

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERA EN AGRONEGOCIOS**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CIANIR” DE LA
EMPRESA C.I.A. PERÚ.**

Autora: Bach. Evita Tathiana Mera Gamonal.

Asesor: Mg. Yuri Reina Marín.

Registro:

CHACHAPOYAS - PERÚ

2023

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): MERA GANONAL EVITA TATHIANA
DNI N°: 72640399
Correo electrónico: 7264039962@untrm.edu.pe
Facultad: INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA
Escuela Profesional: INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "CIANIB" DE LA EMPRESA C.I.A. PERÚ.

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Reina Marín, Yuri
DNI, Pasaporte, C.E N°: 09691063
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) https://orcid.org/0000-0002-9402-4104

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica- Inmunología)

ciencias sociales, Economía Negocios- Negocios, Administración

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC. Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 12 / ABRIL / 2023


Firma del autor 1

Firma del autor 2


Firma del Asesor 1

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mi familia: a mi padre Román Mera Naval, a mi madre Cristina Gamonal Huamán y a mi hermosa e inteligente hermana Jassmin Mera Gamonal, ustedes son mis incondicionales aliados en mi desarrollo profesional y mi fuente de inspiración para el desarrollo de esta tesis.

A todos los productores, comercializadores, empresarios e investigadores que de alguna forma involucran al cereal más consumido a nivel nacional “el arroz” para la obtención de sus ingresos generando el desarrollo de nuestro país.

Tathiana Mera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera infinita a Dios porque me ha bendecido con mucha salud, inteligencia y amor para mi surgir de cada peldaño que he transcurrido, me ha motivado y enseñado que todo es un proceso de aprendizaje constante del cual debemos disfrutar y sacar provecho.

A mis padres, mi familia, por ser mis incondicionales aliados, fuente de inspiración y mentores de mi persona, los valores y fortaleza que poseo es gracias a ustedes.

A cada docente que me ha guiado y enseñado sus conocimientos a lo largo de toda mi trayectoria en estos años, especialmente a mi asesor el Mg. Yuri Reina Marín por su asesoramiento para la realización de esta investigación.

Finalmente agradezco al Mg. Adriano Altamirano Guevara, gerente de la Corporación Industrial Arrocería Perú S.A.C. por permitirme realizar esta investigación en su empresa facilitándome la información requerida.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph. D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. HÉCTOR VLADIMIR VÁSQUEZ PÉREZ
**DECANO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA,
AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca CIANIR de la empresa C.I.A. Perú; del egresado Evita Tathiana Mera Gamonal de la Facultad de Ingeniería Zootecnista, agronegocios y Biotecnología Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

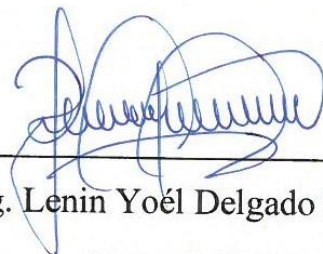
Chachapoyas, 31 de marzo de 2023

Yuri Reina Marín

Firma y nombre completo del Asesor

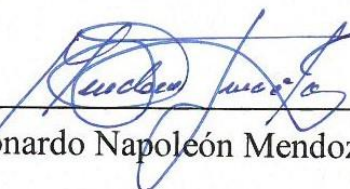


JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Mg. Lenin Yoél Delgado Santillán

PRESIDENTE



Mg. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

SECRETARIO



Dra. Hada María Alvarado Guevara

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Estrategias de Comercialización para el posicionamiento de la marca "CIANIR" de la empresa C.I.A. Perú.

presentada por el estudiante ()/egresado (X) Bach. Evita Tathiana Mera Gamonal

de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios

con correo electrónico institucional 7264039962@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 18 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 28 de marzo del 2023



[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 11 de Abril del año 2023, siendo las 16:30 horas, el aspirante: Bach. Evita Tathiana Mera Giamonal, asesorado por Mg. Yuni Reina Marin defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Estrategias de Comercialización para el posicionamiento de la marca "CIAMIR" de la Empresa C.I.A. Perú. para obtener el Título Profesional de Ingeniero en Agronegocios, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Lenin Yoel Dehado Santillán

Secretario: Mg. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

Vocal: Dra. Hada María Alvarado Guevara

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría ()

Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 18:30 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
I. INTRODUCCIÓN.....	18
II. MATERIAL Y MÉTODOS	21
2.1. Área de estudio.....	21
2.2. Diseño de la investigación	21
2.3. Tipo de investigación	21
2.4. Marco metodológico	22
2.4.1. Población	22
2.4.2. Muestra	22
2.4.3. Muestreo	22
2.4.4. Variables de estudio.....	22
2.4.5. Metodología.....	22

2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
2.5.1.	Confiabilidad del instrumento	24
2.5.2.	Validez del instrumento.....	25
2.5.3.	Procedimiento de recolección de datos	25
2.6.	Análisis de datos	25
III.	RESULTADOS	26
3.1.	Análisis de la situación actual de la empresa C.I.A. Perú S.A.C. y la marca CIANIR CIA Perú S.A.C.	26
3.1.1.	Diagnóstico situacional de la empresa C.I.A. Perú S.A.C.....	26
3.1.2.	Diagnóstico situacional de la marca ‘CIANIR’	30
3.1.3.	Análisis PEST	32
3.1.4.	Fuerzas de Porter	35
3.1.5.	Matriz FODA	37
3.2.	Resultado de las encuestas aplicadas	38
3.2.1.	Tablas de frecuencia y porcentajes de las preguntas del cuestionario	38
3.2.2.	Prueba de Variables, Dimensiones e Indicadores.	53
3.2.3.	Prueba de Hipótesis Específicas	61
3.3.	Propuesta de estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca CIANIR	68
3.3.1.	Desafíos del mercado de arroz en Perú.....	68
3.3.2.	Estrategias de comercialización propuestas por expertos en marketing... ..	70
3.3.3.	Propuestas para la empresa C.I.A. Perú.....	71
IV.	DISCUSIÓN	79
V.	CONCLUSIONES.....	81
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
	ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach y estadísticos asociados, de toda la encuesta y de cada variable por separado.....	24
Tabla 2. Matriz de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.....	37
Tabla 3. Calidad del arroz y su incidencia en el posicionamiento de la marca	38
Tabla 4. Certificación en buenas prácticas de manufactura junto al registro sanitario y su incidencia en la venta del producto.....	38
Tabla 5. Puntos de venta directos e indirectos y su influencia en la compra del producto	39
Tabla 6. Puntos de venta apropiados para la comercialización del producto	39
Tabla 7. Precio y su incidencia en la demanda del producto	40
Tabla 8. Influencia del procesamiento, empaque y distribución en el precio del producto	40
Tabla 9. Presentaciones del producto adecuadas para su comercialización	41
Tabla 10. Incremento del precio y su incidencia en el valor percibido del producto por el consumidor.....	41
Tabla 11. Muestras del producto disponibles en tiendas de abarrotes, minimarkets o tiendas mayoristas.....	42
Tabla 12. Forma de comercialización del producto y su direccionamiento a su mercado objetivo	42
Tabla 13. Canales de venta apropiados para el posicionamiento de la marca	43
Tabla 14. Uso adecuado de medios de comunicación para promocionar la marca	43
Tabla 15. Descuentos ofrecidos por la empresa adecuados para la promoción de su marca	44
Tabla 16. Participación de la empresa en eventos promocionales adecuada para el posicionamiento de la marca.....	44
Tabla 17. Diseño de la marca y su reflejo en la identidad del producto	45
Tabla 18. Recomendación de la marca a otros consumidores del sector.....	45
Tabla 19. Diseño del producto adecuado en términos de apariencia, facilidad de uso y ergonomía	46
Tabla 20. Preferencia de la marca por el uso de sus estrategias de comercialización ...	46

Tabla 21. Estrategia de comercialización empleada y su incidencia para recordar con facilidad la marca en comparación con otras marcas del mismo sector	47
Tabla 22. Logo (forma, color, tamaño de letra) adecuado para la marca	48
Tabla 23. Posibilidad de reconocimiento nacional de la marca mediante el uso de adecuadas estrategias de comercialización	48
Tabla 24. Facilidad para recordar la marca en una compra de arroz	49
Tabla 25. Estrategias de comercialización empleadas y su incidencia para bien en la diferenciación de su presencia con empresas del mismo sector	49
Tabla 26. Flexibilidad de la empresa para proporcionar un requerimiento particular en base a la presentación de su producto	50
Tabla 27. Dominio del mercado en base a las ventas en el lugar donde se comercializa la marca.....	50
Tabla 28. Producto y servicio ofrecido por la empresa adecuado para el sector	51
Tabla 29. Estrategias de comercialización empleadas y su incidencia en la inducción a la compra del producto con su marca	51
Tabla 30. Buena percepción de la marca basada en su adquisición, comercialización y consumo	52
Tabla 31. Variable independiente: estrategias de comercialización	53
Tabla 32. Variable dependiente: posicionamiento de la marca	54
Tabla 33. Dimensión 1: producto- indicadores: calidad, oferta de valor, oferta disponible y penetración de mercado	55
Tabla 34. Dimensión 2: precio-indicadores: conducta del mercado, diferenciación, diversificación y factores determinantes.....	56
Tabla 35. Dimensión 3: plaza-indicadores: competencias, mercado meta y puntos de venta.....	56
Tabla 36. Dimensión 4: promoción-indicadores: medios de comunicación, descuentos y eventos	57
Tabla 37. Dimensión 5: atributos del producto-indicadores: diseño de identidad, identificación con la marca, diseño del producto y preferencia de la marca	58
Tabla 38. Dimensión 6: diferenciación-indicadores: equidad de marca, imagen de la marca y valor de la marca	58
Tabla 39. Dimensión 7: liderazgo de marca-indicadores: nivel de posicionamiento, diferenciación de la marca, flexibilidad y dominio de mercado.....	59

Tabla 40. Dimensión 8: percepción de marca-indicador: ciclo de participación, inducción a la compra y medios de percepción	60
Tabla 41. Contingencia de la asociación entre ‘estrategias de comercialización’ y ‘posicionamiento de la marca’	62
Tabla 42. Residuales estandarizados de la prueba chi cuadrado entre ‘estrategias de comercialización’ y ‘posicionamiento de la marca’	62
Tabla 43. Contingencia de la asociación entre ‘producto’ y ‘posicionamiento de la marca’	63
Tabla 44. Residuales estandarizados de la prueba chi cuadrado entre ‘producto’ y ‘posicionamiento de la marca’	64
Tabla 45. Contingencia de la asociación entre ‘precio’ y ‘posicionamiento de la marca’	64
Tabla 46. Residuales estandarizados de la prueba chi cuadrado entre ‘precio’ y ‘posicionamiento de la marca’	65
Tabla 47. Contingencia de la asociación entre ‘plaza’ y ‘posicionamiento de la marca’	65
Tabla 48. Contingencia de la asociación entre ‘promoción’ y ‘posicionamiento de la marca’	66
Tabla 49. Residuales estandarizados de la prueba chi cuadrado entre ‘promoción’ y ‘posicionamiento de la marca’	67
Tabla 50. Operacionalización de variables del estudio.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de ubicación geográfica del área de estudio.....	21
Figura 2. Logotipo de la empresa	26
Figura 3. Imagen general de la empresa	27
Figura 4. Sistema organizativo de la empresa	27
Figura 5. Presentación de 49kg de la marca	31
Figura 6. Presentación de 1kg de la marca	31

RESUMEN

La investigación examina el impacto de las estrategias de comercialización en el posicionamiento de la marca Cianir en el mercado de marcas de arroz en Nueva Cajamarca. La empresa C.I.A. Perú S.A.C. presentó problemas de posicionamiento debido a la falta de actividad comercial y desconocimiento de estrategias de marketing. El objetivo general del estudio fue determinar estrategias adecuadas para el posicionamiento de la marca. Se aplicaron técnicas de análisis PEST, Fuerzas de Porter y matriz FODA para analizar el estado situacional de la empresa y la marca, se aplicó un cuestionario a 60 clientes mayoristas de arroz en Nueva Cajamarca para analizar la relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la marca. Los datos recolectados se analizaron con el programa estadístico R y el test chi cuadrado de Pearson. Los resultados mostraron que las estrategias de comercialización tienen una influencia significativa en el posicionamiento de la marca, y que las dimensiones de producto, precio y promoción se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca. Sin embargo, la dimensión de plaza no está relacionada con el posicionamiento de la marca. Se acepta la hipótesis de que las estrategias de comercialización repercuten significativamente en el posicionamiento de la marca. Finalmente se propusieron estrategias basadas en la mejora de los procesos de calidad, diferenciación, fortalecimiento de lealtad, implementos tecnológicos, presencia en comercio electrónico, alianza mediante asociaciones, marketing de influencia, segmentación de precios y promoción de ventas.

Palabras claves: Estrategias de comercialización, Posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The research examines the impact of marketing strategies on the positioning of the Cianir brand in the rice brand market in Nueva Cajamarca. The company C.I.A. Perú S.A.C. presented positioning problems due to lack of commercial activity and lack of knowledge of marketing strategies. The general objective of the study was to determine appropriate strategies for brand positioning. PEST analysis techniques, Porter's Forces and SWOT matrix were applied to analyze the situational state of the company and the brand, a questionnaire was applied to 60 rice wholesale customers in Nueva Cajamarca to analyze the relationship between marketing strategies and brand positioning. The data collected were analyzed with the R statistical program and Pearson's chi-square test. The results showed that marketing strategies have a significant influence on brand positioning, and that the product, price and promotion dimensions are significantly related to brand positioning. However, the dimension of place is not related to brand positioning. The hypothesis that marketing strategies have a significant impact on brand positioning is accepted. Finally, strategies were proposed based on improving quality processes, differentiation, strengthening loyalty, technological implements, e-commerce presence, alliances through partnerships, influencer marketing, price segmentation and sales promotion.

Key words: Marketing strategies, Brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En un contexto de un mercado peruano altamente competitivo del 2023, Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) destacan que la implementación efectiva de Estrategias de Comercialización es fundamental para lograr un posicionamiento fuerte y competitivo de una marca. Estas estrategias permiten a las empresas de arroz como la Corporación Industrial Arrocera Perú S.A.C. (C.I.A. Perú S.A.C.), propietaria de la marca Cianir, destacarse frente a la competencia, llegar a nuevos clientes y mantener a los ya existentes, así como mejorar la imagen y percepción de la marca en el mercado. La investigación de la incidencia entre las Estrategias de Comercialización y el Posicionamiento de una marca como Cianir puede proporcionar información valiosa para el diseño y ejecución de estrategias de comercialización efectivas, lo que se traducirá en mayores oportunidades de éxito en un mercado altamente competitivo.

Las Estrategias de Comercialización, según Kotler y Armstrong (2017), son todas las actividades que se realizan para dar a conocer un producto o servicio a las personas y persuadirlas para que lo compren, el objetivo de estas acciones es aumentar la visibilidad del producto o servicio y fomentar la compra del mismo, y, para Ferrell y Hartline (2017) las estrategias de comercialización son las estrategias y acciones que una empresa lleva a cabo para entender las necesidades y deseos de los consumidores, ofrecer productos o servicios que satisfagan esas necesidades e incrementen las utilidades de la empresa. En general, las estrategias de comercialización son un conjunto de acciones y decisiones que se toman para promocionar un producto o servicio en el mercado, con el fin de lograr un posicionamiento favorable de la marca y aumentar su rentabilidad. Estas estrategias deben estar enfocadas en satisfacer las necesidades del cliente y ser coherentes con los objetivos y recursos de la empresa.

Por su parte, el 'Posicionamiento' según Kotler y Armstrong (2017) se refiere a crear una percepción única y diferenciada de la empresa en la mente del mercado al que se dirige, para ello, es necesario diseñar una oferta (productos o servicios) que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores, y al mismo tiempo, crear una imagen corporativa que sea atractiva y coherente con los valores y la identidad de la empresa. Al lograr un lugar distintivo en la mente de los consumidores, la empresa tiene mayores posibilidades de generar lealtad y fidelización hacia su marca, lo que se traduce en un aumento de las ventas y el éxito de la empresa, y, por su parte, en palabras de Aaker

(2017), el posicionamiento es un proceso de branding que tiene como objetivo crear una marca sólida y reconocida en el mercado, a través de la identificación y comunicación de los valores, atributos y beneficios que la hacen única y diferente de otras marcas en el mismo sector, para lograr esto, se busca establecer una conexión emocional con los consumidores, de modo que se sientan identificados y atraídos por la marca, esto se logra mediante la creación de un logotipo y una identidad visual coherente con los valores de la marca, y la elaboración de una estrategia de marketing que comunique de manera efectiva los atributos y beneficios de la marca. En general, el posicionamiento se refiere a la manera en que los consumidores perciben una marca o producto en relación a otros productos o marcas en el mercado. Se trata de la posición o lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, y que puede ser influenciada por diversos factores, como la calidad del producto, la percepción de valor, el precio, la imagen de marca, entre otros. El propósito del posicionamiento es lograr una imagen favorable y distintiva en la mente del consumidor, que permita a la marca destacar y ser competitiva en el mercado

Kotler, P. (2012) recalca que es importante investigar la incidencia entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de una marca dado que esto permite a las empresas conocer qué factores deben ser considerados al diseñar y ejecutar sus estrategias de comercialización para lograr un mejor posicionamiento de la marca y aumentar su competitividad. Asimismo, para Armstrong y Kotler (2019) la investigación también ayuda a identificar los puntos fuertes y débiles de la marca en relación a la competencia y a determinar las mejores prácticas para mejorar su posicionamiento. En definitiva, la investigación de la incidencia entre las Estrategias de Comercialización y el Posicionamiento de una marca es crucial para el éxito de una empresa en el mercado.

Por este motivo la presente investigación titulada "Estrategias de Comercialización para el Posicionamiento de la marca 'CIANIR' de la empresa C.I.A. Perú S.A.C." basada en la problemática de evaluar cómo las estrategias de comercialización que la empresa C.I.A. Perú S.A.C. implementa afectan el posicionamiento de su marca, busca entender cómo las acciones de marketing y ventas de la empresa influyen en la percepción de los consumidores sobre la marca en el mercado y cómo esto afecta su posición competitiva en la industria arrocera peruana. Para esto, tuvo entre sus objetivos específicos evaluar la magnitud de la repercusión entre la variable independiente 'estrategias de comercialización' y la variable dependiente 'posicionamiento de la marca', asimismo, se evaluó la situación actual de la marca de la empresa en el mercado de Nueva Cajamarca,

habiéndose aplicado el análisis PEST, Fuerzas de Porter y matriz FODA, todo esto para finalmente concluir con el objetivo general de esta investigación que fue determinar estrategias de comercialización que permitan el posicionamiento de esta marca. Esta investigación fue de tipo descriptivo propositivo con diseño no experimental de corte transversal, como técnica se utilizó una encuesta y como instrumento un cuestionario que fue aplicado a una muestra de 60 clientes mayoristas, hombres como mujeres entre los 18 y 70 años de edad, en el distrito de Nueva Cajamarca. El tipo de muestreo que se empleó fue el no probabilístico a conveniencia del investigador. Se utilizó el programa estadístico R para el análisis de los datos recolectados y el test chi cuadrado de Pearson para medir la asociación entre las variables y dimensiones. El estudio demostró que hay una fuerte relación entre las ‘estrategias de comercialización’ y el ‘posicionamiento de la marca’, así como entre las dimensiones de producto, precio y promoción con el posicionamiento de la marca Cianir. Sin embargo, la dimensión de plaza no está relacionada con el posicionamiento de la marca. Esto indica que las estrategias de producto, precio y promoción son fundamentales para el posicionamiento de la marca Cianir, y que su implementación adecuada puede contribuir a su éxito en el mercado. La estrategia de plaza no parece ser importante para el posicionamiento de la marca. En general, estos resultados sugieren que existe una relación importante entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la marca, por tanto, se aceptó la hipótesis planteada de que las estrategias de comercialización repercuten en el posicionamiento de la marca Cianir. Finalmente, en base a estos resultados, se propusieron estrategias de comercialización adecuadas para la empresa en mención, como la estrategia de mejora de los procesos en términos de calidad, la estrategia de la implementación de nuevos silos de mayor capacidad de almacenamiento junto a un sistema electrónico de pesado, la estrategia de diferenciación, la estrategia de fortalecimiento de lealtad, la estrategia de implementación de presencia en línea mediante el comercio electrónico, la estrategia de promoción mediante asociaciones, redes y marketing de influencia y la estrategia de segmentación de precios y promoción de ventas, todo esto mediante un plan de acción, control y evaluación.

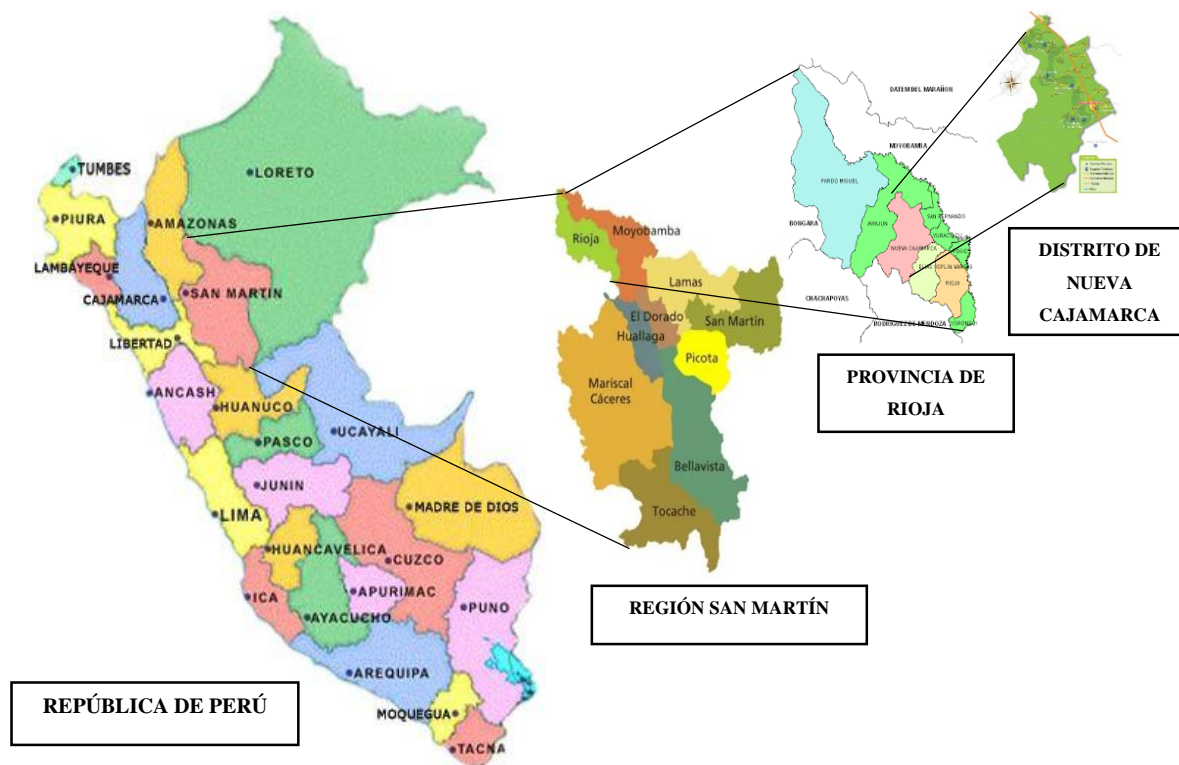
II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. ÁREA DE ESTUDIO

El lugar de estudio donde se realizaron las encuestas para recolectar los datos necesarios fue el distrito de Nueva Cajamarca, provincia de Rioja, región San Martín.

Figura 1

Mapa de ubicación geográfica del área de estudio



Nota: Mapa referencial de la ubicación geográfica del área de estudio.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue no experimental de corte transversal dado que se buscó conocer las percepciones del mercado sin alterar ninguna variable existente en el contexto y mantuvo un corte transversal porque se recolectó la información en una sola oportunidad.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio fue de tipo descriptivo, propositivo y correlacional, ya que buscó recopilar información, analizarla, interpretarla y proponer estrategias comerciales más viables para el posicionamiento de una marca, asimismo tuvo como objetivos específicos

evaluar la relación existente entre las variables de este estudio mediante el uso de técnicas de tipo estadístico.

2.4. MARCO METODOLÓGICO

2.4.1. Población

La población estuvo conformada por los clientes mayoristas dedicados a la comercialización de arroz, localizados en el distrito de Nueva Cajamarca.

2.4.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 60 clientes mayoristas dedicados al comercio de arroz, tanto hombres como mujeres entre los 18 y 70 años. Para la obtención de esta muestra representativa se eligió de la cartera de clientes mayoristas, que tiene la empresa C.I.A. Perú S.A.C., exclusivamente en la ciudad de Nueva Cajamarca.

2.4.3. Muestreo

El tipo de muestreo utilizado para este estudio fue el no probabilístico a criterio y conveniencia del investigador.

2.4.4. Variables de estudio

- Variable independiente: Estrategias de comercialización
- Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

2.4.5. Metodología

Para realizar la presente investigación, primero, se analizó la situación actual de la marca “CIANIR” en la empresa C.I.A. Perú S.A.C., mediante un análisis PEST, seguido de un análisis de las Fuerzas de Porter y una matriz FODA. Luego se procedió a aplicar la encuesta a los 60 clientes mayoristas con el objetivo de recopilar información para saber en qué medida las Estrategias de Comercialización a través de las dimensiones de esta variable repercuten en el Posicionamiento de la marca ‘CIANIR’ de la empresa C.I.A. Perú S.A.C. Seguidamente se tabularon e interpretaron los datos recolectados, a realizar un análisis de resultados mediante varias pruebas: de indicadores, de dimensiones, de

variables, de hipótesis general y de hipótesis específicas. Y, por último, en base los resultados y análisis detallado de la información recolectada, se propuso estrategias comerciales que permitan el posicionamiento de la marca “CIANIR” de la empresa Corporación Industrial Arrocería Perú S.A.C.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Técnica: Encuesta
- Instrumento: Cuestionario

Se han elaborado preguntas con el fin de obtener información que permita comprender cómo las distintas dimensiones de las estrategias de comercialización influyen en el posicionamiento de la marca "CIANIR" de la empresa C.I.A Perú S.A.C. La encuesta se realizó en el distrito de Nueva Cajamarca y se aplicó a un total de 60 clientes mayoristas de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 18 y los 70 años. El cuestionario constaba de dos partes y contenía 28 preguntas en total.

La primera parte hace referencia a la variable independiente Estrategias de Comercialización (14 preguntas iniciales del cuestionario) que se dividió en ítems que especifican los indicadores de las dimensiones de esta variable, de este modo los ítems del 1 al 4 hacen referencia a la dimensión Producto, los ítems del 5 al 8 hacen referencia a la dimensión Precio, los ítems del 9 al 11 hacen referencia a la dimensión Plaza, los ítems del 12 al 14 hacen referencia a la dimensión Promoción.

La segunda parte de este cuestionario hace referencia a la variable dependiente Posicionamiento de la marca (14 preguntas secundarias del cuestionario) que se dividió en ítems que especifican los indicadores de las dimensiones de esta variable, de este modo los ítems del 15 al 18 hacen referencia a la dimensión atributos del producto, los ítems del 19 al 21 hacen referencia a la dimensión diferenciación, los ítems del 22 al 25 hacen referencia a la dimensión liderazgo de marca y los ítems del 26 al 28 hacen referencia a la dimensión percepción de marca.

2.5.1. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad es la consistencia o estabilidad de los resultados (Hair et al., 2019), mide la capacidad del cuestionario para producir resultados consistentes y reproducibles (Babbie, 2017). Si un cuestionario es confiable, se espera que produzca resultados similares en diferentes momentos y en diferentes grupos de personas que responden el mismo cuestionario (DeVellis, 2017). Se puede medir la confiabilidad a través de pruebas estadísticas, en este estudio se utilizó el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach. Para obtener el valor del Alfa de Cronbach y sus estadísticos asociados se empleó el paquete “psych” para R (Revelle, 2020). Como criterio general, la interpretación del coeficiente alfa es la siguiente según George y Mallery (2003): $> 0,9$ es excelente, $> 0,8$ es bueno, $> 0,6$ es cuestionable, $> 0,5$ es pobre y $< 0,5$ es inaceptable. El resultado del análisis de confiabilidad se muestra en la Tabla 1, se observan que los coeficientes Alfa y Lambda 6 de Guttman muestran excelentes resultados al aplicarlo sobre la encuesta completa y sobre los ítems correspondientes a las variables independiente y dependiente por separado, indicando que el instrumento empleado es confiable. Los intervalos de confianza obtenidos son relativamente estrechos en general, sin embargo, es un poco más amplio para los ítems de la variable independiente por lo que esta tiene un error ligeramente mayor asociado a la medida del Alfa. La correlación promedio fue alta ($> 0,5$) indicando una mayor asociación entre ítems sobre todo en las preguntas correspondientes a la variable dependiente.

Tabla 1

Análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach y estadísticos asociados, de toda la encuesta y de cada variable por separado

Estadísticos	Toda la encuesta	Variable Independiente (preguntas 1 – 14)	Variable dependiente (preguntas 15 – 28)
Coeficiente Alfa	0,98	0,94	0,97
IC 95% alfa	0,97 – 0,98	0,92 – 0,96	0,97 – 0,98
λ_6	1	0,99	0,99
r promedio	0,68	0,63	0,74

2.5.2. Validez del instrumento

La validez de un instrumento se refiere a la medida en que el cuestionario mide lo que se pretende medir (Creswell, 2014). En otras palabras, la validez mide si el cuestionario realmente mide la variable que se está intentando medir (Cozby, 2018). Si un cuestionario es válido, se espera que produzca resultados que estén relacionados con lo que se pretende medir y no con otras variables (Trochim & Donnelly, 2008). En esta investigación la validez se realizó mediante la valoración de 3 jueces expertos que calificaron este instrumento (Anexos).

2.5.3. Procedimiento de recolección de datos

- Los jueces expertos evaluaron el instrumento considerando las dimensiones de cada variable en estudio (Anexos).
- Se midió la confiabilidad del instrumento, mediante la aplicación del Alfa de Cronbach.
- Se coordinó con el gerente de la empresa Corporación Industrial Arrocería Perú S.A.C. para la aplicación de la encuesta.
- Se aplicó la encuesta de manera individual a la muestra seleccionada con apoyo del personal de la empresa Corporación Industrial Arrocería Perú S.A.C.
- Finalmente se sistematizó y analizó los datos recolectados.

2.6. ANÁLISIS DE DATOS

Para analizar los datos de este estudio, se utilizaron dos herramientas diferentes: Microsoft Excel 2016 y el lenguaje de programación R. En Excel se cargó la información recopilada y en R se llevaron a cabo análisis estadísticos más complejos para comprender mejor la relación entre las diferentes variables, dimensiones e indicadores estudiados. Para las pruebas de las variables de este estudio y para las pruebas de hipótesis específicas se utilizó el test chi cuadrado de Pearson y residuales del test como pruebas post hoc. El objetivo final con este análisis de datos fue determinar la importancia y el impacto que cada variable y dimensión tenía en el resultado general del estudio.

III. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA C.I.A. PERÚ S.A.C. Y LA MARCA CIANIR CIA PERÚ S.A.C.

3.1.1. Diagnóstico situacional de la empresa C.I.A. Perú S.A.C.

Razón Social

- RUC: 20493879627
- Razón social: Sociedad Anónima Cerrada.
- Nombre comercial: Corporación Industrial Arrocera Perú SA.C.

Figura 2

Logotipo de la empresa



Nota: Logotipo actualizado al 2023 de la empresa C. I. A. Perú S.A.C.

Giro de la empresa

El giro de la empresa es la elaboración de productos de molinería, la empresa C.I.A. Perú S.A.C. brinda el servicio de pilado de arroz, es decir, la transformación de arroz cáscara a arroz blanco superior y subproductos del arroz.

La producción es clasificada por número de lote y el nombre del agricultor o dueño, del mismo modo cada producción es almacenada y puesta a disposición de comerciantes que a diario eligen qué productos o sub productos comprar al por mayor o menor, según los estándares de calidad que desean y previo trato con el agricultor o dueño del lote.

A. Servicios

- Secado de arroz, Pilado de arroz superior, Pilado de arrocillo, Selección, Envasado.

B. Producto

- Arroz blanco superior

C. Subproductos

- Descarte, Ñelen, Arrocillo, Polvillo.

Localización

Av. Lima Pasaje La Unión (Carretera F.B.T. Km 445) Nueva Cajamarca – Rioja – San Martín.

Figura 3

Imagen general de la empresa

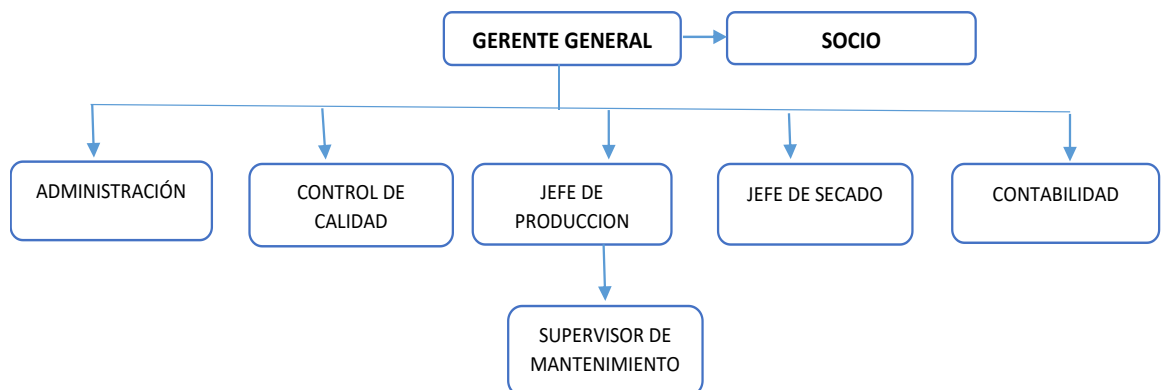


Nota: Fotografía actualizada del año 2023 de la empresa C. I. A. Perú S.A.C.

Estructura organizacional

Figura 4

Sistema organizativo de la empresa



Nota: Sistema organizativo actualizado al año 2023 de la empresa C. I. A. Perú S.A.C.

Reseña Histórica

La historia de Corporación Industrial Arrocería Perú S.A.C se remonta a años anteriores al 2009, cuando sus socios Adriano Altamirano Guevara (DNI N°16455373) y Joel Altamirano Guevara (DNI N°16761109) comenzaron a incursionar en el acopio y comercialización de arroz cáscara en el C.P San Francisco, formando una sociedad familiar. En el año 2009, la empresa inició la implementación de un molino para poder realizar el procesamiento del arroz con la finalidad de garantizar la calidad y estandarización del producto final. En aquel entonces, solo se contaba con maquinaria netamente de pilado, y el proceso de secado se realizaba con métodos tradicionales como el secado en pampa (bajo luz solar) debido a la deficiencia de secadoras y silos.

La empresa fue inscrita e inició sus actividades el 19 de julio de 2010, con personal que laboraba tanto en planta como fuera de ella. En planta, trabajaban 5 personas, entre ellas 1 operador de maquinaria (pilador), 1 polvillero y 3 personas dedicadas al pesado, envasado y apilado de arroz blanco. Fuera de planta, laboraba 1 administrador y 2 cuadrillas de 15 personas cada una, conformadas por estibadores que se turnaban para el trabajo y su ganancia era del diario y según la carga realizada.

En 14 de noviembre del año 2012 la empresa obtiene su Licencia de Funcionamiento según Ley N°28976, Ordenanza Municipal N°017-2011-MDNC, Certificado o Licencia de Funcionamiento N°238-2012 otorgado por la Municipalidad Distrital de Nueva Cajamarca, Representado por Adriano Altamirano Guevara (DNI N°16455373) cuya área dedicada a actividad económica es de 2500 m² y su Giro principal es el Servicio de Pilado de Arroz.

En el año 2012 se instala 1 Secadora y 2 Silos (1 húmedo/verde y 1 Seco) mejorando la capacidad de secado.

En el año 2015 se complementa con 1 Secadora y 4 Silos más (2 húmedo/verde y 2 Secos), contando desde aquel entonces con 2 Secadoras y 6 Silos (3 húmedo/verde y 3 secos), además en este año se implementa el Laboratorio de Calidad donde se inició la supervisión de cada lote de arroz desde su ingreso hasta su salida después del pilado en presentación de arroz blanco, verificando estándares de calidad como Humedad, Quebrado, Tiza, Mancha y Rendimientos.

En mayo del 2019 se realizó la construcción de una nueva infraestructura del techo en el frontis de la maquinaria de pilado que facilitó la protección de los lotes de arroz ingresados ante periodos de lluvias, mejorando el control ante situaciones de cambio

climático. En junio del 2020 se realizó la construcción del techo que correspondía a la zona de las Secadoras. Para finales del año 2021 se instalaron como complemento 2 Secadoras y un horno a las espaldas del sector de maquinaria de pilado, estas ya contaron con una infraestructura de techado. Asimismo, el personal con el que cuenta la empresa tanto en la planta como fuera está conformado:

En planta: 1 operador de maquinaria, 1 operadore del área del polvillo, 2 operadores del área de secado.

En oficina: 1 administrador, 1 asistente administrativo, 1 contador, 1 gerente.

Dirección estratégica

Misión

El compromiso de la empresa Corporación Industrial Arrocera Perú S.A.C. es satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ofreciendo el servicio de pilado de arroz y el producto de marca Cianir elaborado con alta tecnología, con talento humano eficiente, calificado y comprometido a mejorar continuamente y brindar un excelente servicio.

Visión

La Corporación Industrial Arrocera Perú S.A.C. pretende convertirse en la organización líder en el sector agroindustrial a nivel regional, con talento humano competente e involucrado a ganar confianza y preferencia mediante la oferta de su marca Cianir, brindando bienestar, rentabilidad y desarrollo para nuestros clientes y trabajadores, contribuyendo al progreso de nuestro país.

3.1.2. Diagnóstico situacional de la marca ‘CIANIR’

Reseña Histórica

La marca ‘Cianir’ con denominación CIANIR CIA PERU S.A.C tuvo como fecha de registro el 15 de Julio del 2011 con número de resolución 0010932-2011, este registro fue llevado a cabo por el titular Altamirano Guevara Joel, gerente de la Corporación Industrial Arroceras Perú S.A.C. y su fin está indicado para el producto de Arroz.

Competencia Nacional

Según diversas fuentes, algunas de las marcas de arroz más reconocidas en Perú son:

- Costeño: Es considerada una de las marcas líderes en la producción y comercialización de arroz en el país. Ofrece una amplia variedad de productos, desde el arroz blanco común hasta el arroz integral y orgánico.
- Nacional: Es una marca de arroz que cuenta con una gran trayectoria en Perú, siendo una de las más antiguas del mercado. Ofrece arroz blanco y también arroz integral.
- Tucapel: Es una marca de origen chileno que se ha posicionado en el mercado peruano como una de las opciones más populares y reconocidas en cuanto a arroz. Ofrece variedades como el arroz grano largo, arroz vaporizado, arroz integral y arroz glutinoso.
- La Garza: Esta marca de arroz es originaria de la región norte de Perú y se ha expandido a nivel nacional en los últimos años. Se destaca por ofrecer arroz de alta calidad, con una textura suave y sabor característico.
- Molinos del Sur: Es una marca que ofrece arroz de calidad, con una amplia variedad de productos que incluyen arroz blanco, arroz integral y arroz orgánico. Cuenta con una presencia importante en el mercado peruano.

Es importante mencionar que existen muchas otras marcas de arroz reconocidas en Perú, y que la elección de una u otra dependerá de las preferencias y necesidades de cada consumidor.

Presentaciones

La presentación en la que se comercializa la marca CIANIR CIA PERU S.A.C. es en un saco de 49kg, también cuenta con otra presentación de 1kg que no se comercializa.

Figura 5

Presentación de 49kg de la marca



Nota: Fotografía actualizada al 2023 de la presentación de 49kg de la marca ‘CIANIR’

Figura 6

Presentación de 1kg de la marca



Nota: Fotografía actualizada al 2023 de la presentación de 1kg de la marca ‘CIANIR’

3.1.3. Análisis PEST

Factores Políticos - Legales

- Corporación Industrial Arrocera Perú es una empresa constituida como Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C). Según REMYPE (Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa), CIA PERÚ S.A.C. es categóricamente una pequeña empresa dentro del régimen tributario peruano dado que sus ventas anuales se encuentran entre las 170 UIT a 1700 IUT.

- En el presente año 2023 se vivió una crisis política originada por la destitución el presidente electo en 2021, Pedro Castillo, quien decretó un gobierno de excepción y la disolución el Congreso (intento de autogolpe), como consecuencia hubo un cambio de mandato presidencial que asumió la vicepresidenta del mismo partido político, Dina Boluarte. Todos estos hechos bajo investigación originaron que muchos manifestantes, especialmente de la parte sur de Perú se hicieran presentes en Lima dado que sus manifestaciones y pedidos en sus lugares originarios no fueron atendidos ni escuchados, entre las causas de estas manifestaciones se incluyen el pedido de renuncia de la actual mandataria debido a la presunción de intereses privados relacionados a ‘contratos ley’ que podrían ser renovados y que no serían de beneficio para la población, el pedido de la disolución del congreso, el pedido de nuevas elecciones generales y la violación de derechos humanos originada por muertes durante las manifestaciones con el uso de proyectiles de armas de fuego de parte de efectivos policiales. En resumen, existe un nivel elevado de desconfianza y disconformidad de parte de la población hacia sus representantes. (AMENAZA)

- Si bien Perú mantiene una postura política de libre mercado, brindando libertad a inversiones privadas y solo interviniendo el Estado como regulador, esta incertidumbre política que ya ha llamado la atención de organismos internacionales genera una perspectiva de inestabilidad para el país, aun así, si quitamos el enfoque de gobernabilidad inestable que ha mantenido Perú durante los últimos años y nos enfocamos en aspectos de mercado, el país, pese a las dificultades, aún se mantiene a flote. (AMENAZA)

- La empresa Corporación Industrial Arrocera Perú S.A.C. no mantiene ningún registro de algún problema legal que haya ocurrido desde sus inicios y está calificada por SUNAT como buen contribuyente. (OPORTUNIDAD)

- Hay que destacar en esta investigación la existencia del Impuesto a la Venta de Arroz Pilado (IVAP) dispuesto por Ley N°28211, este impuesto consiste en que personas naturales y jurídicas paguen por normativa del Impuesto a la Renta la primera venta del arroz pilado al interior de Perú (también se considera como primera venta el retirar el arroz pilado fuera de las instalaciones del Molino), para este impuesto la tasa es del 4% aplicable sobre el valor de la venta, en temas de importación esta tasa se aplica sobre el valor CIF Aduanero más el resto de derechos que afectan la importación. Asimismo, si se habla del monto del depósito, el porcentaje a detraer es de 3.85% sobre el importe de la operación (SUNAT, 2023). El meollo en el que se pretende justificar toda la información anteriormente brindada es la evasión de este impuesto que es tendencia de parte de comercializadores de arroz pilado con la causal de que esto les disminuye sus ganancias y hace al arroz importado mucho más competitivo dado a que iguala e incluso ofrece precios inferiores a los del producto nacional. Aun así, se cuenta con la supervisión de la SUNAT quien tiene la facultad de sancionar a comerciantes que no realicen el pago de este impuesto. (AMENAZA)

Factores Económicos

- En Perú la economía ha mantenido un ritmo de crecimiento sostenible que proyecta del mismo modo un crecimiento favorable en años posteriores que será de gran beneficio en el sector económico agrícola y también en la agroindustria de arroz. (OPORTUNIDAD)

- Dado que Perú tiene la población latinoamericana que presenta un mayor consumo de arroz por habitante equivalente a 54 kg/año y destacando factores como el incremento poblacional, en un análisis Macro económico se destaca que en años posteriores el consumo de arroz pilado tiene tendencia a incrementar señalando a este producto dentro de la canasta básica familiar. (OPORTUNIDAD)

- Al presente año existen diferenciadas oportunidades para la comercialización de arroz mediante programas de tipo social dado que productos como el arroz y la conserva de pescado lideran en ser los productos más adquiridos por entidades del estado, así destacan el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma con una estrategia del Ministerio de Salud donde prevalece la adquisición de arroz fortificado con hierro con el objetivo de reducir y evitar los porcentajes elevados de anemia y desnutrición de la población en el país. (OPORTUNIDAD)

- En nuestro país prevalece la economía del libre mercado y en la actualidad el nivel de importaciones de arroz ha sido impulsado por la diversidad de acuerdos comerciales

incrementando los ingresos arancelarios que generan competencia con la industrial nacional del arroz en los últimos años porque son productos buenos y baratos. (AMENAZA)

Factores Sociales

- Estudios realizados a los consumidores ratifican la presencia de renovadas tendencias de consumo en base a diversificados canales de venta como por ejemplo la presencia de páginas delivery de ventas de productos de la canasta básica familiar o aplicativos que facilitan la reducción de tiempo de una compra en un canal tradicional como los supermercados. (OPORTUNIDAD)

- Por la diversidad de marcas de arroz existentes en el mercado los clientes no necesariamente precisan de la fidelidad hacia solo una de estas, siendo este el factor clave de un mayor esfuerzo para posicionar una marca en el caso de un nuevo producto en el mercado. (AMENAZA)

Factores Tecnológicos:

- El alza del sector industrial de arroz en Perú es notorio siendo la causa principal la necesidad de acaparar el mercado dado que cantidad poblacional asciende cada día más, por este motivo los molinos a nivel nacional ven necesario la implementación de innovadoras propuestas tecnológicas como las maquinarias usadas en la transformación de arroz cáscara a arroz blanqueado para el mejoramiento de este último con respecto a su calidad, este es un indicativo para clientes de un mejor servicio de maquila ofrecido por la empresa. (OPORTUNIDAD)

- Las empresas molineras hoy en día están invirtiendo cada vez más en innovadores sistemas de información para usarlos como una herramienta de control tanto en áreas de recepción/almacén, inventarios, trámites administrativos, manejo de costos y distintas diligencias. (OPORTUNIDAD)

Factores Ecológicos

- Siendo el arroz un cereal que para una buena producción tiene determinados factores que determinan una buena cosecha del producto es necesario recalcar que entre los más importantes están el clima, el periodo de lluvias, los fertilizantes, abonos, tipo de suelos, etc. que colocan en un estado de dependencia del medio externo un buen producto final de buena calidad. (AMENAZA)

3.1.4. Fuerzas de Porter

Barreras de entrada alta

Actualmente existe un mercado muy competitivo con respecto a las ofertas de distintas marcas de arroz, en este mercado se encuentran diversas industrias molineras, comercializadores mayoristas, inversionistas, etc. que cuentan con marcas propias en el mercado, entonces para el posicionamiento de una nueva marca es necesario reconocer que esto requiere de inversiones en las distintas etapas de esta misma, así como el correcto manejo de recursos humanos, tecnología, manejo de marketing, estrategias de mercado definidas, pero también se destaca que un cereal como el arroz obtiene sus ganancias de las ventas/volumen, siendo esta una de las mejores estrategias de la industria arrocera, en pocas palabras, acaparar el mercado de manera masiva, claro está sin descuidar las innovaciones del sector, la calidad del producto y las diversas necesidades de los consumidores, manteniendo un control continuo de las finanzas.

Barreras de salida baja

Para renunciar al trabajo que supone el posicionar una marca no hay obstáculos. Existen muchas posibilidades de que una serie de inversionistas vean con algún tipo de beneficio lo que originalmente se ve como un fracaso. Del mismo modo para la empresa Corporación Industrial Arrocera Perú S.A.C. no existe impedimento de tipo social o de parte del gobierno para que esta cancele o renuncie a su propósito inicial.

Rivalidad de la industria alta

Existe una diversidad de ofertantes de distintas marcas de arroz que actualmente se encuentran con un buen posicionamiento en el mercado, entre estos destacan comerciantes, molinos, agricultores e inversionistas que han logrado mantener la fidelidad de sus clientes/proveedores y que representan una elevada barrera de competencia en este campo.

Amenaza de nuevos entrantes alta

Hay una posibilidad significativa de que nuevas empresas o marcas entren en el mercado y compitan directamente con la marca existente. Esto puede resultar en una disminución de la participación de mercado y las ganancias de la marca existente. Algunos factores que podrían contribuir a esta amenaza podrían ser: el bajo costo de entrada, poder de

negociación de los proveedores alta, poder de negociación de los compradores alta y el acceso a canales de distribución dominados por marcas establecidas.

Poder de negociación de los clientes alta

El nivel de competencia en el mercado es elevado dado que hay muchas marcas de arroz disponibles para los clientes entonces el poder de negociación de los clientes puede ser mayor, ya que tienen más opciones para elegir.

Poder de negociación de los proveedores baja

La empresa Corporación Industrial Arrocera Perú S.A.C. tiene cierto control sobre las condiciones de compra de insumos y materias primas. En este caso, es probable que existan varios proveedores disponibles en el mercado y que la marca de arroz tenga varias opciones para elegir el proveedor más conveniente. Además, si la marca de arroz es un comprador importante para los proveedores, es probable que estos estén dispuestos a negociar precios y otras condiciones para mantener la relación comercial. Asimismo, si la marca de arroz cuenta con una estrategia de compras bien definida y una buena capacidad de negociación, podrá obtener precios y términos más favorables para su empresa. En resumen, el poder de negociación de los proveedores es bajo para la marca de arroz Cianir, siendo esto es una ventaja competitiva para la empresa, ya que le permite tener más control sobre los costos de producción y una mayor capacidad de negociación con sus proveedores.

Amenaza de marcas sustitutas alta

Hay muchas otras marcas que ofrecen arroz de características similares y que compiten por el mismo mercado. Esta competencia puede afectar la capacidad de la marca Cianir para atraer y retener clientes, lo que podría disminuir sus ventas y su participación en el mercado.

3.1.5. Matriz FODA

Tabla 2

Matriz de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Brinda servicio estandarizado con control de calidad en todo el proceso.	No cuenta con una imagen representativa en el mercado electrónico.	Alianzas estratégicas.	Aparición de productos sustitutos y/o productos importados.
Buen clima entre personal y clientes.	Demora en el proceso de secado.	Expansión local.	Fenómenos climatológicos que afecten la producción de arroz de los principales proveedores de arroz cáscara en el molino.
Maquinarias utilizadas están correctas y esquemáticamente bien ubicadas, cumplen correctamente sus funciones.	No se realiza el proceso de pesado para llevar el control de arroz cáscara que ingresa a la empresa.	Incremento del consumo per cápita del arroz.	Incremento desmesurado en el precio de los insumos y materia prima.
Localización estratégica del centro molinero.	Falta de personal que ocasiona un cruce de funciones para una sola persona que cumple dos o más roles.	Demanda del mercado externo e interno en crecimiento.	Presencia de molinos competidores por lo que la empresa debe esforzarse en ofrecer un buen servicio y producto.
Equipo de trabajo comprometido y competitivo.	Falta de actividades de capacitación e integración.	Posicionamiento a nivel nacional.	Posible escasez de materia prima, debido a los estándares de calidad exigidos.
El agricultor comunica las características que quiere de su arroz evitando reclamos posteriores.	Se hace necesario ampliar temas de comercialización de la empresa con su marca.	Introducir a la empresa como comercializador en el mercado electrónico.	Incertidumbre por la situación política y legal.

Nota: Matriz FODA actualizada al 2023.

3.2. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

3.2.1. Tablas de frecuencia y porcentajes de las preguntas del cuestionario

Calidad del arroz y su incidencia en el posicionamiento de la marca.

Tabla 3

Calidad del arroz y su incidencia en el posicionamiento de la marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	49	81,67	81,67
De acuerdo	11	18,33	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 1 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 3, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 81.67% (49) evidencian estar totalmente de acuerdo con que la calidad que ofrece la C.I.A. Perú S.A.C. incide en el posicionamiento de su marca 'CIANIR' y el 18.33% (11) evidencian estar de acuerdo.

Tabla 4

Certificación en buenas prácticas de manufactura junto al registro sanitario y su incidencia en la venta del producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	51	85,00	85,00
De acuerdo	9	15,00	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 2 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 4, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 85% (51) evidencian estar totalmente de acuerdo con que la certificación en buenas prácticas de manufactura junto al registro sanitario incide en la venta del producto de marca Cianir el 15% (9) evidencian estar de acuerdo.

Tabla 5

Puntos de venta directos e indirectos y su influencia en la compra del producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	55	91,67	91,67
De acuerdo	5	8,33	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 3 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 5, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 91.67% (55) evidencian estar totalmente de acuerdo con que los puntos de venta directos e indirectos influyen en la compra del arroz de marca Cianir y el 8.33% (5) evidencian estar de acuerdo.

Tabla 6

Puntos de venta apropiados para la comercialización del producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	1	1,67	1,67
De acuerdo	22	36,67	38,33
Indeciso	37	61,67	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 4 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 6, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 61.67% (37) evidencian estar indecisos respecto a que los puntos de venta existentes sean adecuados para comercializar el arroz de la marca Cianir, el 36.67% (22) evidencian estar de acuerdo y el 1.67% (1) denota estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 7

Precio y su incidencia en la demanda del producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	45	75,00	75,00
De acuerdo	10	16,67	91,67
Indeciso	3	5,00	96,67
En desacuerdo	2	3,33	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 5 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 7, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 75% (45) evidencian estar totalmente de acuerdo con que los precios con los cuales comercializa la empresa C.I.A. Perú influye en la demanda del producto y el 3.33% (2) evidencian estar en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 8

Influencia del procesamiento, empaque y distribución en el precio del producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	40	66,67	66,67
De acuerdo	20	33,33	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 6 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 8, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 66.67% (40) evidencian estar totalmente de acuerdo con que el procesamiento, empaque y distribución influyen en el precio del producto de la marca Cianir y el 33.33% (20) evidencian estar de acuerdo.

Tabla 9

Presentaciones del producto adecuadas para su comercialización

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	32	53,33	53,33
En desacuerdo	28	46,67	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 7 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 9, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 53.33% (32) evidencian estar totalmente de acuerdo con que las presentaciones que tiene actualmente la empresa C.I.A Perú son las más adecuadas para ser comercializadas y el 46.67% (28) manifiesta estar en desacuerdo con dicha afirmación.

Tabla 10

Incremento del precio y su incidencia en el valor percibido del producto por el consumidor

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	10,00	10,00
De acuerdo	47	78,33	88,33
En desacuerdo	7	11,67	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 8 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 10, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 78.33% (47) evidencian estar en de acuerdo con que si se incrementa el precio de la marca Cianir aumentará el valor percibido del producto que adquiere el consumidor, el 11.67% (7) están en desacuerdo y el 10% (6) evidencian estar totalmente de acuerdo.

Tabla 11

Muestras del producto disponibles en tiendas de abarrotes, minimarkets o tiendas mayoristas

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Indeciso	10	16,67	16,67
En desacuerdo	50	83,33	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 9 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 11, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 83.33% (50) están en desacuerdo con que puede encontrar disponible una muestra de arroz de la marca Cianir en tiendas de abarrotes, minimarkets o tiendas mayoristas, y, el 16.67% (10) evidencian estar indecisos respecto a esta afirmación.

Tabla 12

Forma de comercialización del producto y su direccionamiento a su mercado objetivo

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	15,00	15,00
Indeciso	16	26,67	41,67
En desacuerdo	35	58,33	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 10 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 12, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 58.33% (35) evidencian estar en desacuerdo con que la forma como se está comercializando actualmente el arroz de la marca Cianir obedezca a su mercado objetivo que son los comercializadores mayoristas y el 15% (9) evidencian estar de acuerdo.

Tabla 13

Canales de venta apropiados para el posicionamiento de la marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
De acuerdo	14	23,33	23,33
Indeciso	12	20,00	43,33
En desacuerdo	34	56,67	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 11 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 13, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 56.67% (34) evidencian estar en desacuerdo con que los canales de venta que utiliza la empresa C.I.A Perú S.A.C. sean apropiados para el posicionamiento de su marca 'Cianir' y el 20% (12) evidencian indecisión respecto a esta afirmación.

Tabla 14

Uso adecuado de medios de comunicación para promocionar la marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Indeciso	2	3,33	3,33
En desacuerdo	13	21,67	25,00
Totalmente en desacuerdo	45	75,00	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 12 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 14, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 75% (45) evidencian estar totalmente en desacuerdo con el uso adecuado de los medios de comunicación para promocionar la marca Cianir y el 3.33% (2) evidencian estar indecisos respecto a esta afirmación.

Tabla 15

Descuentos ofrecidos por la empresa adecuados para la promoción de su marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Indeciso	4	6,67	6,67
En desacuerdo	56	93,33	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 13 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 15, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 93,33% (56) evidencian estar en desacuerdo con que los descuentos que ofrece actualmente la empresa C.I.A. Perú S.A.C. sean adecuados para promocionar su marca Cianir y el 6.67% (4) evidencian estar indecisos respecto a dicha afirmación.

Tabla 16

Participación de la empresa en eventos promocionales adecuada para el posicionamiento de la marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	56	93,33	93,33
De acuerdo	4	6,67	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 14 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 16, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 93.33% (37) evidencian estar totalmente de acuerdo que la participación de la empresa en eventos promocionales es adecuada para el posicionamiento de su marca Cianir y el 6.67% (4) evidencian estar de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 17

Diseño de la marca y su reflejo en la identidad del producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	13	21,67	21,67
De acuerdo	26	43,33	65,00
Indeciso	6	10,00	75,00
En desacuerdo	15	25,00	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 15 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 17, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 43.33% (26) evidencian estar de acuerdo con que el diseño de la marca Cianir refleja la identidad del producto al que contiene y el 10% (6) evidencian estar indecisos.

Tabla 18

Recomendación de la marca a otros consumidores del sector

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	19	31,67	31,67
De acuerdo	41	68,33	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 16 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 18, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 68.33% (41) evidencian estar de acuerdo con recomendar la marca Cianir a otros consumidores del sector y el 31.67% (19) evidencian estar totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

Tabla 19

Diseño del producto adecuado en términos de apariencia, facilidad de uso y ergonomía

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	23,33	23,33
De acuerdo	46	76,67	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 17 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 19, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 76.67% (46) evidencian estar de acuerdo con que es adecuado el diseño del producto de la marca Cianir en términos de su apariencia, facilidad de uso y ergonomía y el 23.33% (14) evidencian estar totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

Tabla 20

Preferencia de la marca por el uso de sus estrategias de comercialización

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	15,00	15,00
Indeciso	42	70,00	85,00
En desacuerdo	9	15,00	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 18 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 20, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 70% (42) evidencian estar indecisos con respecto a que la Estrategias de Comercialización que utiliza la empresa

C.I.A. Perú S.A.C. hace que la marca Cianir sea de su preferencia y el 15% (9) evidencian estar de acuerdo y a su vez el mismo porcentaje manifiestan estar en desacuerdo con lo anteriormente mencionado.

Tabla 21

Estrategia de comercialización empleada y su incidencia para recordar con facilidad la marca en comparación con otras marcas del mismo sector

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
De acuerdo	11	18,33	18,33
Indeciso	41	68,33	86,67
En desacuerdo	8	13,33	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 19 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 21, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 68.33% (41) evidencian estar indecisos con respecto a recordar con facilidad la marca Cianir de la empresa C.I.A. Perú S.A.C. en relación con alguna otra marca por el uso de sus Estrategias de Comercialización y el 13.33% (8) evidencian estar en desacuerdo con lo anteriormente mencionado.

Tabla 22*Logo (forma, color, tamaño de letra) adecuado para la marca*

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	23,33	23,33
De acuerdo	43	71,67	95,00
Indeciso	3	5,00	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 20 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 22, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 71.67% (43) evidencian estar de acuerdo con que el logo (forma, color, tamaño de letra) es adecuado para la marca Cianir y el 5% (3) evidencian estar indecisos respecto a esta afirmación.

Tabla 23

Posibilidad de reconocimiento nacional de la marca mediante el uso de adecuadas estrategias de comercialización

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	55	91,67	91,67
De acuerdo	5	8,33	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 21 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 23, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 91.67% (55) evidencian estar totalmente de acuerdo con que la marca Cianir de la empresa C.I.A. Perú S.A.C. puede ser una marca reconocida a nivel nacional si utiliza adecuadas estrategias de comercialización y el 8.33% (5) evidencian estar de acuerdo con lo anteriormente mencionado.

Tabla 24*Facilidad para recordar la marca en una compra de arroz*

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
De acuerdo	51	85,00	85,00
Indeciso	9	15,00	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 22 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 24, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 85% (51) evidencian estar de acuerdo con que cuando compran arroz les resulta fácil recordar a la marca Cianir y el 15% (9) evidencia estar indecisos frente a esta afirmación.

Tabla 25

Estrategias de comercialización empleadas y su incidencia para bien en la diferenciación de su presencia con empresas del mismo sector

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Indeciso	17	28,33	28,33
En desacuerdo	43	71,67	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 23 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 25, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 71.67% (43) evidencian estar en desacuerdo con que las estrategias de comercialización empleadas por la empresa C.I.A. Perú S.A.C. hacen que se diferencie la presencia de su marca Cianir para bien en el mercado de empresas del mismo sector y el 28.33% (17) evidencian estar indecisos frente a lo anteriormente mencionado.

Tabla 26

Flexibilidad de la empresa para proporcionar un requerimiento particular en base a la presentación de su producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Indeciso	21	35,00	35,00
En desacuerdo	39	65,00	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 24 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 26, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 65% (39) evidencian estar en desacuerdo con que la empresa C.I.A. Perú le puede proporcionar un requerimiento particular basados una distinta presentación de arroz y el 35% (21) evidencian estar indecisos frente a lo anteriormente mencionado.

Tabla 27

Dominio del mercado en base a las ventas en el lugar donde se comercializa la marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Indeciso	7	11,67	11,67
En desacuerdo	26	43,33	55,00
Totalmente en desacuerdo	27	45,00	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 25 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 27, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 45% (27) evidencian estar totalmente en desacuerdo con que la marca Cianir lidera en las ventas en el mercado donde se comercializa y el 11.67% (7) evidencian estar indecisos frente a lo anteriormente mencionado.

Tabla 28*Producto y servicio ofrecido por la empresa adecuado para el sector*

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
De acuerdo	39	65,00	65,00
Indeciso	9	15,00	80,00
En desacuerdo	12	20,00	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 26 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 28, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 65% (39) evidencian estar de acuerdo con que el producto y el servicio que actualmente ofrece la empresa C.I.A Perú es el más adecuado en el sector y el 15% (9) evidencian estar indecisos frente a esta afirmación.

Tabla 29

Estrategias de comercialización empleadas y su incidencia en la inducción a la compra del producto con su marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
De acuerdo	6	10,00	10,00
Indeciso	37	61,67	71,67
En desacuerdo	17	28,33	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 27 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 29, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 61,67% (37) evidencian indecisos con que la empresa C.I.A. Perú S.A.C. induce a la compra de su producto de

marca Cianir mediante el uso de adecuadas Estrategias de Comercialización y el 10% (6) evidencian estar de acuerdo con respecto a lo anteriormente mencionado.

Tabla 30

Buena percepción de la marca basada en su adquisición, comercialización y consumo

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
De acuerdo	44	73,33	73,33
Indeciso	12	20,00	93,33
En desacuerdo	4	6,67	100
Total	60	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la pregunta 28 del instrumento empleado en esta investigación.

En la Tabla 30, del 100% (60) de comerciantes mayoristas, el 73.33% (44) evidencian estar de acuerdo con que la marca Cianir es adecuada/buena en base a su experiencia de adquisición, comercialización y consumo, y, el 6.67% (4) evidencian estar en desacuerdo con lo anteriormente mencionado.

3.2.2. Prueba de Variables, Dimensiones e Indicadores.

Prueba de Variables

Se realizaron tablas de frecuencia absoluta y los porcentajes en cada uno de sus niveles de escala para cada conjunto de preguntas que en el cuestionario resumen cada variable, Para obtener las frecuencias de las variables se realizó la sumatoria de las respuestas a las preguntas a las que pertenece cada variable, en términos más entendibles, la variable independiente ‘Estrategias de Comercialización’ está compuesta por 14 preguntas iniciales y la muestra de este estudio está conformada por 60 clientes mayoristas de arroz, por tanto, la sumatoria de respuestas a las preguntas de estas variable es 840. Asimismo, sucede con la variable dependiente ‘Posicionamiento de la marca’, dado que de manera similar esta también está compuesta por 14 preguntas secundarias y la muestra es la misma.

Tabla 31

Variable independiente: estrategias de comercialización

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	335	39,88	39,88
De acuerdo	151	17,98	57,86
Indeciso	84	10,00	67,86
En desacuerdo	225	26,79	94,64
Totalmente en desacuerdo	45	5,36	100
Total	840	100	100

Nota: Resumen de las respuestas correspondientes a la variable independiente del estudio.

En la Tabla 31, se puede ver que, en la Variable Independiente ‘Estrategias de Comercialización’, del 100% (840) de respuestas correspondientes a esta variable y sus respectivas dimensiones, el 39.88% (335) evidenciaron estar totalmente de acuerdo en referencia a sus respuestas para con las preguntas representativas de esta Variable Independiente, el 26.79% (225) evidenciaron estar en desacuerdo y el 5.36% (45) manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 32

Variable dependiente: posicionamiento de la marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	115	13,69	13,69
De acuerdo	321	38,21	51,90
Indeciso	204	24,29	76,19
En desacuerdo	173	20,60	96,79
Totalmente en desacuerdo	27	3,21	100
Total	840	100	100

Nota: Resumen de las respuestas correspondientes a la variable dependiente del estudio.

En la Tabla 32, se puede ver que, en la Variable Dependiente ‘Posicionamiento de la marca’, del 100% (840) de respuestas correspondientes a esta variable y sus respectivas dimensiones, el 38.21% (321) evidenciaron estar de acuerdo en referencia a sus respuestas para con las preguntas representativas de esta Variable Independiente, el 24.29% (204) evidenciaron estar indecisos, el 20.60% (173) evidenciaron estar en desacuerdo, el 13.69% (115) evidenciaron estar totalmente de acuerdo y el 3.21% (27) manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

Prueba de Dimensiones e Indicadores

Se realizaron tablas de frecuencia absoluta y los porcentajes en cada uno de sus niveles de escala para cada conjunto de preguntas que en el cuestionario resumen cada dimensión con sus respectivos indicadores. Para obtener las frecuencias de las dimensiones se realizó la sumatoria de las respuestas a las preguntas que pertenecen a esa dimensión-indicador. En este estudio se consideraron el total de ocho dimensiones, cuatro correspondientes a la variable independiente y cuatro correspondientes a la variable dependiente, en ese orden. Asimismo se tuvo en cuenta el número de preguntas correspondientes a cada dimensión en el instrumento de este estudio para el total de frecuencias, es decir, para la D1, D2, D5, y D7 se consideraron cuatro preguntas individuales para cada una de estas dimensiones (el número de preguntas para cada dimensión es equivalente al número de indicadores empleados para la misma), por su parte para D3, D4, D6 y D8 se consideraron tres preguntas individuales para cada dimensión, teniendo en cuenta los indicadores de las mismas; por lo tanto el total de la frecuencia de cada dimensión es el número de preguntas de esta por el total de encuestados en este estudio.

Tabla 33

Dimensión 1: producto- indicadores: calidad, oferta de valor, oferta disponible y penetración de mercado

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	156	65,00	65,00
De acuerdo	47	19,58	84,58
Indeciso	37	15,42	100
Total	240	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la dimensión 1.

En la Tabla 33, se puede ver que, en la Dimensión 1 ‘producto’, del 100% (240) de respuestas correspondientes a los indicadores de esta dimensión, el 65% (156) evidenciaron estar totalmente de acuerdo en referencia a sus respuestas para con las preguntas representativas de estos indicadores, el 19.58% (47) evidenciaron estar de acuerdo y el 15.42% (37) manifestaron estar indecisos.

Tabla 34

Dimensión 2: precio-indicadores: conducta del mercado, diferenciación, diversificación y factores determinantes

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	123	51,25	51,25
De acuerdo	77	32,08	83,33
Indeciso	3	1,25	84,58
En desacuerdo	37	15,42	100
Total	240	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la dimensión 2.

En la Tabla 34, se puede ver que, en la Dimensión 2 ‘precio’, del 100% (240) de respuestas correspondientes a los indicadores de esta dimensión, el 51.25% (123) evidenciaron estar totalmente de acuerdo en referencia a sus respuestas para con las preguntas representativas de estos indicadores, el 32.08% (77) evidenciaron estar de acuerdo, el 15.42% (37) manifestaron estar en desacuerdo y el 1.25% (3) evidenciaron estar indecisos.

Tabla 35

Dimensión 3: plaza-indicadores: competencias, mercado meta y puntos de venta

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
De acuerdo	23	12,78	12,78
Indeciso	38	21,11	33,89
En desacuerdo	119	66,11	100
Total	180	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la dimensión 3.

En la Tabla 35, se puede ver que, en la Dimensión 3 ‘plaza’, del 100% (180) de respuestas correspondientes a los indicadores de esta dimensión, el 66.11% (119) evidenciaron estar en desacuerdo en referencia a sus respuestas para con las preguntas representativas de estos indicadores, el 21.11% (38) evidenciaron estar indecisos y el 12.78% (23) evidenciaron estar de acuerdo.

Tabla 36

Dimensión 4: promoción-indicadores: medios de comunicación, descuentos y eventos

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	56	31,11	31,11
De acuerdo	4	2,22	33,33
Indeciso	6	3,33	36,67
En desacuerdo	69	38,33	75,00
Totalmente en desacuerdo	45	25,00	100
Total	180	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la dimensión 4.

En la Tabla 36, se puede ver que, en la Dimensión 4 ‘promoción’, del 100% (180) de respuestas correspondientes a los indicadores de esta dimensión, el 38.33% (69) evidenciaron estar en desacuerdo en referencia a sus respuestas para con las preguntas representativas de estos indicadores, el 31.11% (56) evidenciaron estar totalmente de acuerdo, el 25% (45) evidenciaron estar totalmente en desacuerdo y el 2.22% (4) manifestaron estar de acuerdo.

Tabla 37

Dimensión 5: atributos del producto-indicadores: diseño de identidad, identificación con la marca, diseño del producto y preferencia de la marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	46	19,17	19,27
De acuerdo	122	50,83	70,00
Indeciso	48	20,00	90,00
En desacuerdo	24	10,00	100
Total	240	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la dimensión 5.

En la Tabla 37, se puede ver que, en la Dimensión 5 ‘Atributos del producto’, del 100% (240) de respuestas correspondientes a los indicadores de esta dimensión, el 50.83% (122) evidenciaron estar de acuerdo en referencia a sus respuestas para con las preguntas representativas de estos indicadores, el 20% (48) evidenciaron estar indecisos, el 19.17% (46) evidenciaron estar totalmente de acuerdo y el 10% (24) evidenciaron estar en desacuerdo.

Tabla 38

Dimensión 6: diferenciación-indicadores: equidad de marca, imagen de la marca y valor de la marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	69	38,33	38,33
De acuerdo	59	32,78	71,11
Indeciso	44	24,44	95,56
En desacuerdo	8	4,44	100
Total	180	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la dimensión 6.

En la Tabla 38, se puede ver que, en la Dimensión 6 ‘Diferenciación’, del 100% (180) de respuestas correspondientes a los indicadores de esta dimensión, el 38.33% (69) evidenciaron estar totalmente de acuerdo en referencia a sus respuestas para con las preguntas representativas de estos indicadores, el 32.78% (59) evidenciaron estar de acuerdo, el 24.44% (44) evidenciaron estar indecisos y el 4.44% (8) manifestaron estar en desacuerdo.

Tabla 39

Dimensión 7: liderazgo de marca-indicadores: nivel de posicionamiento, diferenciación de la marca, flexibilidad y dominio de mercado

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
De acuerdo	51	21,25	21,25
Indeciso	54	22,50	43,75
En desacuerdo	108	45,00	88,75
Totalmente en desacuerdo	27	11,25	100
Total	240	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la dimensión 7.

En la Tabla 39, se puede ver que, en la Dimensión 7 ‘Liderazgo de marca’, del 100% (240) de respuestas correspondientes a los indicadores de esta dimensión, el 45% (108) evidenciaron estar en desacuerdo en referencia a sus respuestas para con las preguntas representativas de estos indicadores, el 22.50% (54) evidenciaron estar indecisos, el 21.25% (51) evidenciaron estar de acuerdo y el 11.25% (27) evidenciaron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 40

Dimensión 8: percepción de marca-indicador: ciclo de participación, inducción a la compra y medios de percepción

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
De acuerdo	89	49,44	49,44
Indeciso	58	32,22	81,67
En desacuerdo	33	18,33	100
Total	180	100	100

Nota: Resumen de las respuestas de los encuestados con referencia a la dimensión 8.

En la Tabla 40 se puede ver que, en la Dimensión 8 ‘Percepción de marca’, del 100% (180) de respuestas correspondientes a los indicadores de esta dimensión, el 49.44% (89) evidenciaron estar de acuerdo en referencia a sus respuestas para con las preguntas representativas de estos indicadores, el 32.22% (58) evidenciaron estar indecisos y el 18.33% (33) evidenciaron estar en desacuerdo.

3.2.3. Prueba de Hipótesis Específicas

Se crearon tablas de contingencia para medir la asociación entre la variable independiente y dependiente, y, de cada una de las dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente (hipótesis específicas). Para evaluar si estas asociaciones son significativas se utilizó el test de chi cuadrado de Pearson, y como una prueba post hoc se obtuvieron los residuales estandarizados de esta prueba, donde las celdas con un residual estandarizado cuyo valor absoluto es superior a 1,96 indican una celda que difiere del valor esperado y por lo tanto una asociación significativa ($P < 0,05$); mientras que el signo refleja la dirección de la asociación (Mangiafico, 2016).

Prueba de asociación entre variables del estudio

En la Tabla 41 se muestran los valores cruzados de frecuencia y porcentaje para la variable independiente e independiente. Se obtuvo una mayor asociación entre la respuesta totalmente de acuerdo en la variable independiente con la respuesta de acuerdo en la variable dependiente (22,38 %). La prueba de chi cuadrado mostró una asociación significativa entre las frecuencias de respuestas para estas dos variables ($\chi^2 = 297,6$; $df = 16$, $P < 0,001$). En la tabla 42, se muestra la prueba post hoc basada en los residuales estandarizados del chi cuadrado, se han sombreado todas las asociaciones significativas, el signo negativo del residual indica una relación inversa entre variables, en este caso no se observan resultados contrastantes ya que los mayores valores residuales coinciden en las respuestas de ambas variables por ejemplo la respuesta totalmente de acuerdo entre ambas variables mostro un residual de 7,82 y una relación negativa entre totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo entre la VI y la VD como habría de esperarse.

Tabla 41

Contingencia de la asociación entre ‘estrategias de comercialización’ y ‘posicionamiento de la marca’

Estrategias de comercialización	Posicionamiento de la marca					Total
	Total mente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Total mente en desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	84 (10,00)	188 (22,38)	47 (5,60)	16 (1,90)	0 (0,00)	335 (39,88)
De acuerdo	8 (0,95)	69 (8,21)	44 (5,24)	21 (2,50)	9 (1,07)	151 (17,97)
Indeciso	0 (0,00)	10 (1,19)	32 (3,81)	36 (4,29)	6 (0,71)	84 (10,00)
En desacuerdo	23 (2,74)	30 (3,57)	72 (8,57)	88 (10,48)	12 (1,43)	225 (26,79)
Totalmente en desacuerdo	0 (0,00)	24 (2,86)	9 (1,07)	12 (1,43)	0 (0,00)	45 (5,36)
Total	115 (13,69)	321 (38,21)	204 (24,29)	173 (20,60)	27 (3,21)	840 (100)

Nota: Se muestran las frecuencias de las respuestas en números enteros y los porcentajes de estas entre paréntesis (%).

Tabla 42

Residuales estandarizados de la prueba chi cuadrado entre ‘estrategias de comercialización’ y ‘posicionamiento de la marca’

Estrategias de comercialización	Posicionamiento de la marca				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Totalmente de acuerdo	7,82	8,70	-5,65	-9,23	-4,30
De acuerdo	-3,31	2,09	1,54	-2,24	2,11
Indeciso	-3,85	-5,23	3,11	5,32	2,15
En desacuerdo	-1,77	-8,98	3,15	8,03	2,11
Totalmente en desacuerdo	2,75	2,15	-0,69	1,04	-1,26

Nota: Las celdas sombreadas representan relaciones significativas (residual > 1,96).

Pruebas de asociación entre las dimensiones ‘producto, precio, plaza, promoción’ y la variable dependiente ‘posicionamiento de la marca’

La relación entre la dimensión 1 ‘Producto’ y la variable dependiente ‘Posicionamiento de la marca’ mostró los mayores porcentajes entre el nivel Totalmente de acuerdo de la Dimensión 1 con la respuesta De acuerdo (50,42 %) e Indeciso (14,17 %) de la Variable dependiente (Tabla 43). Estas asociaciones fueron significativas ($\chi^2= 117,99$, $df = 4$, $P < 0,001$), y todos los residuales resultaron significativos, mostrando algunas relaciones positivas y negativas (ver signo) entre la Dimensión 1 y la Variable dependiente (Tabla 44).

Tabla 43

Contingencia de la asociación entre ‘producto’ y ‘posicionamiento de la marca’

Producto	Posicionamiento de la marca			Total
	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	121 (50,42)	34 (14,17)	1 (0,42)	156 (65,01)
De acuerdo	7 (2,92)	30 (12,50)	10 (4,17)	47 (19,59)
Indeciso	2 (0,83)	20 (8,33)	15 (6,25)	37 (15,41)
Total	130 (54,17)	84 (35,00)	26 (10,84)	240 (100)

Nota: Se muestran las frecuencias en números enteros y porcentajes de estos entre paréntesis (%).

Tabla 44

Residuales estandarizados de la prueba chi cuadrado entre 'producto' y 'posicionamiento de la marca'

Producto	Posicionamiento de la marca		
	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo
Totalmente de acuerdo	9,91	-5,84	-6,92
De acuerdo	-6,03	4,62	2,57
Indeciso	-6,47	2,64	6,32

Nota: Las celdas sombreadas representan relaciones significativas (residual > 1,96).

En la tabla 45 se muestran la relación entre la dimensión 2 'Precio' y la variable dependiente 'Posicionamiento de la marca', la mayor frecuencia de asociación se obtuvo entre la respuesta Totalmente de acuerdo de la Dimensión 2 y la respuesta De acuerdo de la Variable dependiente (37,92 %). Estas asociaciones fueron significativas ($\chi^2= 87,411$, $df = 6$, $P < 0,001$), en la tabla de residuales destaca la relación en el nivel de respuesta De acuerdo entre la Dimensión 2 y la Variable dependiente que es inversa y significativa, lo que indica que al aumentar la frecuencia de la respuesta De acuerdo entre la Dimensión 2, disminuye en la Variable dependiente (Tabla 46).

Tabla 45

Contingencia de la asociación entre 'precio' y 'posicionamiento de la marca'

Precio	Posicionamiento de la marca			Total
	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	91 (37,92)	32 (13,33)	0 (0,00)	123 (51,25)
De acuerdo	13 (5,42)	41 (17,08)	23 (9,58)	77 (32,08)
Indeciso	0 (0,00)	3 (1,25)	0 (0,00)	3 (1,25)
En desacuerdo	26 (10,83)	8 (3,33)	3 (1,25)	37 (15,41)
Total	130 (54,17)	84 (35,00)	26 (10,84)	240 (100)

Nota: Se muestran las frecuencias en números enteros y los porcentajes de estos entre paréntesis (%).

Tabla 46

Residuales estandarizados de la prueba chi cuadrado entre 'precio' y 'posicionamiento de la marca'

Precio	Posicionamiento de la marca		
	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo
Totalmente de acuerdo	6,32	-2,99	-5,54
De acuerdo	-7,97	4,07	6,52
Indeciso	-1,89	2,38	-0,61
En desacuerdo	2,14	-1,86	-0,58

Nota: Las celdas sombreadas representan relaciones significativas (residual > 1,96).

En la tabla 47 se muestran la relación entre la dimensión 3 'Plaza' y la variable dependiente 'posicionamiento de la marca', las mayores frecuencias de asociación se encontraron entre la respuesta En desacuerdo de la Dimensión 3 y con las respuestas De acuerdo e Indeciso de la Variable dependiente (45,56 y 20,56 % respectivamente). Estas asociaciones no fueron significativas ($\chi^2= 1,76$; $df = 2$; $P= 0,42$), por tal razón no se calcularon los residuales.

Tabla 47

Contingencia de la asociación entre 'plaza' y 'posicionamiento de la marca'

Plaza	Posicionamiento de la marca		
	De acuerdo	Indeciso	Total
De acuerdo	19 (10,56)	4 (2,22)	23 (12,78)
Indeciso	27 (15,00)	11 (6,11)	38 (21,11)
En desacuerdo	82 (45,56)	37 (20,56)	119 (66,12)
Total	128 (71,12)	52 (28,88)	180 (100)

Nota: Se muestran las frecuencias en números enteros y los porcentajes de estos entre paréntesis (%).

La relación entre la dimensión 4 ‘Promoción’ y la variable dependiente ‘Posicionamiento de la marca’, mostró la mayor frecuencia porcentual entre las respuestas Totalmente de acuerdo con la dimensión 4 y De acuerdo con la variable dependiente (30 %) respectivamente, sin embargo, las respuestas En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo de la Dimensión 4 obtuvieron frecuencias relativas con la respuesta De acuerdo de la Variable dependiente (21,67% y 14,44 % respectivamente) (Tabla 48). Estas asociaciones fueron significativas ($\chi^2= 30,98$; $df = 4$, $P < 0,001$), los valores residuales más altos y significativos se encontraron entre las respuestas Totalmente de acuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo de la Dimensión 4, con las respuestas De acuerdo e Indeciso de la Variable dependiente, presentando la misma magnitud con símbolos diferentes (positivos y negativos respectivamente) (Tabla 49).

Tabla 48

Contingencia de la asociación entre ‘promoción’ y ‘posicionamiento de la marca’

Promoción	Posicionamiento de la marca		
	De acuerdo	Indeciso	Total
Totalmente de acuerdo	54 (30,00)	2 (1,11)	56 (31,11)
De acuerdo	3 (1,67)	1 (0,56)	4 (2,23)
Indeciso	6 (3,33)	0 (0,00)	6 (3,33)
En desacuerdo	39 (21,67)	30 (16,67)	69 (38,34)
Totalmente en desacuerdo	26 (14,44)	19 (10,56)	45 (25)
Total	128 (71,11)	52 (28,90)	180 (100)

Nota: Se muestran las frecuencias en números enteros y los porcentajes de estos entre paréntesis (%).

Tabla 49

Residuales estandarizados de la prueba chi cuadrado entre 'promoción' y 'posicionamiento de la marca'

Promoción	Posicionamiento de la marca	
	De acuerdo	Indeciso
Totalmente de acuerdo	5,04	-5,04
De acuerdo	0,17	-0,17
Indeciso	1,59	-1,59
En desacuerdo	-3,40	3,40
Totalmente en desacuerdo	-2,28	2,28

Nota: Las celdas sombreadas representan relaciones significativas (residual > 1,96).

3.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIANIR

3.3.1. Desafíos del mercado de arroz en Perú

Según el IV Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO) del INEI (2012), existen 2 260 973 productores dedicados a la actividad agraria en el país, de los cuales 97% son productores agrarios de la agricultura familiar y el 3% son agricultores empresariales. El ingreso per cápita mensual promedio del productor agrario es el más bajo de toda la economía y alcanza los S/ 650, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG, 2018). En cuanto a la agricultura familiar, la ENAF (2015) distingue tres categorías de productores agrarios, donde el 88% se dedica a la agricultura familiar de subsistencia, el 10% a la agricultura familiar en transición y el 2% a la agricultura familiar consolidada. Además, el MIDAGRI (2020) informó que el Valor Bruto de la Producción Agropecuaria (VBP) en el período 2000-2019 creció en 113%, principalmente por el subsector pecuario, mientras que el subsector agrícola contribuyó con un crecimiento promedio anual de 3,4%. La contribución de los diferentes productos agrarios al VBP se debe a los diferentes métodos de producción utilizados en las regiones naturales. El Banco Mundial (2017) destaca que en la costa peruana los productores agrarios utilizan mayores insumos tecnológicos, mientras que en la sierra y selva prevalecen los insumos tradicionales y la mano de obra familiar, que representan el 50% a más del total de costos de los insumos utilizados para su producción. La actividad agraria en el Perú está dominada por la agricultura familiar, que enfrenta numerosos desafíos relacionados con el acceso a recursos, el cambio climático y la baja capacidad de integración en la cadena de valor. A pesar del crecimiento del Valor Bruto de la Producción Agropecuaria en el país, se requieren políticas y acciones específicas para mejorar la situación de los productores agrarios y garantizar una agricultura sostenible y competitiva.

En este contexto, el mercado de arroz en Perú es un sector importante de la economía, no solo por acaparar el campo de la producción agrícola, sino que también destaca para la industria alimentaria. Algunos factores que afectan la situación actual del mercado de arroz en Perú son los siguientes:

- Demanda interna: La demanda interna de arroz en Perú es alta, ya que es un alimento básico en la dieta de la mayoría de los peruanos. Esto impulsa la producción y el consumo de arroz en el país (Pérez, 2022).

- Competencia entre marcas: Existen varias marcas de arroz en el mercado peruano, lo que genera una fuerte competencia en precios y calidad entre ellas. Las marcas líderes en el mercado compiten por mantener o aumentar su participación en el mercado, mientras que las marcas más nuevas buscan establecerse (González, 2021).
- Importaciones: Perú es un país importador de arroz, principalmente de países como Brasil que en el año 2022 logró un 63% del total de importaciones nacionales representado por US\$ 35.517.754. Seguidamente destaca Uruguay con un 35% del total de las importaciones representado por US\$ 20.039.337 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022). Las importaciones pueden afectar los precios y la disponibilidad del arroz local, especialmente en períodos de escasez o altas demandas (Ministerio de Agricultura y Riego, 2022).
- Cambios climáticos: Las condiciones climáticas pueden afectar la producción de arroz en Perú, especialmente en regiones como la costa y la sierra, que son las principales áreas productoras (González, 2019). La sequía, las heladas y las lluvias intensas pueden afectar los rendimientos y la calidad del cultivo (Smith et al., 2020).
- Políticas gubernamentales: Según Acemoglu y Robinson (2012) las políticas gubernamentales pueden tener un impacto significativo en la situación actual del mercado de arroz en Perú. Dependiendo de las políticas implementadas, pueden fomentar o limitar la producción, el consumo y la comercialización del arroz en el país. Si un país cuenta con instituciones y políticas inclusivas que promueven la innovación y la inversión en capital humano, es más probable que tenga un crecimiento económico a largo plazo. Por otro lado, si el gobierno no fomenta la innovación y la inversión en capital humano, puede ser difícil que el país crezca económicamente a largo plazo. La calidad de las políticas gubernamentales puede ser un factor determinante en la economía de un país. Por ejemplo, si el gobierno implementa políticas que promuevan la producción y la competitividad del sector arrocero, es posible que se incremente la producción de arroz y se reduzcan las importaciones (Acemoglu y Robinson, 2012). Por otro lado, si se imponen políticas que limiten la producción y la importación de arroz, esto puede resultar en un aumento de los precios del arroz para los consumidores (Acemoglu y Robinson, 2012). Las políticas gubernamentales pueden afectar la oferta y la demanda de arroz en Perú, lo que a su vez puede influir en la situación actual del mercado de arroz en el país. Es importante mencionar que la situación actual del mercado de arroz en Perú es multifactorial y está influenciada por diversos factores como la oferta y demanda global, la fluctuación de los precios internacionales, la calidad de los productos nacionales, entre

otros. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2020) el gobierno peruano ha establecido políticas para apoyar la producción y comercialización del arroz nacional, como el Programa de Fortalecimiento de la Competitividad Agraria (PROCOMPITE), la Política Nacional de Productividad y Competitividad (PNPC), el Programa de Apoyo a la Competitividad Agraria (AGROIDEAS) y el Fondo de Desarrollo Agrario (FONDEAGRO).

En general, el mercado de arroz en Perú se caracteriza por una alta demanda interna, una fuerte competencia entre marcas. Sin embargo, a pesar de los desafíos que enfrenta como el impacto en los cambios climáticos y la importación creciente de arroz, el mercado de arroz sigue siendo una parte importante de la economía y la sociedad peruana.

3.3.2. Estrategias de comercialización propuestas por expertos en marketing

Existen varios autores que han propuesto estrategias de comercialización, entre ellos Kotler (2012) que incluye la segmentación de mercado, la diferenciación de producto, el posicionamiento en el mercado, la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza), y el marketing relacional, por su parte Porter (1985) ha enfatizado la importancia de la ventaja competitiva en la comercialización, proponiendo que las empresas deben identificar su ventaja competitiva y centrarse en ella. También resaltó la importancia de la segmentación de mercado y la diferenciación de producto. Ries y Trout (1996) propusieron la estrategia de posicionamiento, que implica identificar una posición única y atractiva en la mente del consumidor. También han hablado de la importancia de la diferenciación y la concentración en un nicho de mercado. Levitt (1960) ha propuesto la orientación al cliente como la clave del éxito en la comercialización, y ha destacado la importancia de la investigación de mercado y la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor. Aaker (2007) ha propuesto la estrategia de desarrollo de marca como una forma de construir relaciones duraderas con los consumidores. Lamb, Hair y McDaniel (2015) propusieron la promoción de ventas como herramienta táctica para estimular la demanda del producto mediante el uso de cupones, descuentos, sorteos, regalos, muestras gratis, entre otros. Pulizzi y Barrett (2015) propusieron el marketing de contenidos, creando, distribuyendo contenido relevante y valioso para atraer y retener a un público.

3.3.3. Propuestas para la empresa C.I.A. Perú

Para hacer frente a la alta rivalidad de la industria arrocera es indispensable mejorar los procesos en términos de calidad dado que esto puede generar beneficios significativos para la empresa, como la reducción de costos asociados a los desperdicios, reprocesos y reclamos de los clientes, debido a que al tener procesos más eficientes y efectivos, se minimiza la cantidad de productos defectuosos que se producen, lo que a su vez reduce los costos de producción y aumenta la rentabilidad de la empresa; otro beneficio es el incremento de la satisfacción del cliente debido a que los clientes valoran la calidad del producto y están dispuestos a pagar más por un producto de mayor calidad influyendo esto en la imagen de la empresa y su reputación, lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes; otro beneficio es la mejora de la eficiencia, lo que se traduce en un aumento en la productividad debido a que se eliminan los procesos innecesarios y se optimizan los procesos existentes, lo que reduce los tiempos de producción y aumenta la capacidad del molino, y, por último como beneficio está el cumplimiento de las normas y regulaciones establecidas por los organismos reguladores, esto es importante para evitar multas y sanciones, así como para garantizar la seguridad de los consumidores y la calidad del producto..

Estrategia de mejoramiento de los procesos en términos de calidad

Plan de acción:

- Verificar a detalle el techado de protección para identificar fugas de agua por temporadas de lluvia y repararlas.
- Capacitación al personal en el manejo del arroz húmedo para épocas de sobre producción.
- Implementación de las medidas de control de humedad en el área de recepción y secado.

Plan de control:

- Realizar inspecciones regulares de la infraestructura para asegurar que se cumplan las normas de calidad.
- Realizar monitoreo de humedad y pruebas de calidad en el arroz en todo proceso de secado.

Plan de evaluación:

- Realizar encuestas a los clientes para conocer su opinión sobre la calidad del arroz.

- Realizar análisis de rentabilidad, con apoyo del administrador de la empresa, para evaluar el impacto de la mejora de la infraestructura en los costos y la calidad final del arroz.

En base a la deficiencia de implementos de vital apoyo en procesos de control en toda la cadena de transformación de arroz cáscara en arroz blanqueado es necesaria la implementación de un sistema electrónico de pesado como un componente crucial, ya que garantiza la consistencia y la calidad del producto final mediante la medición y el control del flujo de material en el proceso de molienda. Asimismo, la implementación de más silos de almacenamiento es indispensable para garantizar un almacenamiento seguro en condiciones apropiadas de seguridad alimentaria de grandes cantidades de arroz con un sistema de ventilación que evita que el grano modifique su calidad de ingreso, también permite un manejo adecuado de inventario y la eficiencia en la producción.

Estrategia de implementación de silos y un sistema electrónico de pesado

Plan de acción:

- Equipar la planta de pilado con silos de mayor capacidad de almacenamiento.
- Equipar a la empresa de un sistema electrónico de pesado.
- Capacitar al personal sobre las medidas de control en todo el proceso y uso de estos nuevos implementos.

Plan de control:

- Programar inspecciones regulares de los equipos de secado, silos y el sistema electrónico de pesado.
- Monitorear indicadores de calidad del arroz con apoyo del Ingeniero encargado del control de calidad de la empresa.

Plan de evaluación:

- Realizar análisis de rentabilidad con el administrador de la empresa para evaluar el impacto de la implementación de los nuevos silos de almacenamiento y del sistema electrónico de pesado en términos económicos.
- Realizar análisis de variación en la calidad del arroz transformado con apoyo del Ingeniero encargado del control de calidad de la empresa.

Para hacer frente a la alta amenaza de marcas sustitutas, la marca de arroz Cianir puede implementar la estrategia de diferenciación que se basa en la idea de que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que ofrece características únicas y beneficios adicionales.

Estrategia de diferenciación

Plan de acción:

- Identificar las características únicas del arroz Cianir: La marca debe analizar su producto y encontrar las características que lo hacen diferente y atractivo para los consumidores. Esto podría incluir su origen, su sabor, su calidad, su método de producción, entre otros.
- Desarrollar una campaña de marketing de contenidos enfocada en las características únicas del arroz Cianir: Utilizando los datos obtenidos en el paso anterior, la marca debe desarrollar una campaña de marketing que haga hincapié en las características únicas del arroz Cianir. Esta campaña podría incluir anuncios en medios digitales, publicidad en redes sociales, promociones en punto de venta, entre otros.
- Ofrecer beneficios adicionales a los consumidores: Además de destacar las características únicas del arroz Cianir, la marca puede ofrecer beneficios adicionales a los consumidores, como cupones, regalos, muestras gratis, descuentos especiales para compras recurrentes, entre otros, para promocionar sus ventas.
- Ampliar la distribución y mejorar la accesibilidad del arroz Cianir: Para hacer que el producto sea más accesible a los consumidores, la marca puede ampliar su distribución y hacer que el producto esté disponible en más puntos de venta, tanto en tiendas físicas como en línea.

Plan de evaluación:

- Medir el éxito de la campaña de marketing: La marca debe medir el éxito de su campaña de marketing mediante el análisis de datos, como el aumento en el tráfico de la página web, el número de seguidores en las redes sociales, el incremento en las ventas, entre otros.
- Evaluar el impacto de los beneficios adicionales: La marca debe evaluar el impacto de los beneficios adicionales ofrecidos a los consumidores, como los

programas de fidelidad o los descuentos especiales, para determinar si están siendo efectivos para aumentar la lealtad de los consumidores.

- Analizar la ampliación de la distribución: La marca debe analizar la ampliación de la distribución y determinar si esto ha tenido un impacto positivo en las ventas y en la accesibilidad del producto para los consumidores.
- Realizar encuestas de satisfacción: La marca debe realizar encuestas de satisfacción a los consumidores para medir su percepción sobre el arroz Cianir y si sus características únicas y beneficios adicionales son valorados por los consumidores en relación con la competencia.

Para hacer frente a la alta amenaza de nuevos entrantes, la marca de arroz Cianir puede implementar una estrategia de fortalecimiento de la lealtad de los clientes, esta estrategia se basa en la idea de que la fidelidad del cliente es un factor clave para el éxito en un mercado competitivo.

Estrategia de fortalecimiento de lealtad

Plan de acción:

- Identificar los factores que generan la lealtad de los clientes: La marca debe analizar las características del producto y de la experiencia de compra que generan la lealtad de los clientes hacia la marca. Esto podría incluir la calidad del arroz, su sabor, la accesibilidad del producto, la atención al cliente, entre otros.
- Desarrollar una estrategia de retención de clientes: Con los datos obtenidos en el paso anterior, la marca debe desarrollar una estrategia para retener a los clientes existentes y generar nuevos clientes leales. Esto podría incluir programas de fidelidad, promociones especiales para clientes recurrentes, envío de newsletters con contenido interesante y relevante, entre otros.
- Mejorar la experiencia de compra: Para retener y atraer a nuevos clientes, la empresa debe implementar su presencia en línea y en tiendas mayoristas y minoristas. Esto puede incluir la creación de una página web fácil de usar y atractiva, la oferta de envíos gratuitos o descuentos para compras en línea, la capacitación de los vendedores en tiendas físicas, entre otros.
- Realizar investigación de mercado: La marca debe realizar investigación de mercado para conocer a su competencia y conocer las tendencias del mercado. Esto permitirá identificar las oportunidades y amenazas en el mercado, y tomar decisiones estratégicas informadas.

Plan de evaluación:

- Medir el éxito de los programas de fidelidad: La marca debe medir el éxito de los programas de fidelidad mediante la evaluación de datos como la retención de clientes, el aumento en las compras recurrentes, el incremento en la satisfacción de los clientes, entre otros.
- Evaluar la experiencia de compra: La marca debe evaluar la experiencia de compra en línea y en tiendas físicas, a través de encuestas de satisfacción y análisis de datos de ventas. Esto permitirá determinar si las mejoras implementadas han sido efectivas para retener y atraer a clientes.
- Analizar la investigación de mercado: La marca debe analizar la investigación de mercado para determinar si se están aprovechando las oportunidades identificadas y si se está mitigando las amenazas en el mercado.
- Realizar encuestas de satisfacción: La marca debe realizar encuestas de satisfacción a los clientes para medir su percepción sobre el arroz Cianir y su experiencia de compra en general. Esto permitirá detectar áreas de oportunidad y tomar decisiones informadas para mejorar la satisfacción de los clientes.

Para mejorar los canales de venta y la comercialización de la marca de arroz Cianir, se puede implementar una estrategia que se centrará en la construcción de una fuerte presencia en línea, utilizando plataformas de comercio electrónico para llegar a una audiencia más amplia y diversificada, ahorrar costos operativos, mejorar el seguimiento y análisis de las ventas y el comportamiento del cliente, mejorando la relación con estos.

Estrategia de implementación de presencia en línea a través de plataformas de comercio electrónico

Plan de Acción:

- Crear una tienda en línea dedicada exclusivamente a la venta de productos Cianir, que incluya toda la gama de productos, desde arroz blanco hasta arroz integral y orgánico.
- Diseñar una campaña publicitaria atractiva y llamativa en línea, utilizando anuncios pagados en redes sociales y motores de búsqueda, para dirigir a los consumidores a la tienda en línea.
- Ofrecer descuentos y promociones exclusivas a los clientes que realicen compras en la tienda en línea de Cianir.

- Crear contenido en línea que promueva la marca y su compromiso con la calidad y la sostenibilidad, incluyendo videos que muestren cómo se cultiva y procesa el arroz, así como testimonios de clientes satisfechos.
- Establecer acuerdos con minoristas locales para que ofrezcan los productos Cianir en sus tiendas físicas, lo que aumentará la visibilidad de la marca en el mercado.
- Expandir el alcance geográfico de la marca, incluyendo la posibilidad de vender en otros países, a través de alianzas estratégicas con empresas internacionales de logística.

Plan de Control:

- Realizar un seguimiento de las ventas en línea y en tiendas físicas, para evaluar el éxito de la campaña publicitaria y determinar si es necesario hacer ajustes.
- Monitorizar el tráfico de la tienda en línea y los patrones de navegación de los clientes, para optimizar la experiencia del usuario y hacer ajustes en la plataforma si es necesario.
- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito de la campaña publicitaria, el aumento de las ventas y la tasa de conversión de visitantes a clientes.

Plan de Evaluación:

- Realizar encuestas y recopilar comentarios de los clientes para evaluar la calidad del producto y el servicio al cliente en la tienda en línea y en las tiendas físicas.
- Realizar un análisis comparativo de los ingresos y las ventas antes y después de la implementación de la estrategia, para evaluar su efectividad.
- Realizar un análisis de costo-beneficio para determinar el retorno de la inversión (ROI) de la estrategia, y hacer ajustes si es necesario para maximizar los beneficios y minimizar los costos.

Frente a la notable ausencia en la variedad de presentaciones de la marca Cianir y la nula promoción de esta a través de la distribución de muestras, se puede implementar una estrategia que se centrará en la creación de asociaciones con minoristas locales y mayoristas, y el uso de redes sociales y marketing de influencia para promocionar los productos de Cianir. Esta estrategia ofrece varios beneficios para la marca como el incremento de su presencia en el mercado, una mayor visibilidad en línea y el aumento de la aceptación de la marca en distintos mercados.

Estrategia de promoción mediante asociaciones, redes y marketing de influencia

Plan de Acción:

- Identificar nuevos puntos de venta y comercialización de la marca mediante el enfoque en minoristas y mayoristas locales que tengan una base de clientes leales y estén dispuestos a colaborar en la promoción de la marca Cianir.
- Crear una variedad de presentaciones de arroz en diferentes kilogramos para satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar la presencia de la marca en el mercado.
- Ofrecer muestras gratuitas de arroz Cianir a minoristas y mayoristas para que las distribuyan en sus tiendas a los clientes interesados en probar la marca.
- Crear contenido en línea y redes sociales que destaque la calidad del producto, los valores de la marca y la variedad de presentaciones de arroz disponibles, incluyendo imágenes y videos de los diferentes productos.
- Colaborar con influencers y bloggers de alimentos en las redes sociales para crear contenido patrocinado que promueva los productos Cianir y los muestre siendo utilizados en diferentes recetas.
- Establecer acuerdos con minoristas locales para que ofrezcan los productos Cianir en sus tiendas físicas, lo que aumentará la visibilidad de la marca en el mercado.

Plan de Control:

- Realizar un seguimiento de las ventas de los diferentes productos de arroz Cianir y la aceptación de los clientes a través de encuestas y comentarios.
- Monitorear el tráfico de las redes sociales y las plataformas en línea para evaluar la efectividad de la campaña publicitaria.
- Establecer KPI para medir el éxito de la campaña publicitaria, el aumento de las ventas y la tasa de conversión de visitantes a clientes.

Plan de Evaluación:

- Evaluar la aceptación del mercado a través de encuestas y comentarios de los clientes.
- Realizar un análisis comparativo de las ventas antes y después de la implementación de la estrategia, para evaluar su efectividad.
- Realizar un análisis de costo-beneficio para determinar el ROI de la estrategia, y hacer ajustes si es necesario para maximizar los beneficios y minimizar los costos.

Para mejorar la estrategia de precios de la marca Cianir y posicionarla adecuadamente en el mercado, se podría implementar una estrategia basada en la segmentación de precios y la promoción de ventas.

Estrategia de segmentación de precios y promoción de ventas

Plan de Acción:

- Realizar una investigación de mercado para identificar a los competidores y su estrategia de precios en el mercado de arroz.
- Segmentar los precios del arroz Cianir en diferentes categorías, según su calidad y presentación, y establecer precios que sean competitivos y rentables.
- Establecer promociones de ventas que incentiven a los clientes a comprar los productos Cianir, tales como descuentos por cantidad, promociones de 2x1, entre otros.
- Ofrecer paquetes de productos a precios especiales que contengan diferentes presentaciones de arroz Cianir para fomentar la compra de más de un producto.
- Crear contenido en línea y en redes sociales que destaque la calidad del producto, los valores de la marca y la variedad de precios y presentaciones de arroz disponibles.
- Crear programas de lealtad para incentivar a los clientes a continuar comprando los productos Cianir y atraer nuevos clientes.

Plan de Control:

- Realizar un seguimiento de las ventas de los diferentes productos de arroz Cianir y la aceptación de los clientes a través de encuestas y comentarios.
- Monitorear el tráfico de las redes sociales y las plataformas en línea para evaluar la efectividad de la campaña publicitaria y de las promociones de ventas.
- Establecer KPI para medir el éxito de la campaña publicitaria, el aumento de las ventas y la tasa de conversión de visitantes a clientes.

Plan de Evaluación:

- Evaluar la aceptación del mercado a través de encuestas y comentarios de los clientes.
- Realizar un análisis comparativo de las ventas antes y después de la implementación de la estrategia, para evaluar su efectividad.
- Realizar un análisis de costo-beneficio para determinar el ROI de la estrategia, y hacer ajustes si es necesario para maximizar los beneficios y minimizar los costos.

IV. DISCUSIÓN

Varios autores han demostrado que la elección de las estrategias de comercialización adecuadas puede influir en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Kim y Hyun (2011) encontraron que el posicionamiento de la marca fue más efectivo cuando se utilizó una combinación de estrategias de comercialización como la publicidad y la promoción de ventas. Han, Nunes y Dreze (2010) concluyeron que la combinación de estrategias de comercialización adecuadas para cada tipo de producto era esencial para un posicionamiento efectivo de la marca. Los resultados de esta tesis mostraron una asociación significativa entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de marca, lo que es consistente con los hallazgos de Grewal y Levy (2014) y de los anteriores investigadores mencionados.

En particular, los resultados de este estudio indican que el producto y el precio son factores clave en la forma en que los consumidores perciben la marca, lo que es consistente con la investigación previa de Aaker y Keller (2013) y Kotler et al. (2017). Además, la promoción también se encontró asociada significativamente con el posicionamiento de la marca, lo que sugiere que las estrategias de publicidad y promoción pueden influir en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

Sin embargo, la falta de asociación significativa entre la plaza y el posicionamiento de marca es consistente con la literatura existente que sugiere que la distribución no es uno de los factores clave en el posicionamiento de la marca (Aaker & Keller, 2013).

Es importante destacar que la incidencia del producto, precio, plaza y promoción con el posicionamiento de marca también ha sido objeto de investigación en estudios previos. Por ejemplo, Aaker (1991) señala que la calidad del producto puede ser un factor importante en el posicionamiento de marca, mientras que Lassar et al. (1995) sugieren que el precio también puede afectar el posicionamiento de marca de una empresa. De modo similar estos resultados se relacionan con los del presente estudio, dado que, las estrategias de producto y precio son las que obtuvieron mayor significancia con el posicionamiento de la marca Cianir.

Aunque los resultados del presente estudio indican que no hay una asociación significativa entre plaza y posicionamiento de marca, algunos estudios previos sugieren que la ubicación geográfica de una empresa puede afectar su posicionamiento de marca (Keller, 1993). Por lo tanto, se hace necesario profundizar en estudios que consideren las

particularidades de cada sector y contexto para poder realizar estrategias efectivas de posicionamiento de marca.

Los resultados del estudio presentado y la literatura existente demuestran la importancia del marketing mix en el posicionamiento de la marca en la industria alimentaria y agroindustrial. Se destaca la importancia del producto, precio y la promoción como factores clave en el posicionamiento de la marca. Sin embargo, es necesario considerar las particularidades de cada sector y contexto para poder realizar estrategias efectivas de posicionamiento de una marca.

V. CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio realizado se propusieron siete estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de la marca Cianir: la estrategia de mejora de los procesos en términos de calidad, la estrategia de la implementación de nuevos silos de mayor capacidad de almacenamiento junto a un sistema electrónico de pesado, la estrategia de diferenciación, la estrategia de fortalecimiento de lealtad, la estrategia de implementación de presencia en línea a través de plataformas de comercio electrónico, la estrategia de promoción mediante asociaciones, redes y marketing de influencia; y, finalmente, la estrategia de segmentación de precios y promoción de ventas.
- El resultado de la prueba de chi cuadrado ($\chi^2= 297,6$; $df = 16$, $P < 0,001$) indica que existe una relación significativa entre las variables 'estrategias de comercialización' y 'posicionamiento de marca', con un valor de χ^2 de 297,6 y 16 grados de libertad, y un valor p muy bajo ($<0,001$). Dado que el valor p es menor que el nivel de significancia de 0,05, se rechaza la hipótesis nula de que las variables son independientes y se acepta la hipótesis alternativa de que las variables no son independientes. En otras palabras, podemos concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de marca.
- El resultado de la prueba de chi cuadrado ($\chi^2= 117,99$, $df = 4$, $P < 0,001$) muestra que existe una relación significativa entre 'producto' y 'posicionamiento'. Dado que el valor p es menor que el nivel de significancia de 0,05, se rechaza la hipótesis nula de que las variables son independientes y se acepta la hipótesis alternativa de que las variables no son independientes. Por lo tanto, podemos concluir que hay una asociación estadísticamente significativa entre 'producto' y 'posicionamiento'.
- El resultado de la prueba de chi cuadrado ($\chi^2= 87,411$, $df = 6$, $P < 0,001$) indica que hay una relación significativa entre 'precio' y 'posicionamiento'. Dado que el valor p es menor que el nivel de significancia de 0,05, se rechaza la hipótesis nula de que las variables son independientes y se acepta la hipótesis alternativa de que las variables no son independientes. Por lo tanto, podemos concluir que hay una asociación estadísticamente significativa entre 'precio' y 'posicionamiento'.

- El resultado de la prueba de chi cuadrado ($\chi^2= 1,76$; $df = 2$; $P= 0,42$) indica que no hay una relación significativa entre 'plaza' y 'posicionamiento'. Dado que el valor p es mayor que el nivel de significancia de 0,05, no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula de que no hay relación entre las variables. Por lo tanto, no podemos concluir que haya una asociación estadísticamente significativa entre 'plaza' y 'posicionamiento'. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esto no necesariamente significa que no exista una asociación entre ellas, y se necesitan más investigaciones para comprender mejor la naturaleza de la relación entre estas variables.
- El resultado de la prueba de chi cuadrado ($\chi^2= 30,98$; $df = 4$, $P < 0,001$) indica que existe una relación significativa entre 'promoción' y 'posicionamiento'. Dado que el valor p es menor que el nivel de significancia de 0,05, se rechaza la hipótesis nula de que las variables son independientes y se acepta la hipótesis alternativa de que las variables no son independientes. Por lo tanto, podemos concluir que hay una asociación estadísticamente significativa entre 'promoción' y 'posicionamiento'.
- Los resultados obtenidos en este estudio sugieren que la empresa C.I.A. PERÚ S.A.C. puede utilizar estrategias específicas de comercialización, producto, precio y promoción para influir en el posicionamiento de su marca CIANIR en el mercado. Además, se destaca la importancia de continuar investigando la relación entre la variable 'plaza' y el posicionamiento de marca, ya que, aunque no se encontró una relación significativa en este estudio, esto no necesariamente significa que no exista una asociación entre ellas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. & Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Education Limited.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2007). *Liderazgo de marca*. Planeta de Libros.
<https://www.planetadelibros.com/libro-liderazgo-de-marca/5165>
- Acemoglu, D. & Robinson, J. A. (2012). *Why nations fail: The origins of power, prosperity, and poverty*. Crown Business.
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M. (Ed.), *Compendio de estudios empresariales: Vol. 1. Fundamentos empresariales* (pp. 169-195). OmniaScience.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2019). *Marketing: an introduction*. Pearson Education Limited.
- Babbie, E. (2017). *Métodos de investigación de encuestas*. Cengage Learning.
- Banco Mundial. (2017). *Perú: Una estrategia de desarrollo para la agricultura*. Washington, D.C.
<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/25933?locale-attribute=es>
- Choi, Y., Lee, H., & Kim, H. (2016). The effects of marketing mix on brand positioning: A study on the Korean fashion industry. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(7), 1132-1147.
- Chongsuivatwong, V. (2018). *epiDisplay: Epidemiological Data Display Package*. R package version 3.5.0.1. <https://CRAN.R-project.org/package=epiDisplay>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 35, 152-181.
- Cozby, P. C. (2018). *Métodos de investigación del comportamiento* (13.a ed.). McGraw-Hill.
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- DeVellis, R. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4.a ed.). Sage.
- ENAF. (2015). *Encuesta Nacional de la Agricultura Familiar 2014: Resultados nacionales*. Ministerio de Agricultura y Riego.

- <https://www.gob.pe/institucion/minagri/informes-publicaciones/181710-encuesta-nacional-de-la-agricultura-familiar-2014-resultados-nacionales>
- ENAHO. (2018). Informe técnico: Mercado laboral en el Perú urbano, 2014-2018. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1585/libro.pdf
- Garrido, G. (1990). Posicionamiento: Concepto, análisis y estrategias (Doctoral dissertation). Universidad de Barcelona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tes>
- George, D. y Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.).
- Godás, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *Offarm*, 25(5), 116-120.
- González, E. (2021). La competencia entre marcas líderes y marcas nuevas en el mercado. *Revista de Marketing*, 25(2), 43-56.
<https://doi.org/10.1016/j.rmark.2021.01.003>
- González, R. (2019). El impacto del cambio climático en la producción de arroz en Perú. *Revista de Agricultura Sostenible*, 14(2), 25-37.
- Grewal, D. & Levy, M. (2014). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Huang, C., Cheng, C., & Hsieh, C. (2020). The effect of marketing mix on brand positioning: a study of Taiwan's food industry. *International Journal of Marketing Studies*, 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n1p1>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). Censo Nacional Agropecuario 2012: Resultados definitivos. Lima, Perú. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1117/
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). Comercio exterior: Importaciones de arroz por país de origen. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Kim, M. & Hyun, Y. (2011). A study of the impact of marketing mix on brand image and loyalty: focused on leisure food restaurant chains. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 23(5), 355-374.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P. Cámara, D., y Bilbao, S. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing management*. Pearson.
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2015). *Marketing (12th ed.)*. Cengage Learning.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
<https://hbr.org/1960/07/marketing-myopia>
- Mangiafico, S. (2016). Summary and analysis of extension program evaluation in R, version 1.20.01. rcompanion.org/handbook/
- McCarthy, J. & Perrault, W. (1997). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría de la Práctica: Vol. Tomo 1 (11th)*
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. 593 Digital Publisher CEIT. Recuperado de
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/168
- MIDAGRI. (2020). Anuario estadístico agrario 2020. Lima, Perú. Recuperado de
<https://www.gob.pe/institucion/midagri/publicaciones/325328-anuario-estadistico-agrario-2020>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). Política Nacional de Productividad y Competitividad. Lima, Perú. Recuperado de
<https://www.minagri.gob.pe/portal/documentos/politicas-nacionales/politica-nacional-de-productividad-y-competitividad/>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2022). Boletín estadístico agrario: Comportamiento de las importaciones de arroz. Lima, Perú. Recuperado de
<https://www.minagri.gob.pe/estadisticas/>

- Pérez, J. (2022, Ene 15). La demanda interna de arroz en Perú sigue en aumento. Diario El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/la-demanda-interna-de-arroz-en-peru-sigue-en-aumento-noticia/>
- Porter, M. (1985). La ventaja competitiva según Michael Porter. Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más. Recuperado de <https://bienpensado.com/el-arte-de-la-diferenciacion/>
- Pulizzi, J., & Barrett, R. (2015). Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses. McGraw Hill Professional.
- Revelle, W. (2020). psych: Procedures for Personality and Psychological Research (Version 2.0.12). Evanston, Illinois, USA: Northwestern University. Recuperado de <https://CRAN.R-project.org/package=psych>
- Smith, J., Pérez, M., & Ramírez, G. (2020). Variabilidad climática y producción de arroz en el Perú: análisis de la década 2010-2019. Revista de Estudios Agronómicos, 35(1), 45-56.
- Trochim, W. M., & Donnelly, J. P. (2008). La investigación científica en ciencias sociales. Oxford University Press

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de variables del estudio

Tabla 50

Operacionalización de variables del estudio

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN “Consiste en acciones estructuradas y completamente planeadas llevadas a cabo para alcanzar metas relacionadas con la mercadotecnia, como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (Arechavaleta, 2015)	D1: Estrategia de Producto	Calidad, oferta de valor, oferta disponible, penetración de mercado.	Cuestionario Se consideró un cuestionario de 28 preguntas dividido en todas las dimensiones de las variables de este estudio. 14 preguntas fueron para las dimensiones de Estrategias de Comercialización y las otras 14 para las dimensiones del Posicionamiento de la marca.	D1: Preguntas del 1 al 4
	D2: Estrategia de Precio	Conducta del mercado, diferenciación, diversificación, factores determinantes.		D2: Preguntas del 5 al 8
	D3: Estrategia de Plaza	Competencias, mercado meta, puntos de venta.		D3: Preguntas del 9 al 11
	D4: Estrategia de Promoción	Predicción de la demanda, pronóstico de la demanda, medios de comunicación.		D4: Preguntas del 12 al 14
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler & Keller, 2006)	D5: Atributos del producto	Diseño de identidad, identificación con la marca, imagen del producto, preferencia de la marca.		D5: Preguntas del 15 al 18
	D6: Diferenciación	Equidad de marca, imagen de la marca, valor de la marca.		D6: Preguntas del 19 al 21
	D7: Liderazgo de marca	Nivel de posicionamiento, diferenciación de la marca, flexibilidad, dominio de mercado.		D7: Preguntas del 22 al 25
	D8: Percepción de marca	Ciclo de participación, inducción a la compra, medios de percepción.		D8: Preguntas del 26 al 28

Anexo 02: Modelo de encuesta aplicada al estudio

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

Como egresada de la carrera profesional de Ingeniería en Agronegocios y siendo requisito para mi posterior titulación la conclusión de mi tesis, he considerado adecuado llevar a cabo una investigación titulada “Estrategias de Comercialización para el posicionamiento de la marca CIANIR de la empresa C.I.A. Perú” con la finalidad de obtener el título profesional de Ingeniera en Agronegocios.

Se hizo necesario la utilización de un Cuestionario para la recolección de datos, se recalca que en este se protegen los datos de los encuestados como sus Nombres y Apellidos.

Agradezco anticipadamente por participar en el desarrollo de este cuestionario necesario para la recolección de datos de este estudio.

INSTRUCCIONES:

A continuación, le presento indicadores para resolver correctamente el cuestionario, lea cuidadosamente estas instrucciones antes de empezar.

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indeciso
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Sea honesto(a) con sus respuestas, dado que solo así se determinará la realidad que se investiga, tiene un tiempo de 10 minutos para culminar con sus respuestas, pero de desear más tiempo no habrá inconveniente en brindárselo. Marque con una (X) donde usted considere que es su respuesta elegida.

CUESTIONARIO

Cargo:

Lugar de procedencia:

Edad:

Sexo: Varón () Mujer ()

No	PREGUNTAS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	¿Considera que la calidad del arroz que ofrece la empresa Corporación Industrial Arrocería Perú S.A.C. incide en el posicionamiento de su marca Cianir?					
2	¿Considera que la certificación en Buenas Prácticas de Manufactura y Registro Sanitario del arroz de marca Cianir incide en la venta del producto?					
3	¿Considera que los puntos de venta directos e indirectos influyen en la compra del arroz de marca Cianir?					
4	¿Considera que los puntos de venta existentes son adecuados para comercializar el arroz de la marca Cianir?					
5	¿Considera que los precios con los cuales comercializa la empresa C.I.A. Perú influye en la demanda del producto?					
6	¿Considera que el procesamiento, empaque y distribución influyen en el precio del producto de la marca Cianir?					
7	¿Considera que las presentaciones que tiene actualmente la empresa C.I.A Perú son las más adecuadas para ser comercializadas?					
8	¿Considera que si se incrementa el precio de la marca Cianir aumentará el valor percibido del producto que adquiere el consumidor?					
9	¿Considera que puede encontrar disponible una muestra de arroz de la marca Cianir en tiendas de abarrotes, minimarkets o tiendas mayoristas?					
10	¿Considera que la forma como se está comercializando actualmente el arroz de la marca Cianir obedece a su mercado objetivo que son los comercializadores mayoristas?					
11	¿Considera que los canales de venta que utiliza la empresa C.I.A Perú S.A.C. son apropiados para el posicionamiento de su marca 'Cianir'?					
12	¿Considera que la empresa C.I.A Perú emplea adecuadamente los medios de comunicación para promocionar su marca?					

13	¿Considera que los descuentos que ofrece actualmente la empresa C.I.A. Perú S.A.C. son adecuados para promocionar su marca Cianir?					
14	¿Considera que la participación de la empresa en eventos promocionales es adecuada para el posicionamiento de su marca Cianir?					
15	¿Considera que el diseño de la marca Cianir refleja la identidad del producto al que contiene?					
16	¿Recomendaría la marca Cianir a otros consumidores del sector?					
17	¿Considera que es adecuado el diseño del producto en términos de su apariencia, facilidad de uso y ergonomía?					
18	¿Considera que la Estrategias de Comercialización que utiliza la empresa C.I.A. Perú S.A.C. hace que la marca 'Cianir' sea de su preferencia?					
19	¿Considera que recuerda con facilidad la marca Cianir en relación con alguna otra marca por el uso de sus Estrategias de Comercialización?					
20	¿Considera que el logo (forma, color, tamaño de letra) es adecuado para la marca Cianir?					
21	¿Considera que la marca Cianir de la empresa C.I.A. Perú S.A.C. puede ser una marca reconocida a nivel nacional si utiliza una adecuada Estrategia de Comercialización?					
22	¿Cuándo usted compra arroz le resulta fácil recordar a la marca Cianir?					
23	¿Considera que las Estrategias de Comercialización empleadas por la empresa C.I.A. Perú S.A.C. hacen que esta diferencie su presencia para bien en el mercado de empresas del mismo sector?					
24	¿Considera que la empresa C.I.A. Perú le puede proporcionar un requerimiento particular (presentación de arroz)?					
25	¿Considera que la marca Cianir lidera en las ventas en el mercado donde se comercializa?					
26	¿Considera que el producto y el servicio que actualmente ofrece la empresa C.I.A Perú es el más adecuado en el sector?					
27	¿Considera que la empresa C.I.A. Perú S.A.C. induce a la compra de su producto de marca Cianir mediante el uso de adecuadas Estrategias de Comercialización?					
28	Basado en la adquisición, comercialización y el consumo de la marca Cianir ¿considera que esta es adecuada o buena?					

Anexo 03: Validación del instrumento

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGIA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y Nombres:** CAMPOS TRIGOSO JONATHAN
- 1.2. **Grado Académico:** MAGISTER
- 1.3. **Institución donde labora:** UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
- 1.4. **Cargo que desempeña:** DOCENTE UNIVERSITARIO
- 1.5. **Título de la Investigación:** "Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca CIANIR de la empresa C.I.A. Perú".
- 1.6. **Autor del Instrumento:** Mera Gamonal Evita Tathiana.
- 1.7. **Nombre del Instrumento:** Encuesta.

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA, PARA VALORAR LOS CRITERIOS Y SUS INDICADORES RESPECTO AL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: MUY DEFICIENTE (1), DEFICIENTE (2), ACEPTABLE (3), BUENA (4), EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables de estudio y sus objetivos específicos.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica.					X
SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para valorar aspectos del estudio.					X
CONSISTENCIA	Los ítems permitirán obtener información para analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia con la variable de estudio					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación					X
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado				X	
	SUB TOTAL	-	-	-	8	40
	TOTAL	48				

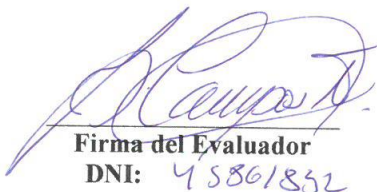
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

EL INSTRUMENTO REÚNE LAS CARACTERÍSTICAS, CRITERIOS E INDICADORES NECESARIOS PARA SU APLICABILIDAD EN BASE A LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO QUE SE PRETENDE REALIZAR.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN (Puntaje total x 0.10): 4.8

Lugar y fecha: 01/01/2023

UNTRM - CHACHAPOYAS


Firma del Evaluador
DNI: 45861832

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGIA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y Nombres:** *Zuta Chamoli Veronica*
- 1.2. **Grado Académico:** *Magister*
- 1.3. **Institución donde labora:** *Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas*
- 1.4. **Cargo que desempeña:** *Docente Universitaria*
- 1.5. **Título de la Investigación:** "Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca CIANIR de la empresa C.I.A. Perú".
- 1.6. **Autor del Instrumento:** Mera Gamonal Evita Tathiana.
- 1.7. **Nombre del Instrumento:** Encuesta.

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA, PARA VALORAR LOS CRITERIOS Y SUS INDICADORES RESPECTO AL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: **MUY DEFICIENTE (1), DEFICIENTE (2), ACEPTABLE (3), BUENA (4), EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, libre de ambigüedades.				X	
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables de estudio y sus objetivos específicos.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica.					X
SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para valorar aspectos del estudio.					X
CONSISTENCIA	Los ítems permitirán obtener información para analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia con la variable de estudio					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación					X
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado				X	
	SUB TOTAL	-	-	-	8	40
	TOTAL	40				

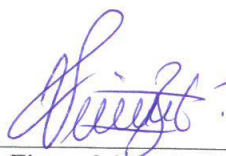
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Considero que la encuesta es aplicable dado que la valoración en base a los criterios es muy positiva.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN (Puntaje total x 0.10): 4.8

Lugar y fecha: 04/01/2023

UNTEP - Chachapoyas



Firma del Evaluador

DNI: 40867235

Mg. Veronica Zuta Chamoli

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGIA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y Nombres:** *De la Cruz Alvarado Robert H.*
- 1.2. **Grado Académico:** *MAESTRO.*
- 1.3. **Institución donde labora:** *UNTRM*
- 1.4. **Cargo que desempeña:** *DOCENTE UNIVERSITARIO*
- 1.5. **Título de la Investigación:** "Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca CIANIR de la empresa C.I.A. Perú".
- 1.6. **Autor del Instrumento:** Mera Gamonal Evita Tathiana.
- 1.7. **Nombre del Instrumento:** Encuesta.

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA, PARA VALORAR LOS CRITERIOS Y SUS INDICADORES RESPECTO AL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: **MUY DEFICIENTE (1), DEFICIENTE (2), ACEPTABLE (3), BUENA (4), EXCELENTE (5)**

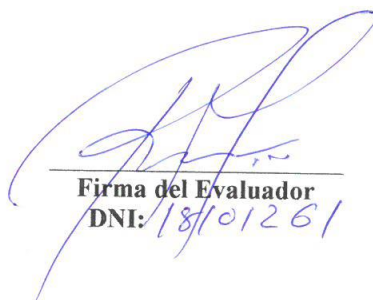
CRITERIOS	INDICADORES	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables de estudio y sus objetivos específicos.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica.					X
SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para valorar aspectos del estudio.					X
CONSISTENCIA	Los ítems permitirán obtener información para analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia con la variable de estudio					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación					X
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado					X
	SUB TOTAL	-	-	-	-	50
	TOTAL	50				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

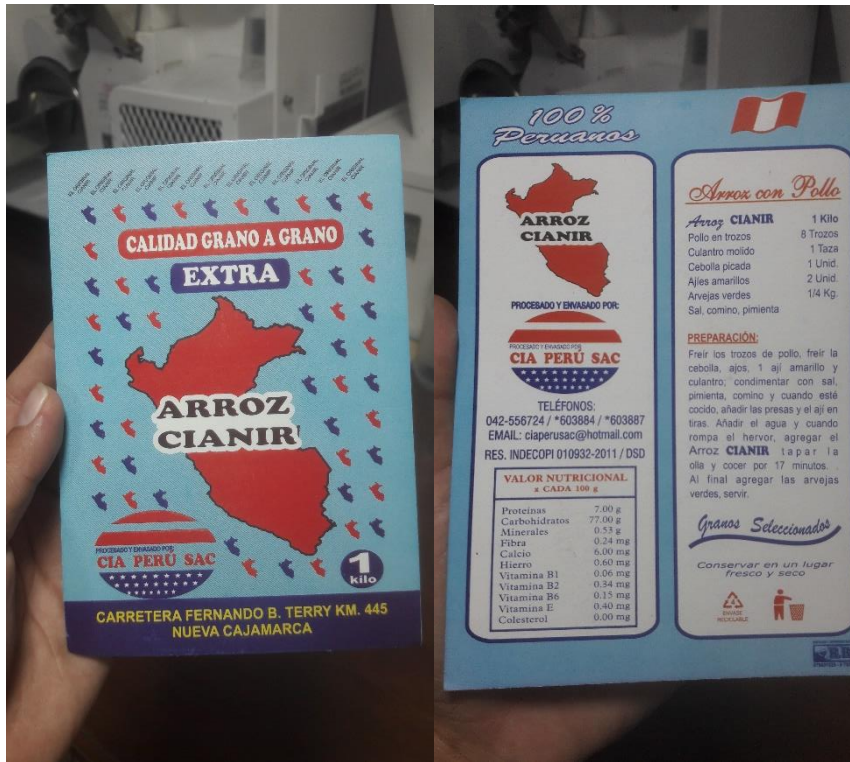
El instrumento es aplicable dado que cumple con los criterios y objetivos del estudio.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN (Puntaje total x 0.10): 5

Lugar y fecha: 05/01/2023
Chachapoyas.


Firma del Evaluador
DNI: 18/01261

Anexo 04: Tarjetas de presentación de la marca Cianir



Anexo 05: Área de control de calidad de empresa C.I.A. Perú S.A.C.

