniques used were the survey and the interview, as instruments were the questionnaire and the interview guide, which was applied to 235 clients and the manager of the Selecta company of the city of Jaen. It is concluded that there is a representative group of 65% of the customers who embody the low level in brand positioning, also, it is observed that 60% of the customers represent the low level of the purchase decision.

Keywords: Brand positioning, purchase decision, corporate identity, external communications.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial de los países europeos, la principal situación problemática es la pérdida de ingresos, esto se debe a que las organizaciones no utilizan métodos para atraer clientes, como la degustación de sus productos, ya que, esto generaría confianza en el consumidor, reflejando una buena relación entre la empresa y sus clientes (Dressler & Paunovic, 2021). También se puede atraer clientes mediante el uso del neuromarketing, porque permite estudiar las formas de vida de los compradores y brindarles una atención de calidad (Saha *et al.*, 2021). Asimismo, en los países bajos, los ciudadanos toman decisiones en base a sus necesidades, atendiendo siempre las más primordiales que son la alimentación de su familia, priorizando la calidad de las carnes, especies, ofertas, empaque y sobre todo la recomendación de algún familiar o amigo de aquella tienda, convirtiéndose en un reto enorme para las empresas que se dedican a este rubro (Tran *et al.*, 2020).

En el contexto nacional, se evidencia que las sociedades aún no consideran trabajar los factores psicológicos que intervienen en la decisión de compra [En adelante DC] de los clientes, generando que no comprendan las actitudes de su audiencia, esto ha impactado seriamente en sus recursos económicos (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2021). El internet se ha transformado en una herramienta transcendental para que las personas tomen la decisión de comprar alimentos de primera necesidad, pero a causa de la pandemia el consumo de carnes ha caído del -4.6% al -6.5% en el 2020, es por ello que es esencial que las organizaciones peruanas ofrezcan sus productos en línea, brindando la seguridad respectiva en todas las transacciones económicas que los compradores realizan (Instituto Nacional Estadística Informática [INEI], 2021). Para que las organizaciones se posicionen en el mercado es esencial estudiar el ambiente de cada uno de sus clientes, como el religioso, laboral, social y familiar, ya que, a través de ello, las recomendaciones dadas a otras personas, podrían aumentar la probabilidad de compra de los productos que las empresas ofrecen (INDECOPI, 2017).

En el contexto local, la empresa Selecta ubicada, hace 15 años en la provincia de Jaén en la última década ha perdido posicionamiento en el mercado, al no contar con un presupuesto asignado para difundir implícitamente la variedad de productos alimenticios y de todos los beneficios que la empresa ofrece a sus clientes, como precios competitivos y servicio de delivery; tampoco cuenta con una persona responsable de dirigir la parte publicitaria, en cuanto a plataformas virtuales, estas situaciones han generado que las ventas disminuyan en un 30% en el 2019 y un 69% en el 2020, lo que motiva a investigar sobre el posicionamiento de marca [En adelante PM] y su incidencia en la DC de los clientes.

La empresa Selecta no ha logrado aún identificar todos los atributos de los productos que ofrece a sus clientes, trayendo como consecuencia a no conocer la posición exacta de sus competidores en relación a esos atributos, causando a que no mantengan una diferenciación de su competencia en el mercado, es por estas situaciones que la empresa debe ser siempre creativa en la elaboración de los diseños publicitarios, de cómo atender a sus clientes y de buscar la personalización de todos los productos que le permita mantener un nivel alto de diferenciación de sus competidores, ya que, de esta manera podrá posicionarse en la mente de sus compradores y ganar poco a poco gran parte del mercado de la ciudad de Jaén.

Se consideró formular como problema principal: ¿Cuál es el nivel de incidencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén - 2021? Considerando cinco problemas específicos: PE1. ¿De qué manera incide la identidad corporativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021? PE2. ¿Cómo incide las comunicaciones externas en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021? PE3. ¿Cómo incide las comunicaciones internas en la decisión de comprar de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021? PE4. ¿Cuál es el nivel de percepción de posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Selecta de Jaén 2021? PE5. ¿Cuál es el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén - 2021?

Esta investigación posee una justificación económica y práctica. La parte económica porque a través de orientar la DC de los clientes en esta empresa, aumentarán los ingresos, permitiendo a la empresa Selecta enfrentar sus

obligaciones financieras, y PM en el mercado. Con respecto a la justificación práctica se afianza en evidenciar los cuellos de botella que impiden que la entidad pueda posicionarse en la mente del consumidor, pudiendo de esta forma tomar medidas estratégicas que impulsen positivamente la DC de sus clientes.

El objetivo principal es determinar el nivel de incidencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén - 2021. Se formularon los siguientes objetivos específicos: OE1. Establecer la incidencia de la identidad corporativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021. OE2. Evaluar la incidencia de las comunicaciones externas en la decisión de comprar de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021. OE3. Evaluar la incidencia de las comunicaciones internas en la decisión de comprar de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021. OE4. Establecer el nivel de percepción de posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Selecta de Jaén – 2021. OE5. Identificar el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén-2021.

La hipótesis general es El posicionamiento de marca incide de manera significativa en la decisión de compra en los clientes de la empresa Selecta de Jaén - 2021. Además, las hipótesis específicas que se consideran son: HE1. La identidad Corporativa incide significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén – 2021. HE2. Las comunicaciones externas inciden significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén – 2021. HE3. Las comunicaciones internas inciden significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el entorno global, se tiene a Hegner *et al.*, (2021). En su artículo: *Emoticons are not for everyone: The role of congruence between hotel brand positioning strategies and communication style in enhancing customers' brand attitude and booking intention*. Decidieron estudiar de cómo la interacción de emplear diferentes estilos de comunicación en el posicionamiento afecta las percepciones de los consumidores y su DC. A través de un diseño factorial completo interindividual 2x2, se aplicó el cuestionario a 336 participantes, evidenciando que una comunicación informal causa demasiado daño a la DC de los consumidores, impactando seriamente en que la empresa no pueda posicionarse en la mente de sus clientes.

Por su parte Bijmolt *et al.*, (2021). En su artículo: *Adaptive Multidimensional Scaling: Brand Positioning Based on Decision Sets and Dissimilarity Judgments*. Resolvieron evaluar la estructura del mercado derivando un mapa de PM que permita respaldar las decisiones de marketing que impacte de forma positiva en la DC de los clientes. Manipularon el escalado multidimensional adaptativo, explicativo, aplicando el instrumento a 200 personas con 4 categorías de productos, encontrando que la estructura del mercado presenta diversas exigencias que si la empresa no se adapta de forma oportuna no podrá PM, ocasionando que las personas no conozcan sus productos.

Según Mahboobi *et al.*, (2021). En su artículo: *Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry*. Propusieron identificar los factores que afectan al PM. Bajo un estudio cualitativo y cuantitativo, se utilizaron recopilaron datos de estudios anteriores y se aplicó una entrevista a 10 expertos de la industria y a 400 clientes, llegando a resolver que existen siete factores que influyen en el PM, como la calidad del producto, la calidad de servicio, el precio percibido, las ventas, la distribución y sobre todo la reputación que haya obtenido la empresa en el mercado.

De acuerdo a Ngoc *et al.*, (2020). En su artículo: *The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation*. Propusieron probar el efecto del origen de la marca en la DC de los

clientes, para ello, utilizaron un análisis factorial confirmatorio y aplicativo. Bajo el uso de la encuesta en 283 clientes, permitió obtener que el origen de los productos mantiene un efecto positivo en el PM en el mercado, ocasionando que algunos consumidores decidan comprar con solo conocer de qué país provienen los productos que se ofertan en el mercado.

Según Shamsudin *et al.*, (2020). En su artículo: *How halal brand trust and halal brand image influence halal brand purchase intention*. Estudiaron la relación entre la confianza e imagen de marca hacia la DC de los clientes. Bajo un enfoque cuantitativo, explicativo y correlacional, aplicaron la encuesta a 1000 clientes, revelando que entre ambas variables existe una relación positiva alta (Rho Spearman 0.874), demostrando que las organizaciones deben esforzarse en generar confianza de marca entre su mercado objetivo, ya que, esto permitirá que la empresa mantenga un posicionamiento en la mente de los compradores de forma permanente en el tiempo.

De acuerdo Febriyeni *et al.*, (2020). En su artículo: *Effect of brand positioning and integrated marketing communication toward choice decisions on students of Palembang-Indonesia*. Determinaron conocer el posicionamiento de marca a través del valor de la marca para la DC de los estudiantes. A través de un estudio descriptivo, explicativo y correlacional, se aplicó el cuestionario a 34 alumnos, demostrando que entre ambas variables existe una influencia significativa y positiva.

Según Alshare *et al.*, (2020). En su artículo: *Factors influencing cellular device purchase decisions in Jordan*. Resolvieron examinar el posicionamiento de marca en las dimensiones para tomar la DC final de los compradores jordanos. Bajo un enfoque analítico descriptivo y correlacional, aplicando el cuestionario a 240 participantes, se encontró que entre ambas variables existe una relación positiva.

Por su parte Arjuna y Ilmi (2019). En su artículo: *Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision*. Decidieron averiguar si existe una influencia entre la imagen de la marca y calidad del producto en la DC, para ello, manipularon un enfoque de regresión múltiple, aplicando el cuestionario a 100 personas, resolviendo que la influencia entre las variables es

significativa, esto quiere decir que, mientras la marca de la empresa mantenga una imagen activa y adecuada entonces la DC de los clientes sea cada vez mayor en beneficio de la organización.

En cambio, Afrina. (2017). En su artículo: *Impact of brand image on consumers' purchase decision*. Decidió medir el impacto de la imagen de marca en la DC de los consumidores. A través de un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo, aplicó la encuesta a 100 clientes, encontrando que sí la imagen de la marca que ha obtenido en el mercado ha sido efectiva entonces esta impacta positivamente en la DC de todos sus clientes.

En el contexto nacional se consideraron trabajos de autores que han publicado sus investigaciones en los repositorios de sus universidades, procediendo a detallar en los siguientes apartados:

Para Ibañez (2019). En su tesis para obtener el título profesional, titulada: *PM y la DC en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019*. Resolvió evaluar la relación entre el PM y la DC. Bajo una investigación no experimental de corte transversal y correlacional. Después de aplicar el cuestionario a 385 clientes se obtuvo un Rho de Spearman 0.202, demostrando que el grado de relación entre ambas variables es débil directa.

Según Cercado y Taboada (2019). En su tesis para obtener el título profesional, titulada: *Análisis del posicionamiento de la marca europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019*. Analizaron el PM a través de la recordación de marca. De asociación, de intención de recomendación y de fidelización de marca. Bajo un estudio descriptivo, mixto, aplicaron la encuesta a 364 personas, encontrando que la marca en general no es recordada por los clientes, ni asociada como una marca de productos, pero en la recomendación si se evidencia un alto impacto en la DC, siendo necesario que se debe fortalecer en ese punto.

Pero Rodríguez (2019). En su tesis para obtener el título profesional, titulada: *Factores de DC que influyen en el PM en clientes de TV Cosmos de Trujillo – 2019*. Investigó de los factores de compra que intervienen en el proceso de DC de los clientes. Bajo un enfoque cuantitativo, correlacional, aplicaron la encuesta a 25

clientes. Demostraron que el factor de DC se relaciona de forma positiva alta con el PM (Rho de Spearman 0.867).

Según Guzmán (2018). En su tesis para obtener el título profesional, titulada: *PM y su efecto en DC en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018*. Plasmó verificar el grado de relación entre el PM y la DC. A través de un estudio cuantitativo, descriptivo correlacional, se aplicó el cuestionario a 60 clientes, demostrando que entre ambas variables existe una relación positiva baja (Rho Spearman 0.388).

En cambio, Raez (2018). En su tesis para obtener el título profesional, titulada: *PM y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018*. Decidió delimitar la relación existente entre el PM y la lealtad de los clientes, para ello manipuló un enfoque cuantitativo, básico y correlacional. A través de la aplicación de la encuesta a 40 clientes, demostró que el nivel de relación entre ambas variables es alta positiva (Rho Spearman 0.922).

Para Muñoz (2017). En su tesis para obtener el título profesional, titulada: *El posicionamiento y el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay 2017*. Determinó medir la relación entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor, para ello, utilizó un estudio aplicado, descriptivo y correlacional. A través del cuestionario aplicado a 300 clientes, demostró que entre ambas variables de estudio existe un alto grado de relación (Rho Spearman 0.745).

Respecto al PM es el proceso de ubicar el producto en la mente de los compradores (Chedraui, 2017). Asimismo, es la decisión de la organización de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un sitio distintivo en el mercado (Urrutia & Napán, 2021).

Asimismo, es el espacio que ocupa la marca en la mentalidad de cada uno de sus clientes respecto a su competencia (Espinosa, 2017).

El posicionamiento de marca está compuesto por tres dimensiones: Identidad corporativa, comunicaciones externas y comunicaciones internas.

Con respecto a la dimensión identidad corporativa, se refiere a la arquitectura de marca que posee el logotipo de la empresa, debiendo ser elaborado de forma sencilla, pero llamativa, que sea fácil de recordar para todos los clientes. (Erjansola *et al.*, 2021). Asimismo, es el grupo de valores que posee la visión del universo de una organización, debiendo tomar en cuenta sus principios, acciones de endomarketing y tomar una postura diferente a las de su competencia (Balmer & Podnar, 2021).

Con respecto a la dimensión, comunicaciones externas, se refiere al dialogo que la sociedad posee con agentes fuera de la empresa, como compradores, proveedores, potenciales clientes y público adicional que deseen conocer de la marca. (Suh *et al.*, 2021). Del mismo modo, la comunicación externa se basa en tres herramientas fundamentales, como la publicidad institucional, ya que, es la que transmite información clave de los productos o servicios que la sociedad posee para sus clientes, de la misma forma se tiene a la herramienta relaciones públicas, esta medida permite a la empresa mantener una comunicación directa y confiable con sus clientes y proveedores, es por ello que, es de vital importancia que en esta área se cuente con personal capacitado y con amplia experiencia profesional, la tercera herramienta es la comunicación, se refiere que al utilizar un solo lenguaje en toda la organización, permitirá mantener clientes y proveedores informados, generando confianza e identidad institucional (Crumley *et al.*, 2021).

Con respecto a la tercera dimensión, comunicaciones internas, se refiere a la comunicación que se tiene con cada integrante de la entidad, debiendo el gerente mantener una estabilidad emocional muy alta, ya que, de esto depende que la sociedad retenga a los mejores trabajadores que les permita alcanzar los objetivos estratégicos (Zeman *et al.*, 2020). Asimismo, está conformado por la comunicación formal, que se basa específicamente en los canales que el gerente implementa para mantener una comunicación activa con cada uno de sus empleados; asimismo, está conformada por la comunicación inconsecuente, que es el intercambio de información no oficial, pudiendo realizar en actividades deportivas, culturales y sociales con cada uno de los empleados (Adair & Overton, 2021).

La variable decisión de compra, se define como el progreso que ha pasado por diferentes etapas que asume el comprador y que inicia desde el reconocimiento

de una necesidad hasta la DC (Rodríguez, 2019). Asimismo, es la acción de convertir el dinero en bienes materiales que cumplan con satisfacer alguna necesidad de los individuos (Chávez *et al.*, 2020). De la misma forma, se dice que es el acto de elegir alguna alternativa que le genere alguna satisfacción (Rachmawati *et al.*, 2019).

Las dimensiones que conforman a la decisión de compra son tres: Valor de compra, valor de uso y el valor final.

Con respecto al valor de compra, se refiere a la calidad que poseen los productos o servicios que la empresa ha puesto en el mercado, debiendo tomarse en cuenta la presentación y el precio que estos poseen en comparación con los de su competencia (Li *et al.*, 2021). De la misma forma se dice que es el importe del producto o servicio que la empresa le ha puesto al momento de distribuirlo en el mercado (Puican & Malca, 2021).

Con respecto al valor de uso, se refiere a las características que poseen los productos o servicios que la empresa ha colocado en el mercado, debiendo contener como principal elemento de satisfacer la demanda de los compradores (Chi *et al.*, 2021). Del mismo modo, se dice que es el nivel de rendimiento efectivo que poseen las mercaderías y servicios puestas a su venta debiendo eso sí cubrir las expectativas de los clientes, otorgando una experiencia única en el uso, dando la seguridad en todos los aspectos (Li *et al.*, 2021).

Con respecto al valor final, se refiere a la asignación de todos los costos y gastos, como los de fabricación, distribución y ubicación de la mercadería, debiendo asegurarse que dichos productos cumplan con cubrir las necesidades de los compradores con un nivel alto de satisfacción (Li *et al.*, 2021). La vida útil de los productos de consumo es baja, lo que significa que, en la práctica, los clientes no esperan que generen un valor secundario significativo (Li *et al.*, 2021). En estas circunstancias, los consumidores valoran la conveniencia de la manipulación del producto, los sistemas y procedimientos que se pueden utilizar para la eliminación y la ausencia de efectos secundarios (Matarranz, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En este trabajo utilizó el enfoque cuantitativo, porque solo se recolectaron datos que permitieron confirmar la hipótesis, para ello se utilizaron cálculos numéricos y análisis estadísticos (Hernández & Mendoza, 2018).

El tipo de investigación empleado fue aplicada, porque tiene como objetivo utilizar el conocimiento científico para determinar métodos que puedan satisfacer ciertas necesidades de evidencia (CONCYTEC, 2018).

El diseño de estudio fue el no experimental, transeccional, porque se ejecutó en un determinado momento y lugar, evaluando los subgrupos de estudio a través de la selección de información a través de la observación (Sánchez & Reyes, 2017). Asimismo, se utilizó el descriptivo, porque solamente se midió el grado de relación de las variables de estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: PM

En comparación con otros competidores, esta es la posición que ocupa la marca en la mente de los clientes (Espinoza, 2017).

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: DC

Esta es la evolución de las diferentes etapas por las que atraviesan los clientes, desde el reconocimiento de su necesidad hasta la DC (Rodríguez, 2019).

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Estuvo conformada por 600 clientes de la empresa Selecta.

3.3.2. Criterios de selección

Criterios de inclusión:

Clientes que compren de forma continua, que radiquen en la ciudad de Jaén, que sean mayores de edad y que voluntariamente acepten responder la encuesta.

Criterios de exclusión:

Clientes que sean menores de edad, que no se encuentran en la ciudad de Jaén y que no acepten participar en la encuesta.

3.3.3. Muestra

Para este caso, se utilizó el cálculo de proporciones con población finita, con un margen de error del 5%, siendo como resultados de 235 individuos.

3.3.4. Muestreo

Para este caso se decidió manipular el muestreo probabilístico aleatorio simple, porque se escogió al azar a los participantes.

3.3.5. Unidad de análisis

Son todos los clientes de la empresa Selecta de Jaén.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se empleó fue la encuesta. Se convirtió en una técnica para recolectar datos preguntando a individuos, con el objetivo de obtener sistemáticamente métricas sobre conceptos derivados de preguntas de investigación previamente construidas (Hernández & Mendoza, 2018).

Instrumentos

Se consideró como instrumento al cuestionario. Es un formato escrito compuesto por preguntas que permiten obtener información sobre las variables a investigar, puede aplicarla de forma presencial o indirecta a través de Internet (Hernández & Mendoza, 2018).

3.5. Procedimientos

Se presentó el documento a la empresa Selecta con el propósito de obtener la autorización, seguidamente, se adaptaron los cuestionarios, procediendo a la validación por tres expertos con amplia experiencia con grado de maestría, seguidamente se aplicaron los instrumentos, cabe mencionar que

la aplicación de los instrumentos se realizaron previa coordinación con los clientes, tomando en cuenta los protocolos de sanidad COVID-19, permitiendo así alcanzar los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Fue a través de un análisis estadístico de tipo descriptivo, a través del programa estadístico SPSS vr. 26. De igual manera, mediante el programa Excel se presentaron las respectivas tablas de frecuencias con los resultados, siguiendo el orden establecido en los objetivos de la investigación. Asimismo, se utilizó el análisis inferencial, obteniendo la prueba de normalidad y la contrastación de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Se cumplió con dar el reconocimiento intelectual a todos los aportes considerados en este trabajo, para ello se utilizaron las normas APA séptima edición, cumpliendo cabalmente con la guía de elaboración de trabajos de investigación de la UCV. Asimismo, todos los datos de los clientes que se obtuvieron a través de la encuesta, fueron guardados hasta la culminación de este trabajo, posteriormente fueron eliminados, guardando de esta forma los secretos de cada uno de los participantes. Los aspectos éticos, se definen como cualquier cosa diseñada para analizar y La recopilación de datos debe regirse por un conjunto de principios éticos (Cabezas *et al.*, 2018).

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación de cuestionario a los clientes

Objetivo principal: Determinar el nivel de incidencia del PM en la DC de los clientes de la empresa Selecta de Jaén - 2021.

Tabla 1

Nivel de incidencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén – 2021

Variable / Dimensiones	Niveles	f	%
Posicionamiento de marca	Bajo	154	65
	Moderado	51	22
	Alto	30	13
Decisión de compra	Bajo	141	60
	Moderado	18	8
	Alto	76	32

De acuerdo a la Tabla 1, se observa que existe un grupo representativo del 65% de los clientes que representan el nivel bajo en el PM, asimismo, se observa que el 60% de los clientes representan el nivel bajo de la DC.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H1: El PM incide de manera significativa en la DC en los clientes de la empresa Selecta de Jaén – 2021.

H0: El PM no incide de manera significativa en la DC en los clientes de la empresa Selecta de Jaén - 2021

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

Se realizó la prueba de hipótesis, para lo cual se utilizó la prueba de asociación Chi cuadrado, así también se consideró la prueba de correlación Rho de Spearman.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Regla de decisión:

Si p valor < 0.05, rechazar la hipótesis nula

Si p valor ≥ 0.05 , no rechazar la hipótesis nula

Tabla 2

Tabla cruzada de la variable posicionamiento de marca y decisión de compra

			Decisión de compra			
			Bajo	Moderado	Alto	Total
Posicionamiento de marca	Bajo	Recuento	130	2	22	154
		% del total	92,2%	11,1%	28,9%	65,5%
	Moderado	Recuento	9	11	31	51
		% del total	6,4%	61,1%	40,8%	21,7%
	Alto	Recuento	2	5	23	30
		% del total	1,4%	27,8%	30,3%	12,8%
Total	Recuento	141	18	76	235	
	% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 3*Medidas simétricas del posicionamiento de marca y la decisión de compra*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,616	,047	11,952	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,657	,048	13,308	,000 ^c
N de casos válidos		235			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Chi Cuadrado= 115.47 gl.=4 sig.=0.000

Según la Tabla 3, describe bastante evidencia para concluir que existe incidencia significativa alta del PM en la DC de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén - 2021 (Chi cuadrado, ***p = 0,000).

Objetivos específicos

Primer objetivo: Establecer la incidencia de la identidad corporativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021.

HE1. La identidad Corporativa incide significativamente en la DC de los clientes de la empresa Selecta Jaén – 2021.

HE0. La identidad Corporativa no incide significativamente en la DC de los clientes de la empresa Selecta Jaén – 2021.

Tabla 4

Incidencia de la identidad corporativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021

		Decisión de compra			Total	
		Bajo	Moderado	Alto		
Identidad corporativa	Bajo	Recuento	139	12	53	204
		% del total	98,6%	66,7%	69,7%	86,8%
	Alto	Recuento	2	6	23	31
		% del total	1,4%	33,3%	30,3%	13,2%
Total		Recuento	141	18	76	235
		% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 5

Medidas simétricas de la identidad corporativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén - 2021

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,404	,053	6,744	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,413	,052	6,923	,000 ^c
N de casos válidos		235			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Chi Cuadrado= 42.786 gl.=2 sig.=0.000

Según la Tabla 5, describe bastante evidencia para concluir que la identidad corporativa mantiene una incidencia directa baja con la DC de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén -2021 (Chi cuadrado, ***p = 0,000).

Segundo objetivo: Evaluar la incidencia de las comunicaciones externas en la decisión de comprar de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021.

HE2. Las comunicaciones externas inciden significativamente en la DC de los clientes de la empresa Selecta Jaén – 2021.

HE20. Las comunicaciones externas no inciden significativamente en la DC de los clientes de la empresa Selecta Jaén – 2021.

Tabla 6

Incidencia de las comunicaciones externas en la decisión de comprar de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021

		Decisión de compra				
		Bajo	Moderado	Alto	Total	
Comunicaciones externas	Bajo	Recuento	139	12	53	204
		% del total	98,6%	66,7%	69,7%	86,8%
	Alto	Recuento	2	6	23	31
		% del total	1,4%	33,3%	30,3%	13,2%
Total	Recuento	141	18	76	235	
	% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 7

Medidas simétricas de las comunicaciones externas en la decisión de compra de la empresa Selecta Jaén - 2021

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,404	,053	6,744	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,413	,052	6,923	,000 ^c
N de casos válidos		235			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Chi Cuadrado= 42.786 gl.=2 sig.=0.000

Según la Tabla 7, describe bastante evidencia para concluir que las comunicaciones externas mantienen una incidencia directa baja con la DC de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén -2021 (Chi cuadrado, ***p = 0,000).

Tercer objetivo: Evaluar la incidencia de las comunicaciones internas en la decisión de comprar de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021.

HE3. Las comunicaciones internas inciden significativamente en la DC de los clientes de la empresa Selecta Jaén – 2021.

HE30. Las comunicaciones internas no inciden significativamente en la DC de los clientes de la empresa Selecta Jaén – 2021.

Tabla 8

Incidencia de las comunicaciones internas en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021

			Decisión de compra			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Comunicaciones internas	Bajo	Recuento	119	1	10	130
		% del total	84,4%	5,6%	13,2%	55,3%
	Moderado	Recuento	11	2	12	25
		% del total	7,8%	11,1%	15,8%	10,6%
	Alto	Recuento	11	15	54	80
		% del total	7,8%	83,3%	71,1%	34,0%
Total	Recuento	141	18	76	235	
	% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 9

Medidas simétricas de las comunicaciones internas en la decisión de compra de los clientes la empresa Selecta Jaén - 2021

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,694	,044	14,700	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,713	,044	15,506	,000 ^c
N de casos válidos		235			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Chi Cuadrado= 128.943 gl.=4 sig.=0.000

Según la Tabla 9, describe bastante evidencia para concluir que las comunicaciones internas mantienen una incidencia directa moderada con la DC de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén -2021 (Chi cuadrado, ***p = 0,000).

Objetivo cuatro: Establecer el nivel de percepción de posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Selecta de Jaén – 2021.

Tabla 10

Nivel de percepción de posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Selecta de Jaén – 2021

Variable / Dimensiones	Niveles	f	%
Posicionamiento de marca	Bajo	154	65
	Moderado	51	22
	Alto	30	13
Identidad corporativa	Bajo	204	87
	Moderado	0	0
	Alto	31	13
Comunicaciones externas	Bajo	204	87
	Moderado	0	0
	Alto	31	13
Comunicaciones internas	Bajo	130	55
	Moderado	25	11
	Alto	80	34

De acuerdo a la Tabla 10, se observa que la variable PM alcanzó un 65% en el nivel bajo, asimismo, se observa que, de sus tres dimensiones, la identidad corporativa y las comunicaciones externas alcanzaron resultados desalentadores, con un 87% en el nivel bajo, seguidamente tenemos a la dimensión comunicaciones internas con un 55% en el nivel bajo.

Objetivo cinco: Identificar el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén-2021.

Tabla 11

Nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén-2021

Variable /		f	%
Dimensiones	Niveles		
Decisión de compra	Bajo	141	60
	Moderado	18	8
	Alto	76	32
Valor de compra	Bajo	152	65
	Moderado	7	3
	Alto	76	32
Valor de uso	Bajo	142	60
	Moderado	17	8
	Alto	76	32
Valor final	Bajo	48	20
	Moderado	11	5
	Alto	176	75

De acuerdo a la Tabla 11, se observa que la variable DC alcanzó un 60% en el nivel bajo, asimismo, se observa que, de sus tres dimensiones, el valor de compra alcanzó un 65% en el nivel bajo, seguidamente por el valor de uso con un 60% en el nivel bajo, y por último tenemos a la dimensión valor final con un 20% en el nivel bajo.

4.2. Resultados de la entrevista realizada al gerente de la empresa Selecta de la ciudad de Jaén

Los resultados alcanzados en la entrevista realizada al gerente de la empresa Selecta, se evidenciaron diferentes situaciones negativas que se han convertido en los factores que han venido ocasionando que esta organización pierda el posicionamiento en el mercado.

La empresa Selecta posee un logo simple con mínimos detalles, asimismo, cuenta con gran variedad de productos que permiten a sus clientes tener varias opciones dependiendo de sus gustos y economía, del mismo modo se evidencia que las marcas de productos con las que trabaja son de primera necesidad, siendo el mismo rubro que la empresa Selecta se dedica.

Los problemas de pérdida de posicionamiento de mercado han ocasionado que la decisión de compra de sus clientes disminuya, esto es porque en esta sociedad no asignan presupuesto para contar con personal idóneo para dicho trabajo, de la misma manera, porque la contratación lo realizan de manera directa de la organización, siendo en varias ocasiones familias, amigos o conocidos de los socios. Asimismo, al ser una empresa pequeña todos los trabajadores se conocen y conversan entre ellos.

Pesar que el gerente si conversa con sus empleados, no se logra mejorar la capacidad de relacionarse con las personas por el simple hecho que están laborando por temas de familiaridad, pese al esfuerzo que pone el gerente en estar atento a los comentarios, aportes y sugerencias que permitan mejorar la comunicación entre sus empleados y él.

Asimismo, se evidenció que la empresa Selecta no cuenta con el servicio de Delivery, solamente se dedica a vender sus productos en los establecimientos comerciales que esta posee, ocasionando que los clientes le compren a la competencia, de la misma forma se observó que el alquiler de los locales lo hacen cuando la empresa lo necesita, pero sin tener en cuenta la opinión de sus clientes.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general, Chedraui (2017), menciona que el PM es el proceso de ubicar el producto en la mente de los compradores, en cambio, Rodríguez (2019), define a la decisión de compra como la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar.

Los datos alcanzados en este punto, evidencia que existe un grupo representativo del 65% de los clientes que representan el nivel bajo en el PM, asimismo, se observa que el 60% de los clientes representan el nivel bajo de la decisión de compra. Pudiendo determinar que existe bastante evidencia que existe incidencia significativa alta del PM en la DC de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén -2021 (Chi cuadrado, ***p = 0,000).

Estos resultados son respaldados por el estudio de Hegner *et al.*, (2021), evidenciando que una comunicación informal causa demasiado daño a la DC de los consumidores, impactando seriamente en que la empresa no pueda posicionarse en la mente de sus clientes. Asimismo, Bijmolt *et al.*, (2021), encontrando que la estructura del mercado presenta diversas exigencias que si la empresa no se adapta de forma oportuna no podrá posicionar su marca, ocasionando que las personas no conozcan sus productos.

El primer objetivo específico, se evidenció que la identidad corporativa mantiene una incidencia directa baja con la DC de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén -2021 (Chi cuadrado, ***p = 0,000).

Estos datos son amparados por el estudio de Mahboobi *et al.*, (2021), llegando a resolver que existen siete factores que influyen en el PM, como la calidad del producto, la calidad de servicio, el precio percibido, las ventas, la distribución y sobre todo la reputación que haya obtenido la empresa en el mercado. Por Ngoc *et al.*, (2020), permitió obtener que el origen de los productos mantiene un efecto positivo en el PM en el mercado, ocasionando que algunos consumidores DC con solo conocer de qué país provienen los productos que se ofertan en el mercado.

El segundo objetivo específico, se describe bastante evidencia para concluir que las comunicaciones externas mantienen una incidencia directa baja con la DC de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén -2021 (Chi cuadrado, ***p = 0,000).

Estos resultados son amparados por el estudio de Shamsudin *et al.*, (2020), revelando que entre ambas variables existe una relación positiva alta (Rho Spearman 0.874), demostrando que las organizaciones deben esforzarse en generar confianza de marca entre su mercado objetivo, ya que, esto permitirá que la empresa mantenga un PM de los compradores de forma permanente en el tiempo. Por Febriyeni *et al.*, (2020), demostrando que entre ambas variables existe una influencia significativa y positiva.

El tercer objetivo específico, se revela que existe bastante evidencia para concluir que las comunicaciones internas mantienen una incidencia directa moderada con la DC de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén -2021 (Chi cuadrado, ***p = 0,000).

Estas derivaciones son amparadas por Alshare *et al.*, (2020), se encontró que entre ambas variables existe una relación positiva. Asimismo, Arjuna y Ilmi (2019), resolviendo que la influencia entre las variables es significativa, esto quiere decir que, mientras la marca de la empresa mantenga una imagen activa y adecuada entonces la DC de los clientes sea cada vez mayor en beneficio de la organización.

El cuarto objetivo específico, la variable PM cuenta con tres dimensiones, con respecto a la identidad corporativa Erjansola *et al.*, (2021), menciona que es la arquitectura de marca que posee el logotipo de la empresa, debiendo ser elaborado de forma sencilla, pero llamativa, que sea fácil de recordar para todos los clientes, en cambio, la dimensión comunicaciones externas, de acuerdo a Crumley *et al.*, (2021), revelan que esta se basa en tres herramientas fundamentales, como la publicidad institucional, ya que, es la que transmite información clave de los productos o servicios que la sociedad posee para sus clientes, de la misma forma se tiene a la herramienta relaciones públicas, esta medida permite a la empresa mantener una comunicación directa y confiable con sus clientes y proveedores, es por ello que, es de vital importancia que en esta área se cuente con personal

capacitado y con amplia experiencia profesional, la tercera herramienta es la comunicación, se refiere que al utilizar un solo lenguaje en toda la organización, permitirá mantener clientes y proveedores informados, generando confianza e identidad institucional. Asimismo, la dimensión comunicaciones internas, de acuerdo a Adair y Overton (2021), mencionan que está conformado por la comunicación formal, que se basa específicamente en los canales que el gerente implementa para mantener una comunicación activa con cada uno de sus empleados; asimismo, está conformada por la comunicación informal, que se refiere al intercambio de información no oficial, pudiendo realizar en actividades deportivas, culturales y sociales con cada uno de los empleados.

Los resultados demuestran que la variable PM alcanzó un 65% en el nivel bajo, asimismo, se observa que, de sus tres dimensiones, la identidad corporativa y las comunicaciones externas alcanzaron resultados desalentadores, con un 87% en el nivel bajo, seguidamente tenemos a la dimensión comunicaciones internas con un 55% en el nivel bajo.

Estos resultados son amparados Afrina. (2017), encontrando que sí la imagen de la marca que ha obtenido en el mercado ha sido efectiva entonces esta impacta positivamente en la DC de todos sus clientes. En cambio, Ibañez (2019), se obtuvo un Rho de Spearman 0.202, demostrando que el grado de relación entre ambas variables es débil directa.

El quinto objetivo específico, la variable DC está conformada por tres dimensiones; con respecto al valor de compra Li et al., (2021), menciona que es la calidad que poseen los productos o servicios que la empresa ha puesto en el mercado, debiendo tomarse en cuenta la presentación y el precio que estos poseen en comparación con los de su competencia; la segunda dimensión valor de uso el mismo Li et al., (2021), se dice que es el nivel de rendimiento efectivo que poseen las mercaderías y servicios puestas a su venta debiendo eso sí cubrir las expectativas de los clientes, otorgando una experiencia única en el uso, dando la seguridad en todos los aspectos; en cambio, la dimensión valor final, el mismo Li et al., (2021), menciona que es la asignación de todos los costos y gastos, como los de fabricación, distribución y ubicación de la mercadería, debiendo asegurarse que

dichos productos cumplan con cubrir las necesidades de los compradores con un nivel alto de satisfacción.

Los resultados revelaron que un 60% en el nivel bajo, asimismo, se observa que, de sus tres dimensiones, el valor de compra alcanzó un 65% en el nivel bajo, seguidamente por el valor de uso con un 60% en el nivel bajo, y por último tenemos a la dimensión valor final con un 20% en el nivel bajo.

Estos resultados son respaldados por el estudio de Ibañez (2019), se obtuvo un Rho de Spearman 0.202, demostrando que el grado de relación entre ambas variables es débil directa. Del mismo modo Guzmán (2018), demostrando que entre ambas variables existe una relación positiva baja (Rho Spearman 0.388). Asimismo, Ruez (2018), demostró que el nivel de relación entre ambas variables es alta positiva (Rho Spearman 0.922). De la misma manera Muñoz (2017), demostró que entre ambas variables de estudio existe un alto grado de relación (Rho Spearman 0.745).

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe un grupo representativo del 65% de los clientes que representan el nivel bajo en el PM, asimismo, se observa que el 60% de los clientes representan el nivel bajo de la DC. Pudiendo determinar que existe bastante evidencia que existe incidencia significativa alta del PM en la DC de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén -2021 (Chi cuadrado, ***p = 0,000).
2. Se concluye que la identidad corporativa mantiene una incidencia directa baja con la decisión de compra de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén -2021 (Chi cuadrado, ***p = 0,000).
3. Se concluye que las comunicaciones externas mantienen una incidencia directa baja con la decisión de compra de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén -2021 (Chi cuadrado, ***p = 0,000).
4. Se concluye que las comunicaciones internas mantienen una incidencia directa moderada con la decisión de compra de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén -2021 (Chi cuadrado, ***p = 0,000).
5. Se concluye que la variable PM alcanzó un 65% en el nivel bajo, asimismo, se observa que, de sus tres dimensiones, la identidad corporativa y las comunicaciones externas alcanzaron resultados desalentadores, con un 87% en el nivel bajo, seguidamente tenemos a la dimensión comunicaciones internas con un 55% en el nivel bajo.
6. Se concluye que la variable DC alcanzó un 60% en el nivel bajo, asimismo, se observa que, de sus tres dimensiones, el valor de compra alcanzó un 65% en el nivel bajo, seguidamente por el valor de uso con un 60% en el nivel bajo, y por último tenemos a la dimensión valor final con un 20% en el nivel bajo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente evaluar el logotipo y marca de la empresa, debiendo este transmitir seguridad y modernidad ante la mirada de sus clientes.
2. Se recomienda al gerente de la empresa contar con un nivel óptimo de inventario de los productos de mayor rotación, asimismo, si deciden ubicar nuevos productos en el mercado deben realizar promociones y facilidades de cómo obtener dicho producto en el menor tiempo posible.
3. Se recomienda al gerente de la empresa desarrollar estrategias que le permitan crear valor superior de cada uno de sus productos que ofertan a sus clientes, debiendo siempre mantener un contacto fluido con cada uno de sus consumidores.
4. Se recomienda al gerente evaluar y capacitar a sus trabajadores que les permita aumentar sus habilidades y conocimientos en atención al cliente y sobre todo de las características y beneficios que poseen cada uno de sus productos.
5. Se recomienda al gerente tomar las medidas necesarias sobre la manera correcta de la exhibición de los productos, asimismo, debe evaluar las estrategias de comunicación digital que se esta utilizando, debiendo contar con un periódico mural y buzón donde los clientes anoten su experiencia con el producto y con el servicio que han recibido por parte de los trabajadores.

REFERENCIAS

- Adair, C., & Overton, H. (2021). Better Benefits for Better Business: Certified Benefit Corporations Connected Through Internal Communications. *Journal of student research*, 10(2), 1-14.
<https://doi.org/10.47611/jsr.v10i2.1209>.
- Afrina, Y. (2017). Impact of brand image on consumers' purchase decision. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(10), 627-644.
<https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijrjss&volume=7&issue=10&article=050>.
- Alshare, F., Mohammad, N., Kader, K., Saleh, Z., Albdareen, R., Aalwagfi, A., & Tawfig, A. (2020). Factors influencing cellular device purchase decisions in Jordan. *Management Science Lettres*, 10(11), 2501-2506.
[10.5267/j.msl.2020.3.045](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.045).
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2019). Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 294-305.
<https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>.
- Balmer, J., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729-737.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>.
- Bijmolt, T., Wedel, M., & DeSarbo, W. (2021). Adaptive Multidimensional Scaling: Brand Positioning Based on Decision Sets and Dissimilarity Judgments [Escalado multidimensional adaptativo: posicionamiento de marca basado en conjuntos de decisiones y juicios de disimilitud]. *Cust. Need. and Solut*, 8(1), 1-15.
<https://doi.org/10.1007/s40547-020-00112-7>.

- Cabezas, E., Naranjo, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1ra. ed.). Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE]. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cercado, M., & Taboada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Zirena-Bejarano/publication/343999906_Social_media_influencer_Influencia_en_la_decision_de_compra_de_consumidores_millennial_Arequipa_Peru/links/5f7bf5d292851c14bcb1648d/Social-media-influencer-Influencia-en-l
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>.
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding Perceived Value and Purchase Intention toward Eco-Friendly Athleisure Apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability*, 13(14), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13147946>.

- CONCYTEC. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica*.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Crumley, E., Grandy, K., Sundararajan, B., & Roy, J. (2021). Media interviews as strategic external communication to maintain legitimacy for sustainability activities. *Corporate Communications: An International Journal*, 1(1), 1-15.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2021-0053>.
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). Reaching for Customer Centricity—Wine Brand Positioning Configurations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 7(2), 1-21.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7020139>.
- Erjansola, A., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H., & Backman, A. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(1), 241-253.
<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>.
- Espinosa, R. (2017). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.
<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Febriyeni, F., Wahab, Z., & Saggaff, M. (2020). Effect of brand positioning and integrated marketing communication toward choice decisions on students of Palembang-Indonesia. *Journal Junior Scientific Researcher*, 6(2), 13-22.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=932481>.
- Guzmán, A. (2018). *Posicionamiento de marca y su efecto en decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33671/guzman_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Haralayya, B. (2021). Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour at. *Research and Engineering Journals Vijay Bharat Motors Pvt Ltd, Bidar*, 4(12), 207-222.

<https://www.irejournals.com/formatedpaper/1702796.pdf>.

Hegner, S., Lotze, C., & Beldad, A. (2021). Emoticons are not for everyone: The role of congruence between hotel brand positioning strategies and communication style in enhancing customers' brand attitude and booking intention [Los emoticonos no son para todos: el papel de la congruencia]. *Tourism and Hospitality Research*, 21(3), 317-329. <https://doi.org/10.1177/1467358421993901>.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra. ed.). McGraw Hill Education.

Ibañez, M. (2019). *Posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29265/lba%c3%b1ez_IMB-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

INDECOPI. (2017). *El perfil del consumidor en el Perú urbano. Un enfoque de protección*.

https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/394512/Perfil_Consumidor_Urbano_2017_VF.pdf/b44ffa97-8d3b-a2f0-5d0d-3c2fbf6b6294

Instituto Nacional Estadística Informática [INEI]. (2021). *Variación de los indicadores de precios de la economía*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-variacion-de-precios-feb-2021.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12va. ed.). Pearson Educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. (2021). Innovative or Not? The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intentions for the Palace Museum's Cultural and Creative Products. *Sustainability*, 13(4), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13042412>.
- Mahboobi, E., Amiri, S., Mohammad, S., & Ansari, A. (2021). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558-578. <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2019-0167>.
- Matarranz, A. (2018). *Elementos de valor*. <https://conversisconsulting.com/2018/04/14/elementos-de-valor-1/>
- Muñoz, P. (2017). *El posocionamiento y el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21001/Mu%c3%b1oz_VPB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ngoc, N., Nguyen, N., Van, T., & Duc, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(1), 1205-1212. [10.5267/j.msl.2019.11.038](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038).
- Puican, V., & Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Rachmawati, D., Shurkri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1341-1348. [10.5267/j.msl.2019.5.016](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016).
- Raez, S. (2018). *Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38977/Raez_KSN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez. (2019). *Proceso de decisión de compra: Qué es y etapas*.
<https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

Rodríguez, N. (2019). *Factores de decisión de compra que influyen en el posicionamiento de marca en clientes de TV Cosmos de Trujillo - 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46057/Rodriguez_NNG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saha, T., Kumar, N., Jannat, F., & Nahar, N. (2021). Influence of Social Media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 13(6), 118-125.

https://www.researchgate.net/profile/Trina-Saha-2/publication/350810275_Influence_of_Social_Media_on_Brand_Positioning_and_Brand_Equity_A_Study_on_Fast_Moving_Consumer_Goods_of_Bangladesh/links/6074080e92851c8a7bbeaf39/Influence-of-Social-Media-o

Sánchez, H., & Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5ta. ed.). Business Support Aneth.

Shamsudin, M., Hassan, S., Abdul, Z., & Fikri, M. (2020). How halal brand trust and halal brand image influence halal brand purchase intention. *Journal of critical reviews*, 7(4), 1097-1103.

<http://www.jcreview.com/fulltext/197-1594638891.pdf>.

Suh, J., Hoang, T., & Moghrabi, I. (2021). Nonprofit External Communications: General Management, Public Relations, or Fundraising Tool? *Journal of public and nonprofit affairs*, 7(2), 220-239.
<https://doi.org/10.20899/jpna.7.2.220-239>.

Tran, T., Pham, N., Kien, V., & Nguyen, C. (2020). The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision.

The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(8), 345-351.
10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.345.

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100.

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>.

Zeman, T., Jooss, M., & Situm, M. (2020). Changes in Internal Communications Through the “Home Office” Working Model. *Conference Proceedings Trends in Business Communication*, 1(1), 85-101.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-33642-4_5.

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	METÓDO
Posicionamiento de marca y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén -2021	Problema General: ¿Cuál es el nivel de incidencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén - 2021?	Objetivo General: Determinar el nivel de incidencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén - 2021.	Hipótesis General: El posicionamiento de marca incide de manera significativa en la decisión de compra en los clientes de la empresa Selecta de Jaén - 2021.	Tipo de estudio: Aplicada Método de estudio Está basada en un estudio de carácter no experimental, de corte transversal. Diseño de la investigación: Correlacional causal Área de estudio Jaén, Región Cajamarca Población: 600 Clientes Muestra 235 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis: Excel y SPSS V. 26
	Problemas específicos 1. ¿De qué manera incide la identidad corporativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021? 2. ¿Cómo incide las comunicaciones externas en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021? 3. ¿Cómo incide las comunicaciones internas en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021? 4. ¿Cuál es el nivel de percepción de posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Selecta de Jaén - 2021? 5. ¿Cuál es el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén- 2021?	Objetivos específicos: 1. Establecer la incidencia de la identidad corporativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021 2. Evaluar la incidencia de las comunicaciones externas en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021 3. Evaluar la incidencia de las comunicaciones internas en la decisión de comprar de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021. 4. Establecer el nivel de percepción de posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Selecta de Jaén – 2021 5. Identificar el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén-2021.	Hipótesis específicas: 1. La identidad Corporativa incide significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén – 2021. 2. Las comunicaciones externas inciden significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén – 2021. 3. Las comunicaciones internas inciden significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta Jaén – 2021.	

Anexo B. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Posicionamiento de marca	Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. (Espinoza, 2017)	Esta variable será estudiada a través de las dimensiones: Identidad corporativa, marketing, comunicaciones externas y las comunicaciones internas. Utilizando la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario.	Identidad corporativa	Arquitectura de marca Nombre y símbolos Relación con otras marcas	Ordinal
			Comunicaciones externas	Publicidad Institucional Relaciones públicas Comunicación	
			Comunicaciones internas	Comunicación formal Comunicación informal	
Variable 2: Decisión de compra	Es la evolución por las distintas fases por las que pasa el <u>consumidor</u> y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar. (Rodríguez, 2019)	Esta variable será estudiada a través de las dimensiones: Valor de compra, valor de uso y valor final. Utilizando la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario.	Valor de compra	Calidad Presentación Precio	Ordinal
			Valor de uso	Rendimiento efectivo Experiencia de uso Seguridad	
			Valor final	Distribución Ubicación Nivel de satisfacción	

ANEXO C. Instrumento de evaluación

CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA SELECTA

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación:

Criterios	Puntaje
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
01	El logotipo y marca de Selecta son fáciles de recordar					
02	El nombre de la marca Selecta transmiten seguridad y modernidad					
03	La empresa Selecta dispone de marcas surtidas de preferencia para sus clientes					

04	La empresa Selecta ofrece variedad de productos que lo diferencian de sus competidores					
05	La empresa Selecta ofrece promociones en los productos que ofrece en su centro comercial					
06	La empresa Selecta brinda facilidades a sus clientes para adquirir los productos y servicios que ofrece en sus establecimientos.					
07	La imagen corporativa de la empresa Selecta proyecta simpatía y conexión con los consumidores					
08	La empresa Selecta desarrolla eventos promocionales para posicionar su marca en su centro comercial					
09	La empresa Selecta sostiene contacto fluido con sus consumidores.					
10	La empresa Selecta se esfuerza por crear valor superior para sus clientes					
11	La empresa Selecta emplea de las redes sociales para ingresar a la tienda online					
12	Los asesores de ventas de la empresa Selecta poseen las habilidades y conocimientos para ofrecer un servicio adecuado					

ENCUESTA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SELECTA DE LA CIUDAD DE JAÉN

I. **Instrucciones:** Según lo que se le indique conteste objetivamente cada una de las preguntas en el siguiente orden de respuesta:

II. Escala

1. **Nunca**
2. **Casi nunca**
3. **A veces**
4. **Casi siempre**
5. **Siempre**

III. Ítems:

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		N 1	CN 2	AV 3	CS 4	S 5
	VALOR DE COMPRA					
01	Para que usted tome la decisión de comprar se fija en la forma física de la exhibición del producto					
02	Las actividades de comunicación de marketing (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etcétera) influyen su decisión de compra del producto.					
03	Para que usted tome la decisión de comprar se fija en canales de distribución que permitan una rápida accesibilidad al producto					
	VALOR DE USO					
04	Para que usted tome la decisión de comprar toma en cuenta el nivel de satisfacción que ese producto le otorga.					

05	Para que usted tome la decisión de comprar verifica el rendimiento efectivo del producto y el nivel de servicio postventa					
06	Para que usted tome la decisión de comprar tiene en cuenta la experiencia de uso de ese mismo producto de sus amistades o familiares.					
07	Para que usted tome la decisión de comprar tiene en cuenta la calidad, seguridad, fiabilidad y facilidad de uso de ese producto.					
	VALOR FINAL					
08	Para que usted tome la decisión de comprar tiene en cuenta la facilidad para eliminar los desechos que genere ese producto.					
09	Para que usted tome la decisión de comprar tiene en cuenta los efectos secundarios a su salud que este le puede generar.					
10	Para que usted tome la decisión de comprar tiene en cuenta si ese producto genera contaminación ambiental.					



Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; **Posicionamiento de Marca y su Incidencia en la Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén - 2021**, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A): Br. Solís Alejandría, Luis FECHA: 05/11/2021
 Alberto (ORCID:0000-0001-5874-6938)
 ENTREVISTADO (A): Segundo Víctor Guerrero Rojas
 EMPRESA : SELECTA

N°	Descripción	Respuesta
1	Usted cree ¿Qué el logotipo o la arquitectura de marca que posee la empresa es fácil de recordar por parte de los clientes? ¿Por qué?	Si, porque es un logo simple con mínimos detalles.
2	Usted cree ¿Qué el nombre y los símbolos que posee la marca de la empresa es el adecuado? ¿Por qué?	Si, porque la empresa cuenta con gran variedad de productos y permiten a sus clientes tener variedad dependiendo de sus gustos y economía.
3	¿Las marcas con las que trabaja la empresa Selecta poseen alguna relación con la marca de la organización? ¿Por qué?	Si, porque son marcas de productos de primera necesidad, siendo el mismo rubro que la empresa Selecta se dedica.
4	¿La empresa planificada adecuadamente la publicidad institucional antes de que sea divulgada en las plataformas virtuales? ¿Por qué?	No, porque aún no se asigne un presupuesto para contar con personal idóneo para dicho trabajo

5	¿Al momento de contratar a sus empleados evalúa la capacidad de relacionarse públicamente con otras personas? ¿Por qué?	No, porque la contratación se realiza de manera directa, siendo en varias ocasiones familias, amigos o conocidos.
6	¿La empresa posee un plan de actividades que permitan mejorar la comunicación entre colaboradores de la misma empresa? ¿Por qué?	No, porque al ser una empresa pequeña todos los colaboradores se conocen y conviven entre ellos.
7	¿Usted incentiva constantemente a sus empleados a que mantengan una comunicación formal con cada uno de sus proveedores? ¿Por qué?	Sí, siempre converso con ellos, con el propósito de mejorar su capacidad de relacionarse con las personas y más aún con los clientes.
8	¿Usted le brinda confianza a sus empleados para que estos puedan comunicarle de forma informal los sucesos que pueden acontecer problemas a la empresa? ¿Por qué?	Sí, siempre estoy atento a sus comentarios, aporte y sugerencias que permiten mejorar la comunicación entre nosotros.
9	¿Usted capacita al personal sobre los beneficios y la calidad que poseen los productos que la empresa ofrece a sus clientes? ¿Por qué?	Sí, de vez en cuando, porque es muy importante que conozcan las características que poseen nuestros productos, porque mediante ello, podrán informar adecuadamente a los clientes.
10	¿La empresa posee un catálogo de presentación de todos los productos que esta ofrece a sus clientes? ¿Por qué?	No, sólo dispense los productos de manera física en los establecimientos comerciales.
11	¿La empresa tiene un periódico mural visible donde informa de los precios que tienen cada producto que esta vende? ¿Por qué?	No, por no contar con el espacio suficiente.

12	¿La empresa realiza un control de calidad de todos los productos con el fin de verificar su rendimiento efectivo antes de ofrecerlo al público? ¿Por qué?	Sí, se verifica que todos tengan la fecha de vencimiento, de que todos están en buen estado, se regula el nivel de enfriamiento de los mostradores y de las congeladoras, con el propósito de conservar los productos.
13	¿La empresa realiza encuestas a sus clientes sobre la experiencia de uso de los productos que esta ofrece a sus clientes? ¿Por qué?	No, porque no existe presupuesto asignado para dicha actividad.
14	¿La empresa utiliza envases que permitan brindar la seguridad de buena higiene de sus productos? ¿Por qué?	Los productos que se venden en la empresa, vienen embasados.
15	¿La empresa cuenta con un plan de distribución de sus productos hacia el domicilio de sus clientes? ¿Por qué?	No, la empresa solo realiza ventas en los establecimientos físicos que mantiene a la fecha.
16	Para tomar la decisión de la ubicación del local del negocio ¿Se realizó un estudio de mercado? ¿Por qué?	No, sólo a través de la decisión que tome junto a mi familia y también aprovechando locales en venta o alquiler.
17	¿Usted realiza encuestas a sus clientes y trabajadores con el propósito de verificar el nivel de satisfacción?	No, porque no se cuenta con presupuesto para dicha acción.

ANEXO D. Validación de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén -2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de Octubre del Dos mil Veintiuno.


Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SELECTA DE JAÉN -2021

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	



 Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
 CLAD. 15719

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Andrés Francisco Altamirano Arana con DNI N° 06776798, Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad ANR: 0240, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como docente en Universidad Nacional de Jaén.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					x

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de noviembre del Dos mil veintiuno.

Dr. : Gestión Pública y Gobernabilidad
 DNI : 06776798
 Especialidad : Administración
 E-mail : faltamirano-1254@gmail.com

Dr. Andrés F. Altamirano Arana
 Reg. CLAP N° 0240

**POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA SELECTA DE JAÉN - 2021**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					100
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					100
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																					100


 Dr. Andres F. Altamirano Arana
 Reg. CLAP Nº 0240

	tema de la investigación																			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			100
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			100
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			100

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Jaén, 13 de noviembre de 2021.



Dr. Andres F. Altamirano Arana
Reg. CLAP N° 0240

Dr. : Gestión Pública y Gobernabilidad
DNI : 06776798
Teléfono : 984253345
E-mail : faltamirano-1254@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Walter Gastón Solano Villarreal con DNI N° 16786692, Mgtr. Administración estratégica de empresas ANR: 04799, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como docente en Universidad Nacional de Jaén.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					x

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de noviembre del Dos mil veintiuno.

Mgtr. : Administración estratégico de empresas
 DNI : 16786692
 Especialidad : Administración
 E-mail : Walter.gsv145@hotmail.com



Walter Gastón Solano Villarreal
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
 ESPECIALIDAD DE EMPRESAS
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 GLAD. Nº 54785

**POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA SELECTA DE JAÉN - 2021**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																				100	


 Walter Osorio Salgado Villalpando
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
 ESPECIALIDAD DE EMPRESAS
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD. Nº 54799

ANEXO E. Constancia de autorización

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo GUERRERO ROJAS SEGUNDO VICTOR identificado con DNI 27716347, en mi calidad de GERENTE GENERAL de la empresa **SELECTA** con R.U.C N° 10277163476, ubicada en la ciudad de JAÉN.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor SOLIS ALEJANDRIA LUIS ALBERTO, Identificado(s) con DNI N° 46984576, de la Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa;

- Mencionar nombre de Empresa.
- Información de los productos.
- Información de ventas y compras.
- Información de gastos y presupuestos.
- Autorización para conversar son colaboradores y clientes.


con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis, para optar el Título Profesional.



Firma

DNI: 27716347

Anexo F. Confiabilidad del instrumento

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Luis Alberto Solis Alejandría
1.2. TÍTULO DE LA TESIS	:	Posicionamiento de Marca y su Incidencia en la Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Selecta de Jaén -2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Posicionamiento de Marca y su Incidencia en la Decisión de Compra
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	21/11/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 25 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	96.1%
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una confiabilidad aceptable.




Estudiante: Luis Alberto Solis Alejandría



 Lic. Jorge Bautista Núñez
 COESPE N° 393
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Docente: MSc. Jorge Bautista Núñez

COESPE 393

ANEXO G. Figuras

Figura 1

Nivel de incidencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén – 2021

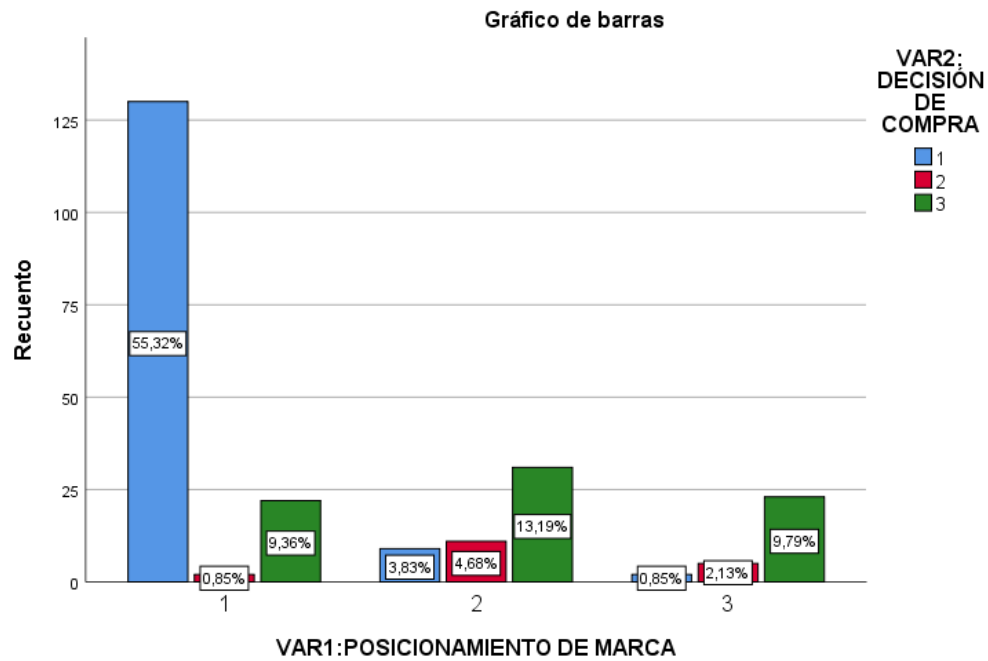


Figura 2

*Incidencia de la identidad corporativa en la decisión de compra de la empresa
Selecta Jaén-2021*

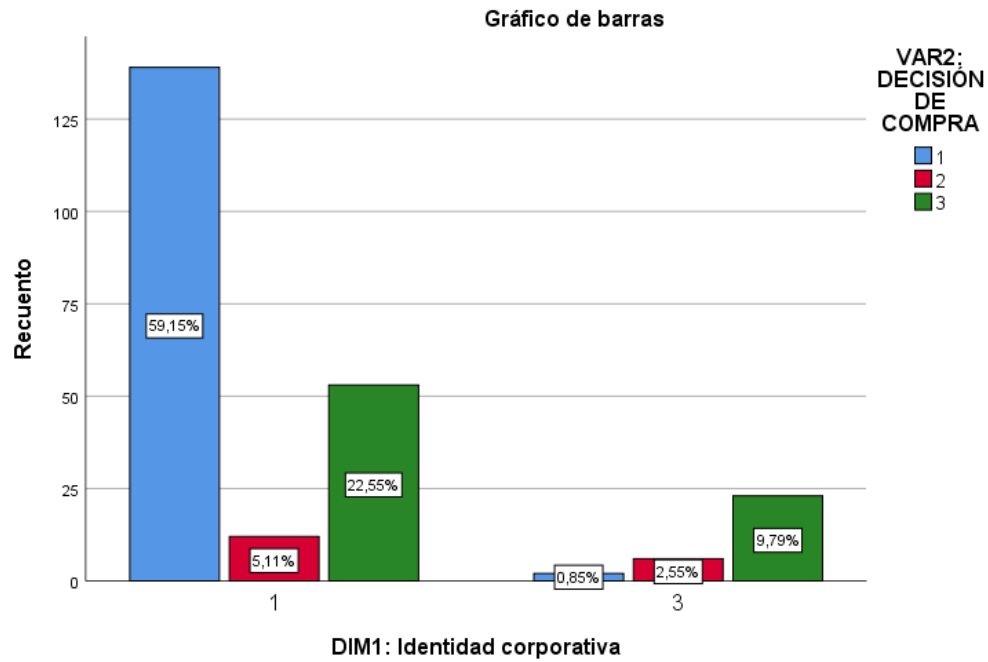


Figura 3

Incidencia de las comunicaciones externas en la decisión de comprar de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021

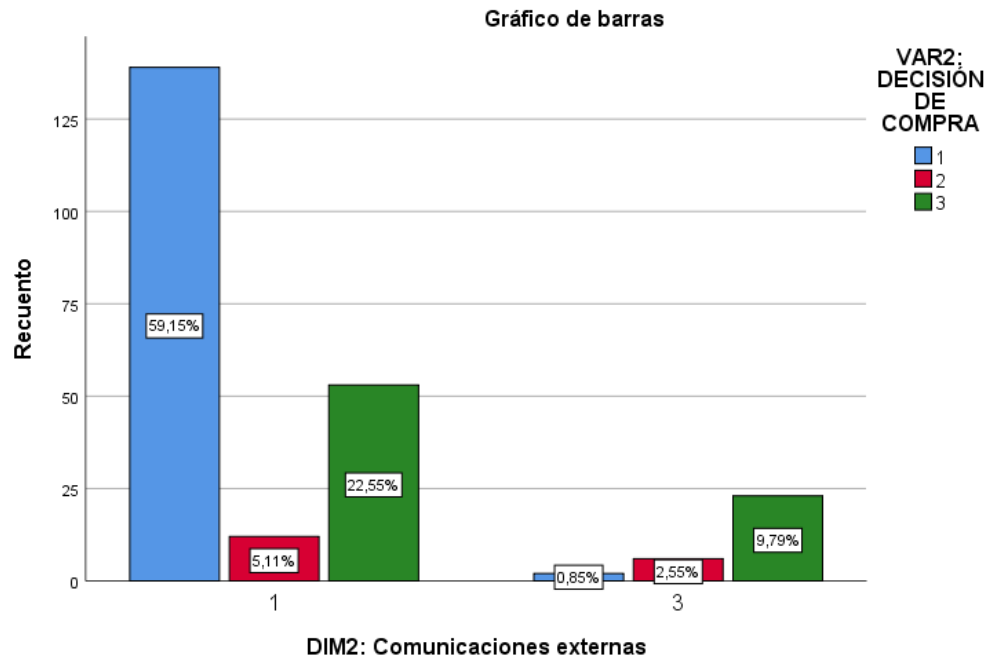


Figura 4

Incidencia de las comunicaciones internas en la decisión de comprar de los clientes de la empresa Selecta Jaén-2021

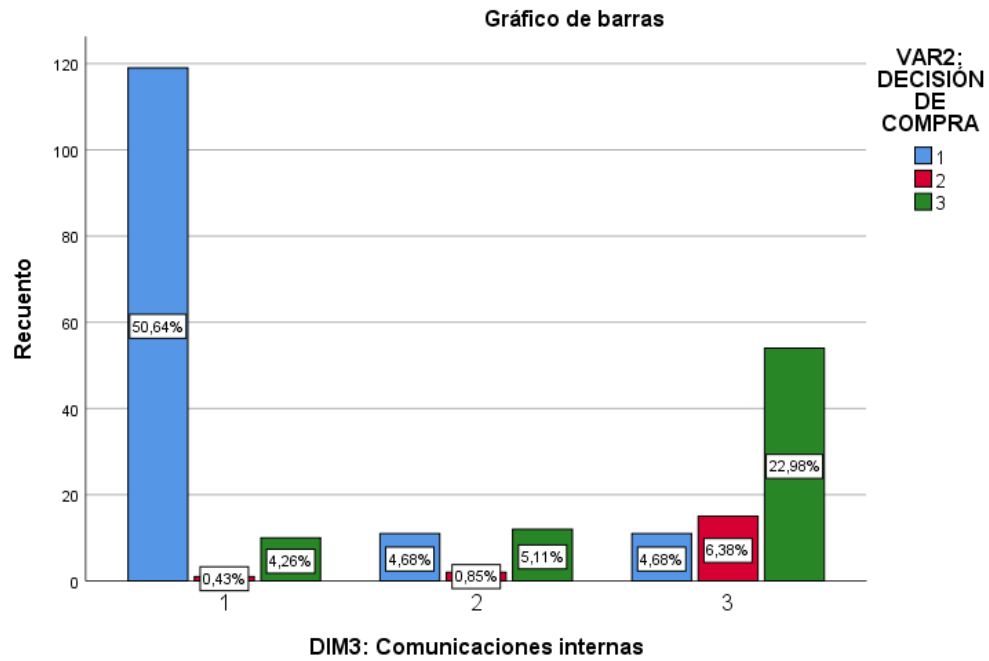
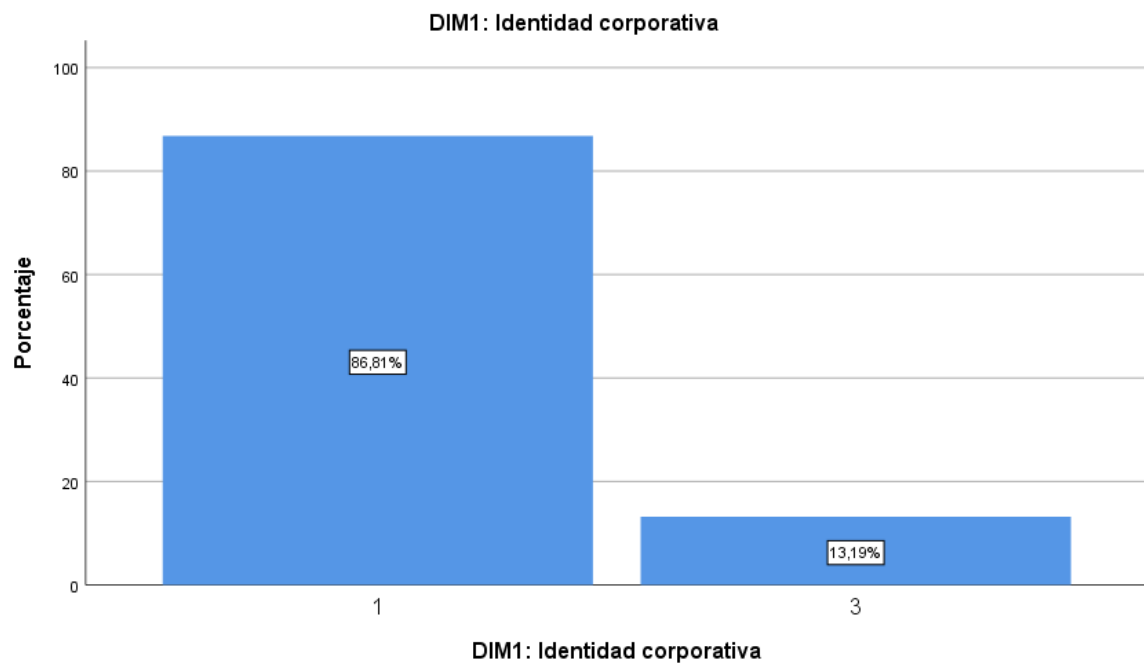
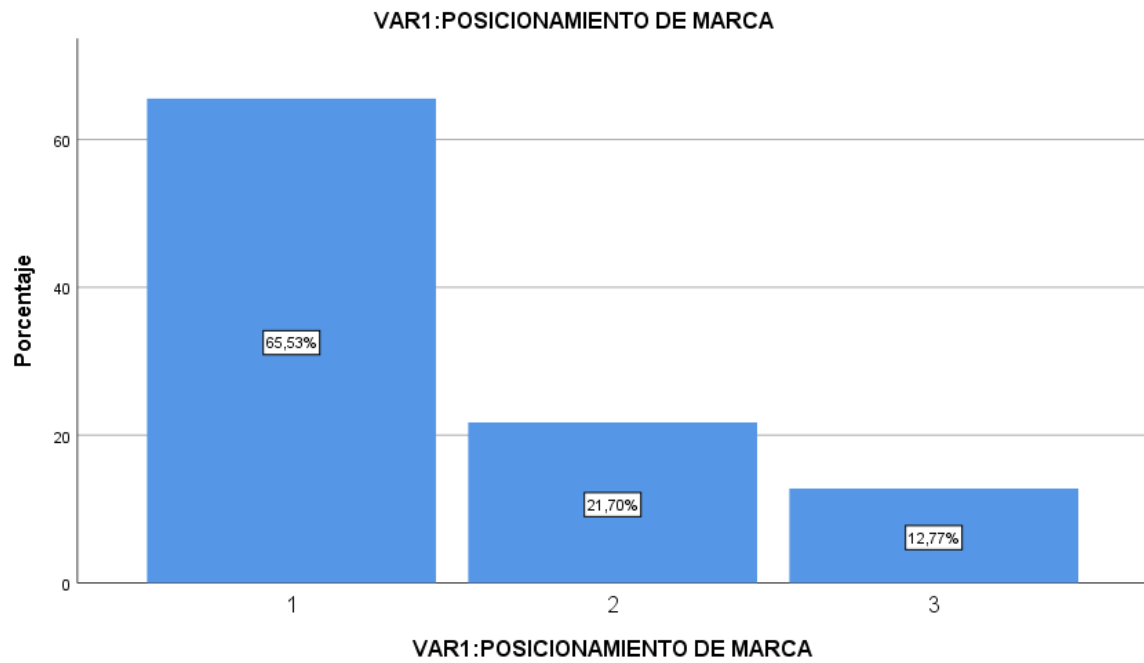


Figura 5

Nivel de percepción de posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Selecta de Jaén – 2021



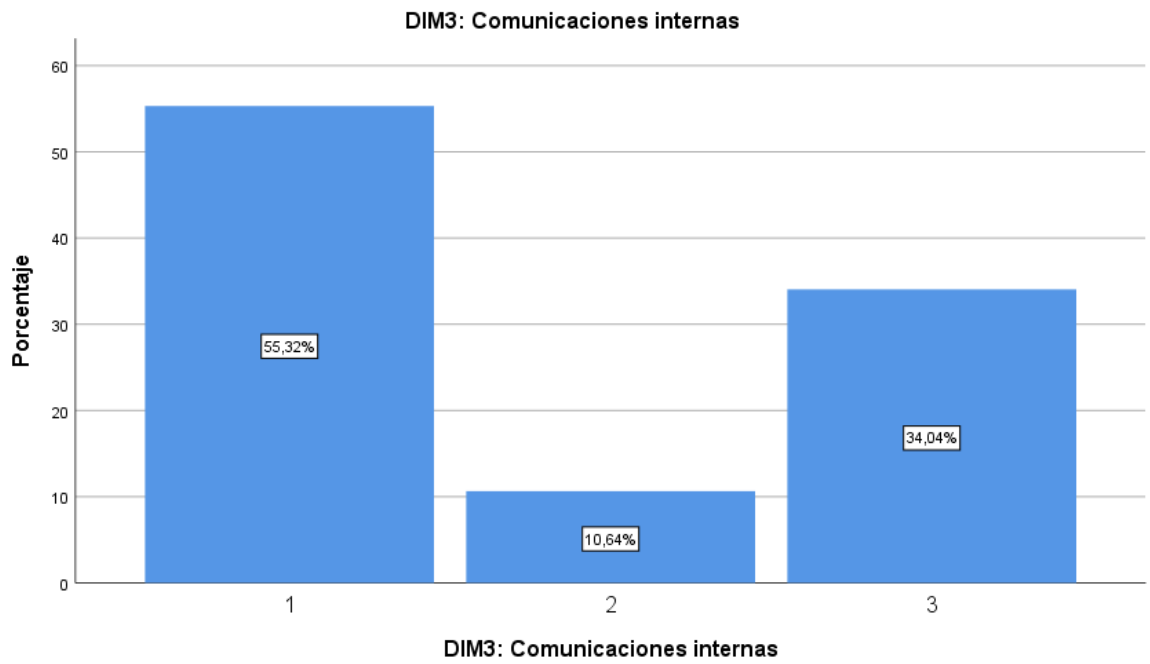
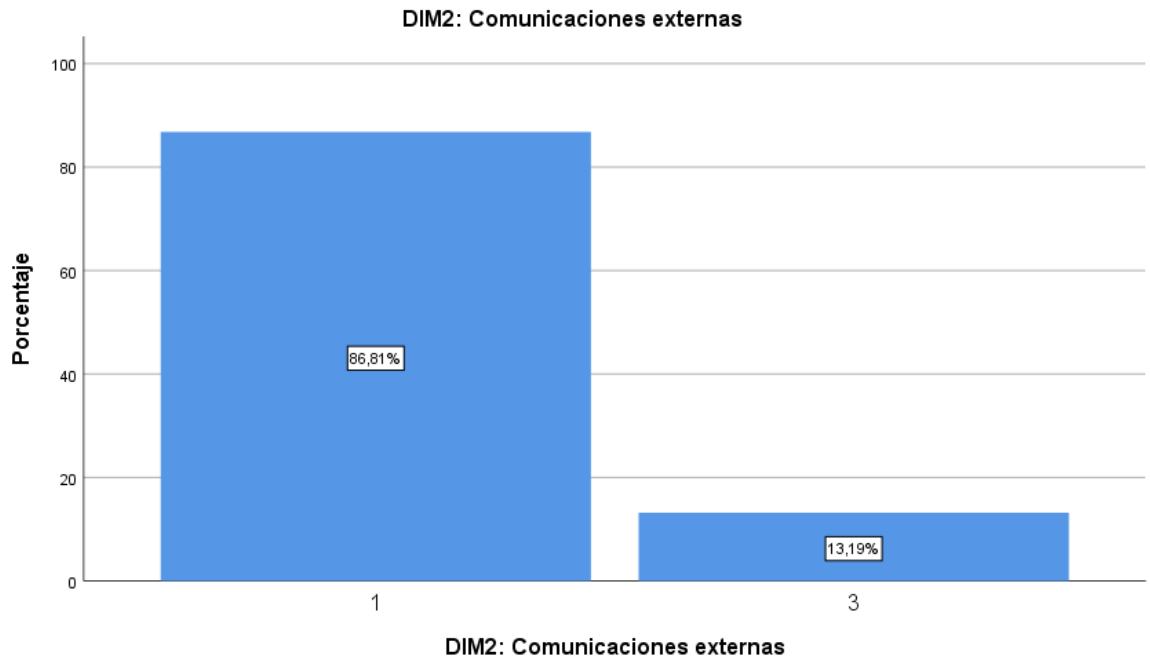
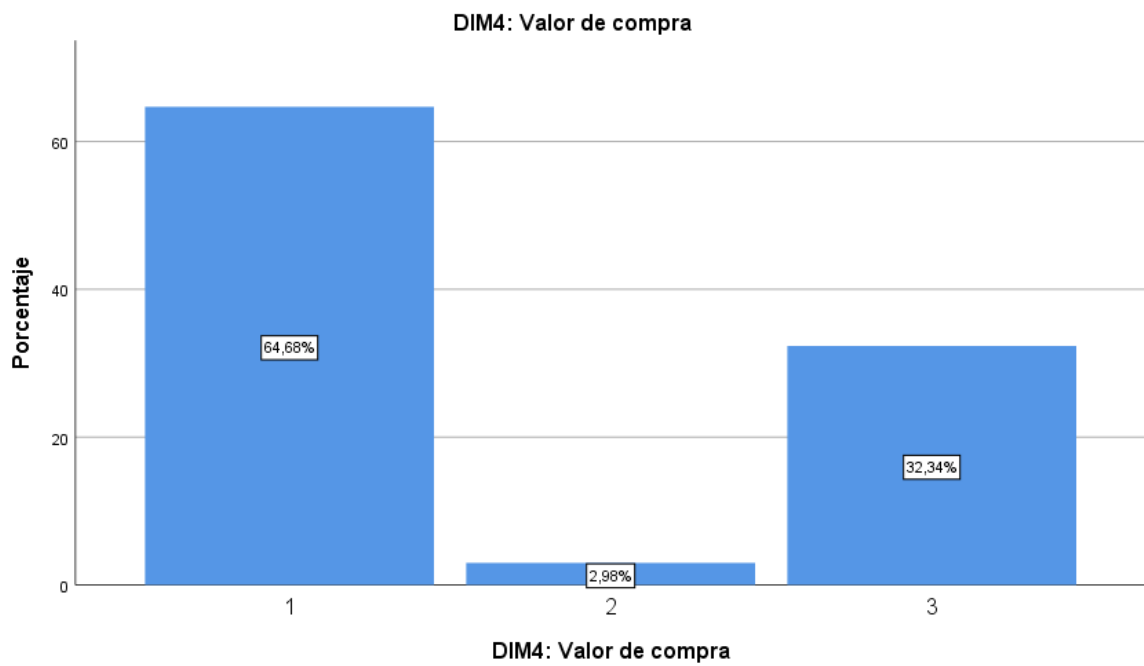
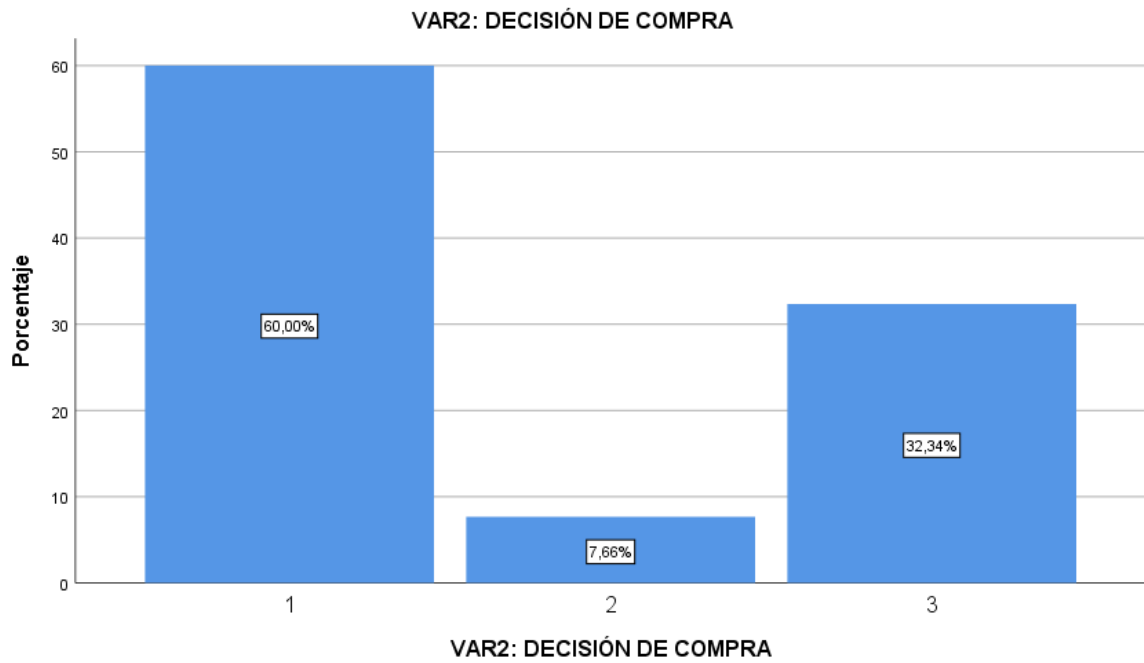
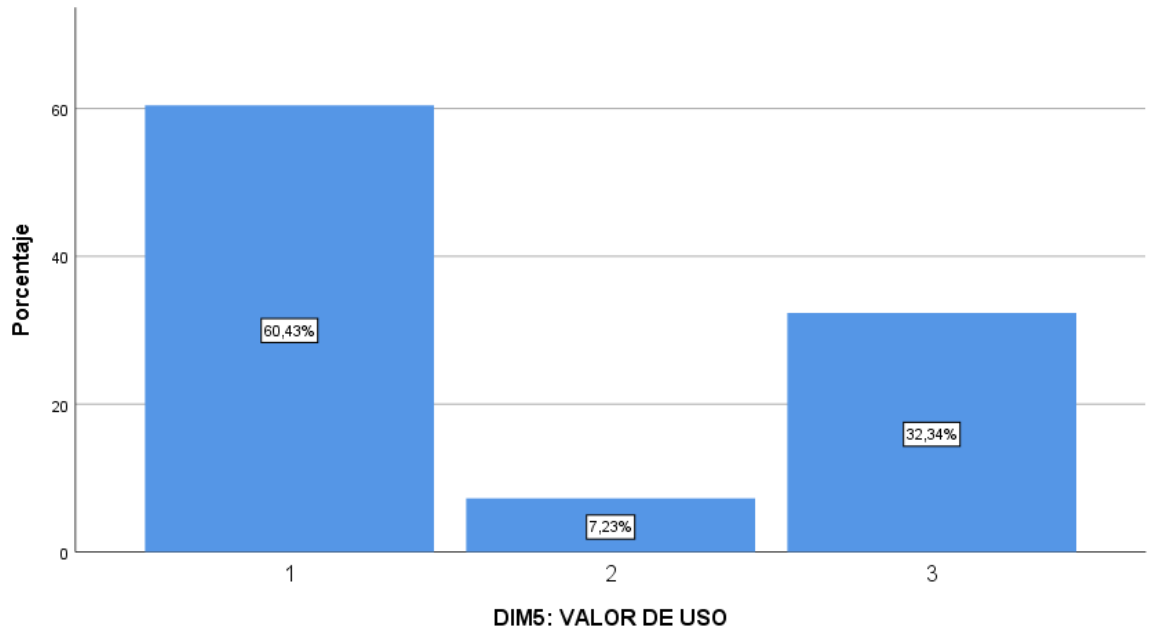


Figura 6

Nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén-2021



DIM5: VALOR DE USO



DIM6: VALOR FINAL

