



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki
Corporación del Perú E.I.R.L, Chepén 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Atalaya Aldea, Mileni Yajaira (orcid.org/0000-0002-7901-6130)

García Campos, Flor Yanet (orcid.org/0000-0002-1903-7706)

ASESOR:

Mba. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (orcid.org/0000-0002-8663-3516)

CO-ASESORA:

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel (orcid.org/0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo Y Emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

Dedicatoria

Me es grato dedicar a mi familia por su apoyo incondicional, en especial a mi padre Carlos Atalaya y a mi abuela Maria Briones, quienes me inculcaron valores, que de dicha manera me sirvió para superarme intelectualmente en mi etapa profesional.

(Mileni Atalaya).

Me gustaría dedicar esta Tesis a Dios y Mis padres Lucía y Jancito por comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos, de igual forma a mi Hermana, por ser mi mentor en el transcurso de mi vida y mi orgullo, me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Para mi hija, Julita. Que ha sido lo mejor motivación para mi carrera y mis ganas de salir adelante en mi vida.

(Flor García).

Agradecimiento

Dar gracias a Dios por permitirme gozar de buena salud y darme la oportunidad de culminar con mi primer objetivo profesional.

También agradezco al docente Mba. Pablo, Aguilar Chávez y a la Dra. Mabel, Otiniano León, quienes nos guiaron a través de cada una de las etapas del proyecto para alcanzar los resultados que buscábamos **(Mileni Atalaya)**.

Mi agradecimiento a Dios por estar en todo momento de mi vida, mis padres por estar de manera incondicional en todo momento de mi vida, mi hermana por ser apoyo fundamental toda mi carrera, en especial a mi hija quien es mi gran motivo para seguir adelante en todo momento de mi vida.

Asimismo, nuestra gratitud a los Docentes y en especial al docente Pablo Valentino Aguilar Chávez y Mabel Ysabel Otiniano Leon **(Flor García)**.

Índice de contenidos

Caratula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Indice de gráficos	vi
Resumen	vii
ABSTRACT	viii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico.....	5
III. Metodología.....	13
3.1. Tipo y diseño de la investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos Técnica	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. Resultados.....	18
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32

Índice de tablas

Tabla 1- <i>Nivel de promoción percibido por los comerciantes de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022</i>	21
Tabla 2- <i>Nivel de calidad de servicio que percibe los clientes de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022</i>	21
Tabla 3- <i>Nivel de innovación de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022</i>	22
Tabla 4- <i>Nivel de ventaja competitiva de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022</i>	22
Tabla 5- <i>Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Niki Corporación, Chepén 2022</i>	23
Tabla 6- <i>Posicionamiento de marca de la empresa Niki Corporación del Perú 2022</i>	23

Indice de gráficos

Figura 1. <i>Marca mayor recordada por los comerciantes – Primera mención</i>	18
Figura 2. <i>Marca de molino que más recuerda en el valle Jequetepeque</i>	18
Figura 3. <i>Marca preferida por los comerciantes de Chepén- Pregunta asistida</i> .	19
Figura 4: <i>Marca de molinos más asociados a los atributos</i>	20

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L, Chepén 2022”, tiene como objetivo general determinar el posicionamiento de Niki corporación del Perú, Chepén 2022. El estudio fue de tipo aplicada con diseño no experimental y de corte transversal; su muestra estuvo compuesta por 240 comerciantes, dicha cantidad se comprobó por un nivel de confianza de 97%, valor $p= 50%$, valor $q= 50%$ con un error del 7%; se utilizó como técnica una encuesta y en instrumentos dos cuestionarios, uno para el posicionamiento de marca y otro que se realizó para el Top of Mind, dando como respuesta conocer el posicionamiento de marca de la empresa Niki Corporación del Perú E.I.R.L, Chepén 2022.

Asimismo, consistió en una estadística descriptiva porque tiene la función de medir la dimensión del top of mind e identificar la variable, además se uso el programa Excel para encontrar el nivel de cada dimensión y el SPSS v 26 para elaborar el mapa perceptual. Esta investigación concluyó que el posicionamiento no es accesible por que tiene pocos comerciantes y hay falta del marketing.

Palabras Clave: Posicionamiento de marca, Decisión de compra, Marketing, Competencia.

ABSTRACT

The present research work entitled "Brand positioning in the market for the company Niki Corporación Del Perú E.I.R.L, Chepén 2022", has the general objective of determining the positioning of Niki Corporación Del Perú, Chepén 2022. The study was applied with a non-experimental and cross-sectional design; its sample consisted of 240 merchants, this amount was verified by a confidence level of 97%, p value = 50%, q value = 50% with an error of 7%; a survey was used as a technique and two questionnaires were used as instruments, one for brand positioning and the other was conducted for the Top of Mind, giving as a response to know the brand positioning of the company Niki Corporación del Perú E.I.R.L, Chepén 2022.

It also consisted of descriptive statistics because it has the function of measuring the dimension of the top of mind and identify the variable, also used the Excel program to find the level of each dimension and SPSS v 26 to develop the perceptual map. This research concluded that the positioning is not accessible because it has few merchants and there is a lack of marketing.

Keyword: Brand positioning, Purchase decision, Marketing, Competition.

I. Introducción

En los últimos años, la globalización ha generado la posición de nuevos mercados, obligando a las empresas a crear nuevas estrategias para ser competitivas. Por tanto, los funcionarios de las organizaciones deben estar más pendientes de los cambios del entorno para una toma de decisiones eficaz y efectiva. Asimismo, cabe resaltar que el ambiente comercial abarca un alto volumen de empresas, sujeta a transformaciones constantes; y que necesitan de métodos y estrategias de marketing para asegurar la estabilidad de sus marcas; y, en consecuencia, la generación de valor de su producto/servicio. Asimismo, para construir una empresa libre de críticas y con características competentes, es importante definir el perfil idóneo de los colaboradores, basados en principios como: agilidad, respeto, responsabilidad, claridad, comunicación, entre otros; de tal forma, que el consumidor establezca lazos de fidelización e identidad con la empresa.

En este contexto, el posicionamiento de marca es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo, respecto a la competencia, en la mente del consumidor; brindando originalidad a las empresas. Para ello, se tendrá que emplear un conjunto de acciones que garantice su posición en el mercado; en particular, no solo tiene que centrarse en lo que ofrece, sino que deberá ganarse la atención del público provocando descargas de felicidad, como objetivo principal para que la marca del negocio siga en pie. Esta estrategia, hará que la empresa tenga una mejor acogida, además de alejar, a la competencia directa. De igual manera, las organizaciones exitosas definen como esencial, presentar una buena imagen, que garantice que el cliente, la sepa reconocer y diferenciar del resto; este factor es ideal y se relaciona con las siguientes preguntas: Y esta empresa, ¿A qué se dedica? ¿Ese establecimiento será bueno?; debido a estas interrogantes nace la curiosidad que lleva al cliente a tener que comprobar la calidad del servicio, cartera de productos, precios diferenciados, postventa, etc. que ofrece una empresa a sus clientes; para de esta forma, ir construyendo la lealtad en la marca. Asimismo, para comprender el significado de marca, se debe conocer la herramienta de branding, que conecta con un diagnóstico y creación de gestión de estrategias que origina una valoración en la imagen (Montes, Zúñiga &

Zamora, 2021).

Por otro lado, el avance de la tecnología e innovación, ha generado un revuelo en las ventas de las empresas a nivel global, haciendo prevalecer la marca en la mente del consumidor; pues el objetivo, es manejar una buena estrategia en las plataformas digitales, que den a conocer el servicio y productos que se ofrecen; por este motivo, si se desarrolla un buen plan de marketing, los resultados harán prevalecer relaciones perdurables entre la marca y el público objetivo (Pacheco, 2021).

En el contexto mundial, las empresas molineras agroindustriales han mejorado sus procesos y la inocuidad de cualquier cereal; especialmente el arroz, que es el principal alimento de la canasta básica de alimentación; cabe resaltar que, si una molinera tiene la mayor parte de clientes, es gracias a un eficiente manejo en la cadena productiva. Asimismo, la modernización juega un papel fundamental, porque el consumidor cada vez requiere mayores condiciones de salubridad en el proceso de comercialización. Por otro lado, en el análisis del comportamiento de las campañas agrícolas, se estimó que en la campaña 2019-2020, el productor chino con mayor solvencia, obtuvo resultados negativos; a consecuencia del cambio climático y escasez de la mano de obra; dentro de la problemática los países como Tailandia, Burma y Estados Unidos sufrieron de la misma manera, dichos datos son de 1,2%, 13,25%, 3,8% y 17,3%, respectivamente; la caída global se estableció gracias a los mercados de la India, que obtuvieron un aumento de 2,1% (118,8 millones de toneladas), Indonesia con 1,5% (34,7), Bangladesh 2,7% (35, 8) y Brasil en 6,5% (7,6); esta campaña ha sido significativa para mantener su nivel de producción (Ministerio de Agricultura y Riego, 2021).

Por otro lado, la producción de cultivos del arroz con cáscara en el Perú, en los años 2020 y 2021; reportaron un incremento en el mes de marzo, llegando a un total de 263 mil 395 toneladas; sin embargo, hubo una contracción del sector, con menores rendimientos por escases del agua, obteniendo un porcentaje del 14.3% en ese tiempo. Si bien es cierto el Perú tiene varios departamentos de producción, entre ellos, La Libertad; se produjo una disminución del (-80.2%), en San Martín (-24.5%), Cajamarca (-45.6%), Amazonas (-23.2%), Junín (-1.9%) y Loreto (-1.1%); pues no decayó en todo el

país, ya que la producción creció en los departamentos de Pasco (123.8%), Ancash (18.6%), Ucayali (65,9%), Arequipa (11%), Madre de Dios (15.1%) y Huánuco (8.5%); dichos resultados especifican la mala experiencia en el alza de los precios en fertilizantes que conllevan hacer poco comprados en el mercado (INEI, 2021).

Según el Ministerio de Agricultura, la producción de arroz ocupa el segundo lugar, después de la producción de papa en el PBI agrícola, lo cual lo hace un mercado atractivo para las empresas, en el Perú se consume en promedio 56 kg de arroz por persona al año. La agricultura representa un porcentaje esencial dentro de las necesidades básicas del pueblo y en especial el desarrollo del país; por este motivo, el arroz es un cereal importante en el consumo humano; estas actividades de producción generan puestos laborales, poca probabilidad de pobreza y abastecimientos de alimentos que garanticen el proceso, ejecución, elaboración y traslado de productos terminados.

Niki Corporación del Perú, es un molino de arroz que tiene 7 años en el mercado, del 100% de sus ventas, el 70% es destinado a empresas del estado y el 30% a mayoristas, lo cual para la empresa representa un gran riesgo, debido a que la mayor parte de su producción está concentrada en un solo cliente. La agroindustria molinera en el Perú, cuenta con más de 600 molinos y debido a las buenas condiciones climáticas que favorecen a la cosecha de la materia prima, el arroz en cáscara, la mayoría de molinos se encuentran ubicados en la costa norte peruana, lo que hace que el mercado de molinos de arroz sea muy competitivo. En vista de que Niki desea incrementar el número de clientes, es importante conocer el lugar que ocupa en la mente del consumidor y ante esta problemática se genera la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el posicionamiento de marca en la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022?

El presente estudio comprobó que tiene impacto dentro del entorno empresarial agroindustrial, debido a que su presencia en el mercado refiere que el producto comercializado, es muy importante para la alimentación básica de los ciudadanos y que forma parte de su consumo diario; además de ser el principal producto del PBI agrícola, siendo beneficiados no solo los socios, sino la comunidad en general. Por tal motivo, se justificó teóricamente, porque el estudio

indagó información de investigaciones culminadas por autores, donde se comprueba el impacto que genera la variable investigada.

La investigación se justificó de manera práctica porque se detalló factores congruentes que determinaron el posicionamiento en el mercado y de tal modo que alcance sus objetivos; asimismo, será útil para los socios de la empresa, quienes tendrán información importante de cómo se encuentra el posicionamiento de marca, lo cual servirá como referencia para generar estrategias y tomar decisiones adecuadas.

También, se justificó metodológicamente, puesto que se empleó métodos estadísticos para conocer la opinión del consumidor acerca del posicionamiento de la empresa molinera, además este estudio será modelo para futuras investigaciones que deseen abordar las variables y la temática propuesta.

Por ese motivo, se promulgó como objetivo principal, determinar el posicionamiento de Niki corporación del Perú, Chepén 2022.

Y se propuso los siguientes objetivos específicos: Conocer el rango de marca de Niki Corporación del Perú, Chepén 2022; Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Niki Corporación del Perú, Chepén 2022; Analizar la competencia de mercado para reducir sus debilidades de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022; Analizar la percepción de la marca de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022; Identificar principales atributos de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022

II. Marco Teórico

El presente tema de investigación y su problemática, toma en cuenta que el posicionamiento refleja una serie de definiciones empresariales, en el contexto internacional, se apreció una serie de trabajos previos, que a continuación se especificará:

Con respecto al tema se tiene el estudio de Hemmonsbey & Tichaawa (2021), cuya indagación fue *“Stakeholder and visitor reflections of sport brand positioning in south áfrica”*. Su objetivo primordial condujo a determinar las percepciones de los grupos clave de partes interesadas y visitantes del evento sobre las construcciones de imagen de marca que aborda los atractivos y productos turísticos de los destinos con el fin de establecer un posicionamiento favorable de la marca del destino. Referente a su enfoque sostuvo que era método mixto, con un instrumento de entrevistas semiestructurada, del mismo modo su muestra constató de 403 personas que recurrieron al evento deportivo en Sudáfrica. En los resultados mostraron conexión entre la percepción y la visita al lugar, lo cual da a conocer que la marca es la base de atracción, así pues, aportó una serie de estrategias que conectan al cliente con la empresa.

Sin embargo, en los mercados requieren de una buena ejecución de marca e imagen para que el consumidor realice su compra o recomiende. De esta manera lo revela Montes, Zúñiga & Zamora (2021), en su trabajo *“Posicionamiento de marca para el centro de educación continua y a distancia”*. Tiene como objetivo previo identificar los elementos de Branding que generen mayor posicionamiento en los usuarios. El tipo de estudio empleado fue cuantitativo, igualmente utilizó la técnica del cuestionario que ayudó a rediseñar su nueva imagen, así mismo su muestra estuvo compuesta por 269 participantes que buscan mejorar su satisfacción laboral con ayuda de nuevos conocimientos. Los resultados detallaron que 89,2% del personal encuestado sabe acerca del centro de educación continua y a distancia, por lo que indica que las estrategias son confiables ante una nueva etapa de crecimiento de algún negocio en común, debido a que la imagen juega un papel esencial dentro de la captación del usuario, ya que contiene color, expresión, sentimiento que hacen prevalecer fidelidad por parte del cliente.

También hace mención que, al realizar un estudio detallado dentro de la zona que se aplicará dicho emprendimiento, dará mejor capacidad de crear estrategias, en el estudio de Ortegón (2017), menciona en su estudio *“Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia”*. Su objetivo principal fue ejecutar una descripción comparativa de las marcas de empresas agroquímicas de acuerdo a la imagen que requieren los agricultores en los distintos segmentos geográficos. Su diseño se constituyó de un estudio exploratorio, el cual se puso en discusión con regiones de Colombia, además su muestra estaba compuesta por 12 marcas de entidades. Para su resultado se concluyó que el posicionamiento marca en las empresas tiene competitividad comercial y se disputan a optar con estrategias favorables que hagan sentirse únicos en su mercado.

De igual manera se hace popular centrarse en estrategias que requiere el mercado, ya que contribuye a ser reconocidos y recomendados. Desde entonces Altuntas, Bastug & Gulmez (2021), en su investigación titulada *“Sustainable Brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications”*. Con respecto a su objetivo principal fue ampliar la comprensión sobre estrategias de posicionamiento de marca de las empresas navieras en relación con la sostenibilidad. De esta manera constituyó el método inductivo y deductivo, se realizó un análisis descriptivo, como muestra se contó con nombres de las cuentas de Twitter, datos de tweets, datos de participación. Mediante sus resultados las organizaciones prefirieron posicionar su marca dentro de lo económico y ambiental, así mismo al construir su imagen propia, esto permitirá que sus procesos sean mejores ante el rival, ya que garantiza sostenerse en el mercado como uno de las empresas con mejor capacidad y desarrollo de nuevas necesidades que requieren dentro de la zona.

Al mismo tiempo, Lee, Won & Farr (2020), en su investigación *“Sport Brand Positioning Strategies and Position-Congruity on Financial Performance”*. Como principal objetivo evaluar la eficiencia del posicionamiento examinar si una mayor congruencia de posición da como resultado una mayor eficiencia. Su tipo de estudio fue el muestreo de bola de nieve y diseño fue transversal, está conformada por entrevistas, además revela su muestra de 173 participantes. Los resultados revelan que el posicionamiento tuvo puntos de efectividad, gracias a las estrategias planeadas la organización tuvo reputación

de ubicarse como una opción dentro del mercado.

Con respecto al ámbito nacional encontramos una serie de empresas molineras que prestan servicios o realizan ventas de manera directa, cito a Chumacero (2018), en su trabajo *“Propuesta de Marketing Sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018”*, cuya finalidad fue elaborar una propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, 2018. Su tipo y diseño fue descriptivo y no experimental, así mismo se precisó que la población estuvo conformada por clientes de 18 a 60 años. Los resultados mencionan que la propuesta mejoró el establecimiento ya que conoció las emociones y preferencias del usuario, en relación a su imagen proporcionó atracción, curiosidad y fidelidad hacia el servicio.

Para Céspedes, Rivero & García (2020), en su investigación titulada *“El Insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco”*. Su objetivo fundamental correspondió a conocer la incidencia del Insigth intelectual, emocional y estructural en el posicionamiento de los productos de consumo masivo que distribuyen en las empresas en la provincia de Huánuco. Se aplicó el método inductivo y deductivo, además constituir con diseño descriptivo, transversal, casual, preexperimental, del mismo modo se manejó una muestra de 12 empresas dedicada a los artículos de consumo masivo de dicho lugar. Los resultados obtenidos detallan que han logrado mayor captación de clientes gracias a la aplicación Insigth que se comprobó en un tratamiento experimental, ocasionando alto volumen de ventas y mejores utilidades.

Seguidamente, Bravo (2018), presentó la investigación titulada *“Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca De La Empresa Gumi, Chiclayo”*, tuvo como objetivo primordial proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Gumi. El tipo de estudio es descriptivo y el diseño es no experimental, además se detalló mediante una encuesta, la cual estuvo conformada de 25 clientes. Mediante los resultados se concluye que la mercadotecnia es útil para crear una marca llamativa, que involucra posicionarse gracias al control de seguimiento, que ayuda a cumplir con las metas trazadas.

A través del uso de herramientas la empresa contará con una alta eficiencia gracias a los beneficios que recibe de las estrategias, cabe precisar Huaman & Javier (2021), en su investigación *“Branding como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken, Huaraz – 2021”*, se consideró como objetivo analizar de qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa HNC, el tipo y diseño es cuantitativo y su población elegida consta de 500 clientes pero solo se aplicó a 165. Dentro sus resultados se estableció la escala de Likert, que condujo a que exista una relación entre variables, de igual forma la reputación de una marca abarcará un alto poder de confianza y acciones positivas.

De igual manera, Carvallo & Gonzales (2021), en su trabajo *“Branding y posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021”*, promulga de la misma forma en su objetivo determinar la relación entre el Branding con el posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021. Su tipo de estudio fue descriptivo correlacional y diseño no experimental, de tal manera tiene una muestra de 348 compuesta por hombres y mujeres entre los 20 a 51 años, mediante esto se comprobó un α de Cronbach 0,980 para Branding y 0,979 en fiabilidad. El resultado indica un nivel elevado de posicionamiento de dicha entidad, por ende, al cumplir con las funciones el nicho sería permanente y mostraría una postura competitiva fuerte en el mercado.

En el ámbito local, se da a conocer teorías acerca de las empresas molineras, que son la principal fuente de trabajo para que el arroz se procese de forma idónea, por lo tanto, Mayta & Tirado (2019), especifican en su investigación *“Marketing mix y posicionamiento de marca de Mi banco Agencia Chepén-2019”*. Su objetivo fundamental se centró en determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de marca de Mi banco Agencia Chepén, 2019, de esta forma sostuvo su metodología correlacional-descriptiva, como el diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo compuesta por 1023 pero se tomó en cuenta 219 clientes, lo cual se puso a disposición de un cuestionario de 23 ítems de la escala de Likert. Llegando a la conclusión que las variables de estudio están relacionadas entre sí y se encuentran en un nivel alto de posicionamiento, el cual se da conocer en el valle.

A todo esto, se involucra Chávarry (2021), con su trabajo *“Marketing digital y posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020”*. En su objetivo principal fue determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, asimismo su tipo de investigación es cuantitativa con alcance correlacional y diseño no experimental tipo transversal. Siguiendo se promulgó una muestra aleatoria simple de 196 mayoristas, para concluir se dedujo que el molino debe promover estrategias digitales a sus servicios y productos, ya que es una manera de consolidar rápidamente con el consumidor y dejar atrás a los adversarios.

Posteriormente se muestran las definiciones que ascienden a su confiabilidad del estudio asociada con el posicionamiento de marca, según los siguientes autores:

Para Montes et al. (2022), expone que el posicionamiento de marca crea valor en la mente del consumidor en relación a sus competidores, es decir la imagen que posee la empresa será objeto de finalidad para la atracción del público objetivo. De esta forma al constituir una empresa se debe medir el lugar donde va a perdurar con el tiempo, aparte de ello se debe agregar cualidades extras para que los productos sean novedosos para los clientes.

Por otra parte, Carpio et al. (2019), comenta que una organización adquiere clientes gracias a que su posición tiene mayor reconocimiento gracias a las campañas de marketing porque estas generan penetración del mercado rápidamente, permitiendo encontrarlos cuando se desea utilizar sus servicios.

Para León et al. (2018), nos comparte que el posicionamiento de marca es el elemento principal para llegar a la meta y prevalecer con mayas grandes de competencias, con este aporte permitirá ser más viable y consolidarse con una alta reputación.

En segunda instancia se presenta las dimensiones e indicadores involucrados con el posicionamiento de marca:

Para una empresa el significado de promoción llega a definir el potencial en el producto por el motivo que ayuda a promover sus productos y servicios, al poseer esta área se involucrará estrategias que hagan convencer al cliente para que pueda adquirir de sus bienes. Además de ello, “el marketing utiliza términos

que garantice logros y atracción al nicho de mercado, lo cual se trabaja con incentivos, descuentos lo que aportar que el bien o servicio se distribuya” (Cielak, 2017, p.28).

Según Gonzaga et al. (2018), la fijación de precios es donde la empresa quiere alcanzar su meta de ventas, ya sea en sus productos y también se encuentra tiene una relación con los costos de producción, debido a que se obtiene disponibilidad de pago del cliente. Para Paz et al. (2017), las ofertas hacen referencia a la prioridad que está dispuesta a ofrecer al mercado, también adquiere la característica de un bien físico para sustituir la necesidad por un servicio que se le ofrece. Según Rivera (2018), indica que la calidad de producto es lo que percibe el consumidor de un bien o servicio que se adapte a sus expectativas o necesidades, de esta manera surge un lazo de fidelidad porque su implementación de recursos actualizados es lo que buscan los clientes, por esta razón los productos o servicios deben estar compuestos por precios accesibles y por la buena calidad, si comprende de aquellos aspectos su marca será mejor conocida y tendrá una ventaja mayor a su competencia.

Para poder tener una posición fuerte en el mercado es necesario la calidad de servicio ya que permite crear estrategias y tenga consigo su lealtad del consumidor, además si la empresa obtiene productos excelentes con una alta calidad su negocio tendrá mejor aspecto y las necesidades de los clientes estarán básicamente resueltas, por tanto, también significará mucho en su rentabilidad porque contribuye a su crecimiento (Mejías et al., 2018).

Según Bustamante et al. (2020), difiere que la percepción de servicio es una impresión que proviene del impacto el bien y servicio, lo que resulta que los términos propuestos cumplen con las especificaciones del consumidor. Para López et al. (2018), el valor percibido se refiere cuando un cliente califica a un producto o servicio, por lo general, los consumidores desconocen los factores que interfiere en la fijación de precio de un determinado bien, así mismo los costos o estimación de producción.

Seguidamente las empresas incorporan la innovación porque proporciona ventaja competitiva en el mercado, porque ubica a la empresa en una de las mejores, por eso es necesario crear nuevos productos o mejorar los servicios, del mismo modo adquirir maquinarias novedosas para un buen acabado, por

esta razón se reconoce como un factor importante hoy en día, debido a que su demanda crece habitualmente, por otro lado, cabe recalcar que la innovación o las novedades en un negocio producen un valor productivo (Avila, 2021).

El aporte de la tecnología, según Gonzales et al. (2021), menciona que es un proceso que proviene de descubrimientos y que de alguna manera se transforma para un fin común, del mismo modo comprende generalizar beneficios en el trabajo ya que son muy riesgoso para el hombre, es por eso que es de suma importancia porque aporta resolver problemas y mejorar la eficiencia empresarial, además ayuda estar acorde con la globalización, el cual garantiza ser más específicos con las exigencias del cliente. Respecto a la competitividad, Romero et al. (2020), permite tener la ventaja permanente en el mercado y ser la primera opción de los consumidores, pero ello dependerá de cómo utilice sus recursos o habilidades porque si implementa atributos a sus diferentes procesos o actividades, su rendimiento interno será crucial y el nivel de sus competidores será bajo en el mercado.

En cuenta a la ventaja competitiva promueve al crecimiento fundamental de marca porque comparte técnicas que favorecen a la compra inmediata del cliente llevando como delantera su marca y preferencia empresarial, ya sea en organizar atributos en la mejora del producto, por otro lado, obtener una buena rentabilidad ayuda a implementar características con mejor atracción al público, además una cultura innovadora y buen clima laboral aporta al bienestar competente de las empresas (Capa et al., 2018).

Respecto a lo que menciona Castaño & Arias (2021), reputación es el conjunto de precisiones que presenta las empresas, así como los diversos grupos de interés, tantos internos como externos, por otro lado, si tenemos una reputación positiva con aquellas marcas que se realizan acciones apoyo al medioambiente, nos lleva, tener no solo una intención de compra, sino a un deseo de incorporación a esas empresas, y, por ende, un alto rendimiento financiero de la empresa. Acerca de Infraestructura, Tan (2018), este término se refiere al diseño que una entidad puede construir, pero con el objetivo de tener espacios amplios, mejor resistencia y acabados en las maquinarias para que estén seguras al momento de producir.

En lo que toca a Satisfacción del cliente da entender que contribuye a que el cliente se sienta a gusto con los productos y servicios, por esta razón se cree conveniente solucionar algún inconveniente que padece al momento de comprar o devolver, en este caso se cree importante que sus expectativas del cliente sean mejoras, lo que va a contribuir que la información sea conocida en otras personas (Ramírez et al.,2020).

Referente al nivel de satisfacción con el servicio, según Mendoza et al. (2020), menciona que es el agrado que sentimos con el producto o servicio que nos brinda la empresa, es decir que el consumidor va a evaluar la calidad de dicha necesidad y si cumple sus expectativas sus emociones serán indicadores favorables. Como si fuera poco la fidelidad del consumidor, para Rojas & Calderón (2021), procede a identificar y otorgar las necesidades requeridas de la población en ello sobresale la amabilidad, el respeto, la calidad, el precio accesible, con el fin de unir un lazo confiable entre vendedor a cliente, en otras palabras, su fidelidad hará que vuelva a utilizar el servicio y recomendar con otros usuarios.

Al mismo tiempo resalta que el nivel de recordación es un factor que permite desarrollar un diseño en la marca publicitaria porque aporta piezas fundamentales como aspectos llamativos, calidad de atención, persuasión y percepción, el cual dan resultado a una permanencia directa de la marca en la mente del consumidor (Perez,2019).

Hay que mencionar que el top of mind representa un valor esencial y tiene beneficios que otorga preferencias en el producto y se sitúa como primera opción en el consumidor, además facilita su diferenciación respecto de la competencia, disminuye la influencia de factores situacionales en la decisión de compra, entre otros, hace relación al lugar que ocupan las marcas en la mente de los consumidores, ya que se podría decir como primero en la mente (Poggio,2021).

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada, por lo que está orientada a solucionar problemas que transcurren en procesos empresariales y de la vida productiva de la sociedad.

Respecto a la variable posicionamiento se aprobó por medio de recolección de datos, además se presenta por un enfoque cualitativo.

La investigación es aplicada porque tiene la meta de determinar la causa del problema originado, mediante el enfoque de su conocimiento a tratar, el cual propone dar fin a la situación adversa (Esteban, 2018).

Diseño de investigación

El estudio aplicó un diseño no experimental porque se basa en identificar las causas concurrentes de una investigación dando como fin un análisis contextual de lo observado, por otro lado, no se expone a manejar las variables de estudio.

Arispe et al. (2020), afirma que los fenómenos hallados deben ser analizados por ende resulta más complicado dirigir la condición de las variables ya que no tiene efecto manipulable, por esta razón hay que mencionar que el autor no puede controlar debido a que los sucesos ya se revelaron.

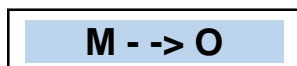
Esta indagación perteneció al corte transversal puesto que se estima evaluar en un tiempo determinado.

Vega et al. (2021), se caracteriza por recaudar datos en un período de tiempo ayudando a extraer información acerca de la variable de estudio.

Por esta razón se proporciona un nivel descriptivo simple, ya que permite observar el comportamiento del individuo sin perjudicar su aspecto o necesidad que requiera.

Condori & Paniagua (2018), indica que el diseño tiene la intención de recolectar información directa de situaciones actuales que proceda a determinar soluciones.

Donde:



La representación del diseño es la siguiente:

M: Pobladores de la ciudad de Chepén

O: Posicionamiento de marca

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Dependiente

Posicionamiento de marca (V1)

Definición Conceptual

Es una estrategia que trata de concentrar su marca en un mercado meta, del mismo modo, obtiene éxito al descubrir la necesidad del consumidor, por otro lado, analiza a la competencia y refuerza características diferenciadoras, así mismo el mercado comprende de una serie de establecimientos que otorgan productos y atención de calidad, lo que garantiza que su marca tenga aprecio significativo, debido a ello la empresa tiene que estar al ritmo de la exigencia del entorno y si desea destacar ante competencia tendrá que mejorar su gestión creando valor agregado (Cepeda, 2019).

Definición Operacional

El instrumento que se empleó para medir la variable “Posicionamiento de marca”, es una encuesta, de acuerdo a que es una técnica que permite recopilar datos más exactos, para contrarrestar la problemática presente.

Indicadores: Fijación de precios, ofertas, calidad del producto, percepción del servicio, valor percibido, tecnología, competitividad, reputación, infraestructura, nivel de satisfacción con el servicio, fidelidad del consumidor, top of mind.

Escala de medición: Escala nominal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Ventura (2017), menciona que está se agrupa entre individuos consecuentes a la realidad problemática para conocer su aceptación o rechazo dentro del mercado, es decir se procede a investigar o estudiar para un fin determinado, por otro lado, algunos estudios demuestran que la delimitación de población sucede porque no se puede obtener un dato específico, por ende se sugiere escoger una parte de la población para crear soluciones que definan su estabilidad objetiva de la empresa u organización a tratar.

La empresa Niki Corporación del Perú contó con una población infinita pues no se sabe la cantidad promedio de comerciantes que requieren de sus servicios.

Criterio de selección

Criterio de inclusión: Comerciantes mayoristas de arroz que habitan en la ciudad de Chepén.

Criterio de exclusión: Minoristas que no adquieran mercadería de la empresa molinera.

Muestra

Para Robles (2019), nos afirma que es un subconjunto de la población total, que dará uso para concretar la investigación, del mismo modo saber el impacto que ocasiona la empresa. En este estudio para encontrar la muestra se empleó una formula, debido a que es una población desconocida. Al realizar el proceso de formulación se obtuvo un dato de 240 comerciantes que serán participes de nuestra investigación. (Ver anexo 2)

Muestreo

Cuando nos referimos al muestreo probabilístico aleatorio simple decreta que cada elemento de la población objetivo está conformado, por el resultado obtenido de la muestra, por ende, es la base para dar inicio a recolección de datos que contribuye al instrumento (Otzen & Manterola, 2017).

Unidad de análisis

Estuvo compuesto por 240 comerciantes de arroz de la ciudad de chepén.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos Técnica

Cisneros et al. (2022), procede de un objetivo a conseguir, mediante una información conseguida de su campo de estudio lo que llevará a ejecutar de manera práctica en su trabajo. Además, se tiene que tener en cuenta que si está técnica es la indicada, debe prevalecer de una base de criterios y recursos que permitirán mayor facilidad en la recolección de datos. En la investigación la técnica fue una encuesta puesto que es una forma más efectiva de obtener resultados detallados.

Instrumentos

En la investigación se empleó dos instrumentos, uno fue el cuestionario formulado a base de su variable y sus dimensiones, luego se elaboró la encuesta del top of mind. Cabe resaltar que el instrumento debe ser fiable, confiable y conste de validez, por lo contrario, llegaría a tener alguna complicación en su problemática y esta no será conocida o puesta a solucionar (De la lama et al, 2021). (Ver anexo 4)

Validación de instrumento

Según López et al. (2019), indica que es parte de una evaluación que dará seguridad a la confiabilidad de las preguntas planteadas, en ello debe destacar concordancia, orden y claridad para que la población tenga mayor seguridad de responder, al terminar con los estudios se podrá alcanzar una buena aceptación y resultados positivos. Para esta minuciosa investigación, se recurrió a la apreciación y evaluación de expertos, lo cual fue analizado por un instructor metodólogo y dos pedagogos especialistas que dieron como fin la legitimación del instrumento. (Ver anexo 6)

Confiabilidad

Para Medina & Verdejo (2020), revela que es un grado que consiste en la seguridad y confianza que tiene la variable de estudio, el cual es representado por un instrumento que pretende dar estabilidad a los datos encontrados, cabe recordar que si se obtiene confiabilidad en las investigaciones sus conclusiones tendrán medidas iguales y significados coherentes. Para disponer de una viabilidad del instrumento, se llevó a cabo una prueba piloto del 20% del total de la muestra comprobada en el programa SPSS, asimismo el estudio contó con el

método de alfa de Cronbach que comprobó la existencia de un resultado, el cual alcanzó a (0,868). (Ver anexo 7)

3.5. Procedimientos

Al respecto conviene decir que para recoger los datos imprescindibles se aplicó encuestas a los comerciantes de la ciudad de Chepén, para ello tenemos que recurrimos a las principales avenidas de dicha provincia. La encuesta se realizó de forma personal donde se tuvo en cuenta establecimiento comercial. Seguidamente al ver obtenido las respectivas respuestas, los datos fueron procesados en el programa SPSS y Excel para identificar su aprobación de la variable de estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Luego de la fase de recolección de datos los resultados fueron analizados en Excel y SPSS, por el cual se obtuvo diagnósticos a través de tablas y figuras referentes a su base de objetivos propuestos, del mismo modo el estudio se ejecutó con un procedimiento de estadística inferencial.

Por otro lado, el estudio consistió de una estadística descriptiva porque tiene la función de medir la dimensión del top of mind e identificar la puntuación que adquiere la variable posicionamiento, continuamente se edificó tablas con sus correspondientes figuras, ello se realizó en Excel y SPSS V 25. Asimismo, se hará uso del análisis multivariado para construir un mapa de posicionamiento de marca.

3.7. Aspectos éticos

La investigación es de valor ético debido a que se detalla las aportaciones de autores nombrados y el permiso aprobado de la empresa Niki Corporación del Perú para contemplar de sus aspectos y datos que tiene. Cabe recalcar que la encuesta fue aplicada de manera honesta, responsable y sobre todo respetando su tiempo de los comerciantes, además de ello se destaca que el estudio se detalló con sus respectivas normas APA, séptima edición.

IV. Resultados

4.1. Análisis descriptivo de los objetivos específicos.

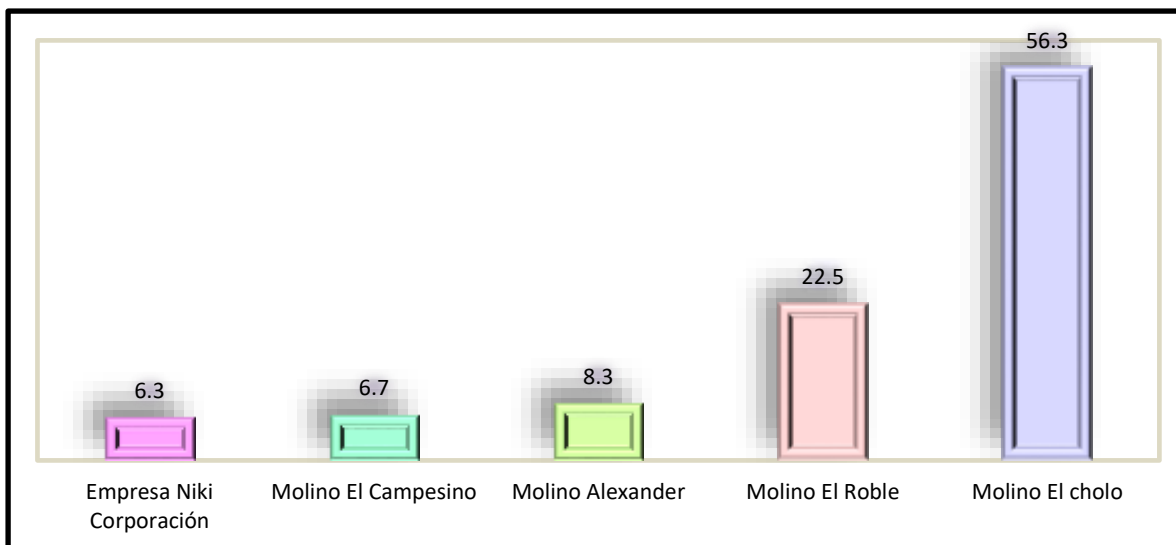


Figura 1. Marca mayor recordada por los comerciantes – Primera mención

En la figura 1, se observa que, de las encuestas aplicadas a los comerciantes, la marca mayor recordada es Molino El cholo con el 56.3%, en la segunda posición Molino El Roble con 22,5%, mientras que Molino Alexander se ubica en el tercer lugar, con 8,3%; se precisa que son las marcas mayores recordadas al momento que el cliente requiera el servicio. En cambio, Niki obtuvo un 6,3% de conocimiento en su marca, lo que consiste que la empresa no tiene un posicionamiento bueno.



Figura 2. Marca de molino que más recuerda en el valle Jequetepeque

En la figura 2, se observa que, el comerciante tuvo la oportunidad de mencionar otros molinos que existen en el Valle Jequetepeque, como resultado el 36,7% dice que el Molino El Cholo es la que debe ocupar el primer puesto, en el top 2 Molino San Luis con 22,9%, lo cual se asemeja hacer un rival del molino Top 1, mientras que Molino Samán con un 18,8% lo que significa que su marca si genera recordación.

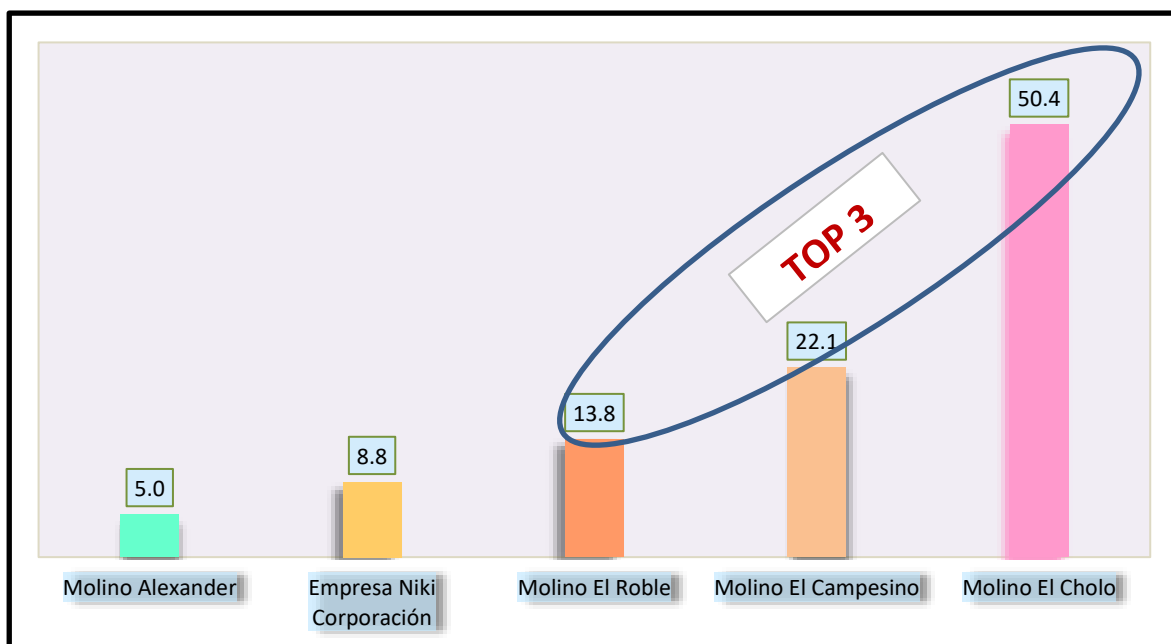


Figura 3. Marca preferida por los comerciantes de Chepén- Pregunta asistida

En la figura 3, se observa que, la marca N°1 más preferida por los comerciantes de la ciudad de Chepén es Molino El Cholo con el 50.4%, ello muestra que su imagen trae preferencia y fidelidad a sus productos. En el segundo lugar, el Molino El Campesino con el 22,1% siendo un rival cercano, en tercer lugar, Molino El Roble con 13,8% se mantiene al margen y a buen ritmo en el mercado; mientras que la Empresa Niki Corporación se encuentra con una preferencia del 8,8%.

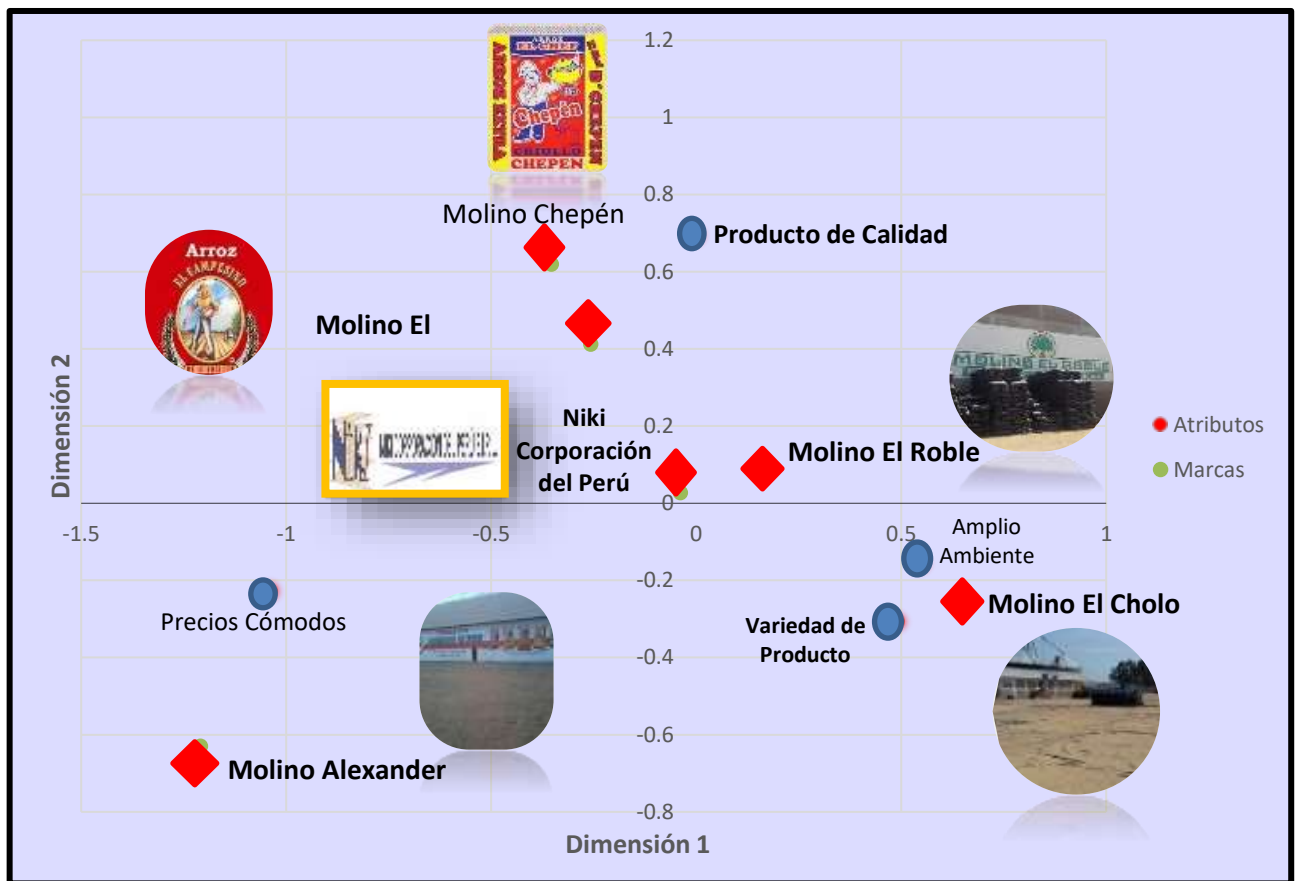


Figura 4: Marca de molinos más asociados a los atributos

En la figura 4, se observa el mapa perceptual de posicionamiento, los comerciantes han percibido que los atributos mejor considerados en seis molinos del Valle Jequetepeque. De esta manera se concluye que el Molino El Roble mantiene un buen producto de calidad, ya que es un principal factor que los comerciantes prefieren. Asimismo, Molino Chepén y Molino El Campesino, mantienen un valor medio, en lo que refiere a su calidad tienen que mejorar en diferentes aspectos. En el Molino El Cholo se percibe un amplio ambiente y variedad de productos, lo que detalla que su nivel de importancia sea moderado; cabe mencionar que es un molino muy conocido, pero tiene que mejorar algunas características para que su público esté fidelizado; mientras que Molino Alexander tiene precios altos, lo que hace que su marca no tenga mucho valor en el mercado.

Tabla 1

Nivel de promoción percibido por los comerciantes de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022

NIVEL	PROMOCIÓN	
	n°	%
MALO	189	79%
REGULAR	31	13%
BUENO	20	8%
TOTAL	240	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 1, se precisó que el nivel de promoción, considera como malo el 79% (189); como regular, 13% (31) y bueno 8% (20). Respecto conviene decir que la mayoría de clientes determinar que la promoción que brinda Niki es muy mala, pero frente a una pequeña parte de proporción regular los consumidores adquieren promociones buenas de la empresa Niki Corporación del Perú.

Tabla 2

Nivel de calidad de servicio que percibe los clientes de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022

NIVEL	CALIDAD DE SERVICIO	
	n°	%
MALO	202	84%
REGULAR	18	8%
BUENO	20	8%
TOTAL	240	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 2, se observa que el 84% (202) de clientes percibe a la calidad de servicio con un puntaje malo. El 8% (20) comprende un resultado bueno, mientras que un 8% (18) recibe una valoración regular.

Tabla 3*Nivel de innovación de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022*

NIVEL	INNOVACIÓN	
	n°	%
MALO	212	88%
REGULAR	8	3%
BUENO	20	8%
TOTAL	240	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 3, se evidencia que el 88% de los encuestados consideran que la innovación de una empresa agroindustrial molinera de arroz es mala. El 8% de comerciantes indica que es bueno, y el 3% afirma que la dimensión genera una eficiencia regular en la innovación.

Tabla 4*Nivel de ventaja competitiva de la empresa Niki Corporación del Perú, Chepén 2022.*

NIVEL	VENTAJA COMPETITIVA	
	n°	%
MALO	106	44%
REGULAR	134	56%
BUENO	0	0%
TOTAL	240	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 4, se observa que, el porcentaje mayor corresponde al 56% de un nivel regular que reconoce que su ventaja ante la competencia, es de una posición media fuerte en el mercado. Asimismo, el 44% de encuestados no lo reconocen como un mal rival y el 0% afirma que no es buena, debido a que no emplea atributos resaltantes.

Tabla 5*Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Niki Corporación, Chepén 2022*

NIVEL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
	n°	%
MALO	189	79%
REGULAR	32	13%
BUENO	19	8%
TOTAL	240	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 5, se observa que, el 79% considera que la satisfacción del cliente es mala debido a un escaso seguimiento de factores empleados, el 13% indica que su servicio es regular, mientras el 8% refleja que la atención es buena y adecuada.

Análisis descriptivo del Objetivo General:**Tabla 6***Posicionamiento de marca de la empresa Niki Corporación del Perú 2022*

NIVEL	TOTAL	
	n°	%
MALO	219	91%
REGULAR	2	1%
BUENO	19	8%
TOTAL	240	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 6, se observa que, el posicionamiento de marca de la agroindustrial molinera de arroz – Perú, es de un malo nivel, 91%. Mientras que el 8% tiene un buen posicionamiento y el 1% tiene un nivel regular; este resultado da a entender que la empresa tiene posibilidades de crecer.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se expone los resultados concurrentes a la variable Posicionamiento de marca de la empresa Niki Corporación del Perú, chepén, 2022. Se puede detallar que la evaluación no obtuvo buenos resultados ya que su reconocimiento de marca no es muy conocida, mientras tanto un pequeño porcentaje de la población mostró respaldo a la entidad molinera.

Otro punto es que con el posicionamiento ayuda a obtener una marca destacada dentro del entorno ya que en ella se diferencia los aspectos del producto. Por otro lado, es necesario que la empresa esté preparada por los cambios y exigencias del consumidor, seguidamente se detallará las interpretaciones referentes a los proyectos previos anteriores.

Respecto al primer objetivo específico, conocer el rango de marca de Niki Corporación del Perú, se consiguió resultados del top of mind que revelan la marca más recordada, esta información fue útil para entender el primer objetivo específico. Se muestra que en la primera mención del cuestionario se obtuvo un 56,3% que garantizan que el Molino El Cholo es el más recordado del mercado, es decir, que la trayectoria de esta empresa a sido adecuado y ha utilizado estrategias como ofertas, promociones y publicaciones en su perfil web, lo que permite que su público objetivo siempre tengan conocimiento de dichos datos, es necesario subrayar que el Molino El Roble y Molino alexander ha destacado con su servicio ya que se encuentran en uno de los más recordados, sin embargo Niki Corporación del Perú alcanzó un 6,3% de recordación, lo que indica que su marca no es muy considerada en la provincia (ver figura 1). Esto concuerda con la investigación de Ortegón (2017), quién incluso ejecutó descripciones comparativas de los logos de sus competencias, su análisis mostró que la población se inclinó más por las competencias de las imágenes llamativas y por acceso a crear valor agregado a sus productos o servicios, asimismo su análisis demostró que sus rivales comprenden de una alta escala comercial, por ende, la empresa tuvo que poner en marcha estrategias diferenciadoras y creativas que les ayudó a estar dentro de las más conocidas. Igualmente se evaluó otras marcas de molinos que se recuerden del valle Jequetepeque, habiendo un 36,7% que sigue afirmando que el establecimiento top 01 es Molino El Cholo, como top 02 se aprecia Molino San Luís y el top 03 Molino

Saman, lo que significa que las empresas están dando una buena gestión de sus estrategias (ver figura 2). Es importante agregar el estudio de Chávarry (2021), indica que los elementos del marketing son necesarios para determinar las características de la imagen y de los atributos, por tanto, su labor es reflejar recordación en el usuario con técnicas de publicidad que transmitan atracción de la marca.

Resulta fundamental crear una imagen con características sobresalientes, pero si se quiere lograr fidelidad a la marca, este debe cumplir las exigencias que requiere el usuario, por ello determinar el nivel de satisfacción de los clientes sugiere de aspectos relevantes. Los comerciantes respondieron en base a la satisfacción que tuvieron en Niki, donde el 79% considera que es mala ya que su estrategia en la atención al público no es muy favorable, obviamente esto no fue algo positivo para la organización, debido a que los comerciantes mencionaron que no todos han utilizado y el servicio no ha sido brindado, por ende el 13% indica que es regular porque solo fue algunas veces que compraron en el establecimiento, pese a que el 8% contestó que si cumplió con sus necesidades (ver tabla 5). Esto refleja que la empresa no comprende de un mecanismo estratégico lo que hace que el negocio pierda conocimiento dentro del valle. Esta investigación va acorde de Lee, Won & Farr (2020), quién en su énfasis propuso examinar su posicionamiento para evaluar si es aceptado comercialmente, es radical nombrar su tipo de estudio de bola de nieve y el diseño transversal que empleó, porque al evidenciar aspectos no existentes propuso elaborar planes estratégicos, lo cual ocasionó mayor reputación y posicionamiento a la marca. Los autores resaltan que el tipo y diseño son eficientes, de antemano es imprescindible demarcar que el inicio de un emprendimiento consta de lo siguiente, quién será el grupo objetivo, competencias directas, niveles económicos y la segmentación. Otro punto es que en el desarrollo de sus respuestas la dimensión ventaja competitiva alcanzó un nivel regular de 56%, dando a entender que su posición es media fuerte y podría cubrir las necesidades del comerciante, su rol establecer tácticas mayor sofisticadas (ver tabla 4). En relación con lo anterior Bravo (2018) propuso como objetivo un plan de marketing que aborde beneficios directos a la empresa Gumi, su conclusión propuso aportes estratégicos empleados en sus actividades, el cual fueron suficientes y contrarrestaron acciones negativas del entorno.

En cuanto a su tercer objetivo específico analizar la competencia de mercado para reducir sus debilidades de la empresa Niki Corporación del Perú, se muestra que en la (tabla 3) la dimensión Innovación no contrajo buenas expectativas, siendo un 88% el mayor porcentaje de la población que afirmó que no comprende de tecnología, la cual el comerciante desconoce de su función, es preciso decir que el 8% sabe acerca de la infraestructura tecnológica que contiene, es importante subrayar que la empresa solo se conforma con los pocos clientes que tiene. Lo manifestado tiene relación con Huamán & Javier (2021) quien consideró analizar el Branding para obtener seguridad al posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Ckicken, dentro de sus resultados estableció que adquirió un estudio de mercado para conocer la magnitud de preferencias o condiciones del público, de esta forma aseguró su permanencia y diferenciación. Por otra parte, Niki Corporación debe mencionar que la dimensión promoción que adquiere Niki fue de 79%, lo que permite conocer que las ofertas no son buenas para el público y prefieren optar por otros molinos, mientras que el 13% confabula que al comprar sus productos Niki les ofrece buenas garantías (ver tabla 1). Dicho estudio lo comprueba Mayta & Tirado (2019) donde promulga que el marketing mix es necesario para que la estructura de la empresa tengan un mejor equilibrio e influencia en el mercado meta.

Seguidamente el objetivo cuarto es analizar la percepción de marca de Niki Corporación del Perú, respecto a la Calidad de servicio presentó un 84% de nivel malo, lo que significa que su producto es deficiente, cabe recalcar que si una organización adquiere información de sus análisis del entorno, va alcanzar los gustos del consumidor y será mucho más fácil llegar a ellos (ver tabla 2). Lo mencionado se relaciona con Chumacero (2018) quien elaboró una propuesta de marketing sensorial sirve como método de asegurar el posicionamiento, se contempló que la empresa Café Vista Alegre, presentó buenas percepciones en su marca, asimismo describió que su estrategia impactó emocionalmente y captó las características del consumidor, además su relación se hizo más consistente. Del mismo modo, Carvallo & Gonzales (2021) sugiere que la herramienta branding es muy esencial para una marca puesto que contiene aspectos duraderos con posturas competitivas, es por ello que en su estudio en la empresa Nativa obtuvo una

fiabilidad de 0,979 lo que resulta que su valor competitivo es fuerte. Con esta mención se puede mostrar que la pregunta asistida (ver figura 3) comprende del top 3 de las marcas preferidas por el usuario, el cual en nuestra investigación se obtuvo que el Molino Cholo, Molino el Campesino y Molino el Roble son los mejores que han impactado al consumidor.

Por el contrario, en cuanto al último objetivo específico, es Identificar los principales atributos de la empresa Niki Corporación del Perú, se ejecutó el proceso del mapa perceptual, el cual contiene 4 atributos y 6 marcas de molinos, el resultado final es que Molino el Roble mantiene una buena estructura es su calidad productiva, mientras Molino el Campesino y Molino Chepén también se encuentra en el cuadril de productos de calidad pero con nivel regular, esto recalca que dichas empresas se concentran más en la imagen y la condición de sus productos. En cuanto a su competencia Molino el Cholo refleja que tiene amplio espacio y variedad de productos, esto lleva a concluir que por más que una empresa sea la más conocida, no siempre tendrá buenas expectativas, por ello los comerciantes revelaron que tiene una buena infraestructura de máquinas, pero a veces sus productos no vienen con cantidades exactas, de esta manera el consumidor reveló que prefiere utilizar el servicio de otras molineras debido a que son sinceras y dan el producto completo. En tal sentido el Molino Alexander se encuentra en el cuadril poco importante, se puede decir que los precios para las comerciantes no son necesarios por el motivo que los clientes están dispuestos a comprar calidad ya que es lo que más se requiere en estos tiempo, debido a la gran similitud de empresas gastronómicas y la canasta familiar exigen la textura y el color del arroz (ver figura 4). Este análisis se asemeja con Céspedes, Rivero & García (2020), donde describe que su objetivo primordial es conocer la incidencia del insigth intelectual, emocional y estructural que posiciona sus productos masivos de las diferentes empresas, por lo que tiene alguna incidencia con la investigación por que se tomó 12 empresas pero esta se evaluó con la herramienta insigth, que al final su contenido proporcionó un alto volumen de ventas, esta razón da a conocer que la técnica que emplearon detectó las ventajas y desventajas de las empresas ,al final se pudo minimizar la problemática debido a que el estudio permitió encontrar los puntos débiles y fuertes.

En cuanto al hallazgo de resultados se da a describir el objetivo general “Determinar el posicionamiento de Niki Corporación del Perú, Chepen 2022”. En la tabla 6 el

nivel malo mostró que el 91% no tiene conocimiento de la empresa, al parecer su estrategia de marketing no es suficiente ya que sus productos no son muy ofrecidos en la provincia, mientras tanto un 8% detalló que su presencia en el mercado si es conocida por estar en un avenida transcurrida, la otra parte contiene el 1 % que establece que la retención de la marca no transmite ningún interés en sus servicios. La empresa Niki no utiliza buena segmentación de mercado por lo que su imagen se deteriora ante la población, cabe resaltar que si su estadía no comprende de propuestas marketeras las consecuencias será la desaparición del negocio, la disminución de ventas y relación con sus clientes potenciales se desconectará, de igual forma dichas desventajas serán beneficiarias para su competidores. Además, esto concuerda con los resultados de Montes, Zuñiga & Zamora (2021) quien concluye que la identificación de elementos son encontrados gracias a la herramienta branding su imagen se pudo rediseñar, entonces se sugiere que la molinera debe de optar por estudiar o investigar el tema de su gestión de marca, debido a que es una forma que el usuario perciba un posicionamiento confiable y memorable. Del mismo modo, se encuentra respaldo por Hemmonsby & Tichaawa (2021) quien en su propio estudio detalla que es primordial tener percepción de los grupos claves que nos dirigiremos, también es necesario que la organización escuche algunas observaciones por parte del cliente, de esta forma se logrará que la permanencia duradera, conviene enfatizar que el objetivo de permancia en un entorno se da a través del uso tecnológico, por que en este tiempo las condiciones de internet son más utilizadas por lo que sus compras o pedidos se realizan por vía web.

VI. CONCLUSIONES

1. La empresa Niki corporación obtuvo consecuencias negativas en el conocimiento del rango de marca, mediante el análisis de mercado se comprobó que el diseño de su marca no transmite ningún nivel de aprecio ni confianza, por lo que permanece siendo una empresa fantasma en la provincia, mediante el análisis del Top of mind fue útil entender que Niki se encuentra en el último lugar de los molinos mejor recordados del valle, durante sus siete años en el mercado solo obtuvo un porcentaje menor de reconocimiento, cabe indicar que la competencia posee un alto valor de posicionamiento, de tal forma da a conocer que su permanencia es gracias a que van actualizando y mejorando su desarrollo interno, asimismo se aseguran que el procesamiento del producto no contemple impurezas.
2. Además, el nivel de satisfacción no es nada favorable para su posicionamiento, lo que significa que las acciones aportadas a su personal son poco capacitadas y su rendimiento del producto está contrayendo dificultades en el aspecto del producto o en el peso de las bolsas. Niki tiene un nivel regular en la ventaja competitiva, esto da a entender que sus clientes leales, sugieren que sus tipos de arroz contienen atributos atractivos, debido a que una de sus bolsas tiene la vitamina "Simil" esta es comprada en el país de Brasil, lo que se menciona anteriormente da a resaltar que la empresa puede abarcar preferencia y fidelidad con los clientes, si esta da a conocer su variedad de productos al mercado.
3. La dimensión innovación no cumple con las expectativas para competir, porque el molino no persiste con una gestión de ideas innovadoras, además su imagen corporativa y lo que ofrece no se muestra en la red social, mediante ello el pedido de clientes no llega a un gran número, por ende, la competencia sigue llevando la delantera. Además, la empresa Niki no cuenta con la suficiente experiencia en marketing, lo cual da a entender que las promociones que ofrece no son accesibles, esto sucede porque la molinera no define su estrategia de ventas, por ende, las cláusulas de promoción seguirán siendo bajas y su producción no llegará a tener altas cantidades de pedidos.

4. Niki presentó en el análisis de percepción de marca un valor malo, lo que reflejó que su calidad de servicio no fuera la mejor opción para los comerciantes, de esta forma se puede expresar que los competidores como Molino el Cholo, Molino Campesino y Molino el Roble han mejorado sus atributos durante este tiempo, lo que permite que el consumidor ya tenga costumbre de usarlo siempre, por medio de esta investigación cabe detallar que si Niki Corporación no encuentra una solución en su gestión productiva y en las técnicas digitales su valor en el mercado descenderá, en consecuencia seguirá siendo un molino sin valor comercial. Mientras tanto, resulta inferir que en el estudio de la pregunta asistida del Top of mind, se identificó el Top 3 de los molinos más preferidos por los comerciantes entre ellos está Molino el cholo, Campesino y el Roble, la existencia de Niki se refleja en el cuarto lugar, concluyendo que el estilo de imagen es poco recordado, debido a que los años que tienen trabajando no ha incursionado en el área de marketing.
5. Niki alcanzó su atributo más desarrollado con los productos de calidad, lo que significa que su alto funcionamiento en infraestructura y salubridad en el proceso de arroz permiten asegurar una oportunidad de posicionamiento, al mismo tiempo Molino Chepén y Molino el Campesino precisan de un producto de valor regular. Mientras la competencia Molino el Roble obtiene un valor alto en calidad productiva posicionándose como el mejor en la estructura de sus atributos, en lo que consta al Molino Alexander da entender que sus precios no son accesibles y por ende su presencia no es tan sugerible.
6. El nivel de posicionamiento de marca que obtiene Niki Corporación del Perú, es totalmente insuficiente, debido a que no utiliza las herramientas necesarias, cabe resaltar que la empresa no comprende de ningún tipo de plataformas virtuales, lo cual hace que su imagen sea poco reconocida y valorada, Niki es una empresa que tiene algunas características fuertes, pero sus estrategias de marketing son ausentes, además su posición del molino es altamente beneficiaria porque se encuentra ubicada en la panamericana siendo ello una ventaja para sobresalir.

VII. RECOMENDACIONES

Utilizar la herramienta Branding para rediseñar su perfil virtual, permitirá añadir aspectos a la marca, en si la imagen tiene que estar semejante a la agricultura del valle Jequetepeque, de igual manera la empresa debe ejecutar la creación de un perfil en Facebook, en ello deberá exponer su marca y sus productos, de esta forma la percepción del cliente será más optima porque las noticias promocionales del producto estarán expuestas y extendidas por los clientes potenciales.

Evaluar al cliente por medio de entrevistas y encuestas de forma presencial y virtual, para retroalimentar la función de la empresa, del mismo modo, se sabrá si el servicio tiene acogida por los comerciantes. Por otro lado, es esencial que Niki difunda en su cuenta sus tipos de arroz, ya que uno de ellos le brindará ventaja comercial porque contiene una vitamina nutritiva que ningún otro molino ofrece.

Desarrollar un plan estratégico digital, permitirá que la información se visualice en las redes sociales de Instagram, Whatsapp, Facebook. Además, mediante la creación de la página Wix.com, exhibirá los productos a nivel nacional recaudando una gran lista de pedidos y de usuarios.

Otorgar capacitaciones al colaborador permitirá que el cliente se lleve una buena percepción de la empresa, asimismo Niki tendrá que mantener el área de fabricación en correctas condiciones de acuerdo al manual de buenas prácticas de manufactura para el arroz pilado y fortificado.

Brindar mantenimiento a las máquinas cada corto tiempo, para que su funcionamiento no recaiga en desperdiciar material y arroz por montones, cabe recalcar que la empresa mantiene una alta infraestructura y un posicionamiento visible para todo el público, encima tiene estándares amplios y con buena ventilación, sólo es necesario que ejecute un buen plan de financiamiento para otorgar buenas promociones al consumidor.

Invertir en la imagen de marca y en las publicidades por medio de canales de radio, televisión y redes sociales, identificar sus fortalezas internas, mantener la calidad del producto y la hacer constante capacitación al colaborador, las razones mencionadas son sellos potenciales para el posicionamiento de marca.

REFERENCIAS

- Altuntas, C., Bastug, S. & Gülmez, S. (2021). *Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications*. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97. <http://dx.doi.org/10.1016/j.trd.2021.102938>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. & Arellano, C. (2010). *La investigación científica*. (1era ed.). Universidad internacional de Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INV%20ESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. & Arellano, C. (2010). *La investigación científica*. (1era ed.). Universidad internacional de Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INV%20ESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Avila, E. (2021). *La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento*. 14 (23). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000100032&script=sci_arttext
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. & Tello, M. (2020). *Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador*, 31 (1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
- Capa, C., Benítez, R. & Capa, X. (2018). *El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones*. 10 (2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200285
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. & Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chacón, E. (2018). *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo xxi*. *Revista Dialnet* (14).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7125532>

- Castaño, A. & Arias, S. (2021). *Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: Una revisión sistemática*. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Cepeda, M. (2019). *Posicionamiento de la marca País Colombia*. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4312/ADM2019-174pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Céspedes, Q., Rivero, M. & García, J. (2020). *El Insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco*. 14 (1), 38-47. <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/600/484>
- Chumacero, B. (2018). *Propuesta de Marketing Sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36584/Chumacero_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cielak, M. (2017). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. & Garcés, J. (2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia*. 8 (1), 1165-1185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>
- De la Lama, P., De la Lama, M. & De la Lama, A. (2021). *Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique*. 12 (22), 189-202. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.403>
- Gonzaga, S., Alaña, T. & Yáñez, M. (2018). *Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro*. *Revista universidad y Sociedad*, 10(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200221&script=sci_arttext&tlng=en
- Hemmonsbey, J., & Tichaawa, T.M. (2021). *Stakeholder And Visitor Reflections Of Sport Brand Positioning In South Africa*. *GeoJournal of Tourism and*

- Geosites, 34(1), 177–185. <https://doi.org/10.30892/gtg.34123-634>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Perú: Panorama Económico Departamental*.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/05-informe-tecnico-panorama-economico-departamental-mar-2021.pdf>
- Lee, J., Won, J y Farr, D. (2020). Sport Brand Positioning Strategies and Position-Congruity on Financial Performance. *Sport Marketing Quarterly*, 29(2),
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=144516758&ang=es&site=ehostlive>
- León, M., Cerón, J., Moreno, M., Giomara, B. & Espinosa, P. (2018). *Integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca*. Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(1),117. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ff5b0226-cef7-41b5-bef5-2801bffefa3b%40redis>
- López, C., Chávez, A., Peña, M. & Guevara, J. (2018). *Valor percibido por el empleado sobre su satisfacción laboral*. 11(3), 95-105. <https://www.theibfr.com/download/riaf/riaf/riaf-v11n3-2018/RIAF-V11N3-2018.pdf#page=97>
- López, R., Avello, R., Sánchez, S. & Quintana, M. (2019). *Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas*. 48 (2), 441-450. <http://scielo.sld.cu/pdf/mil/v48s1/1561-3046-mil-48-s1-e390.pdf>
- Mejías, A., Godoy, E. & Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. *Revista Científica Compendium*, 21(40).
<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2021, enero-marzo). Observatorio de commodities. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1912919/Commodities%20arroz%20ene-mar%202021.pdf.pdf>

- Montes, A., Zúñiga, N. & Zamora, M. (2021). *Posicionamiento de marca para centro de educación continua y a distancia (CECyD)*. Revista de Administração da UNIMEP, [s.l.], v. 19, p. 60–77.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=154906383&lang=es&site=ehost-live>
- Medina, M. & Verdejo, A. (2020). *Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas*. 15 (2), 270-284.
<https://www.redalyc.org/journal/4677/467763400011/html/>
- Ozten, T. & Manterola, C. (2021). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. 35 (1), 227-232.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. 14 (1), 13-28.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=123746374&lang=es&site=ehost-live>
- Pacheco, P. (2021). *La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram*. 12(1), 19-31.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=152122094&lang=es&site=ehost-live>
- Paniagua, F. & Condori, P. (2018). *Investigación científica en educación*. Juliaca: Porfirio Condori Ojeda (autor-editor) (2da edición). <https://www.aacademica.org/cporfirio/5.pdf>
- Paz, L., Hernández, E. & Tamayo, D. (2017). *Oferta de Información, acercamiento a su fundamentación teórica y epistemológica*, 48(3), 3-10.
<https://www.redalyc.org/pdf/1814/181457243001.pdf>
- Perez, V. (2019). *Nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet en espectadores de 18 a 25 años de edad, Trujillo– 2018*.(Tesis de licenciatura). Universidad nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Poggio, M. (2021). *¿Cómo alcanzar el top of mind del mercado hotelero a través*

de la sustentabilidad?. *Universidad siglo 21*.
https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18620/POG_GIO_Bel%20en_Cuarta%20Entrega%20%20Belu%20Poggio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ramírez, E., Maguiña, M. & Huerta, R. (2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú*. 10(20). <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/504564380008.pdf>
- Rivera, N. (2021). *Investigación de mercado y calidad de producto*. https://www.researchgate.net/profile/Nadia-Rivera-Manrique/publication/356757208_Investigacion_de_mercado_y_calidad_de_producto/links/61aa4519092e735ae2da3118/Investigacion-de-mercado-y-calidad-de-producto.pdf
- Robles, B. (2019). *Población y muestra*. 30 (1), 245-246. <https://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Rojas, C. & Calderón, P. (2021). *Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad*. 3 (11), 36-51. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Romero, D., Pertuz, V. & Orozco, E. (2020). *Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria*. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000500021&script=sci_arttext&tlng=e
- Tan, P. (2018). *Infraestructura de umbral*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-69962018000200050&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. & Correa, L. (2021). *Estudios transversales*. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(19). https://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000100179&script=sci_arttext
- Ventura, J. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. 43 (4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Operacionalización

TEMA: POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MERCADO PARA LA EMPRESA NIKICORPORACIÓN DEL PERÚ E.I.R.L, CHEPÉN 2022.

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Nivel de medición
Variable Independiente Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca representa su propio lugar permitiendo mantener su reputación y lugar propio en el mercado. Por lado el valor del producto genera ventajas competitivas ya que al tener una estrategia de marca la empresa tendrá gran número de clientes, por esta razón el Posicionamiento dos teorías, una que van posicionar su marca en el mercado y en la mente del consumidor, la otra parte la empresa involucra precios de acuerdo a su poder adquisitivo (Sigüenza et al., 2018).	El instrumento que se empleará para medir la variable “Posicionamiento de mercado”, será la encuesta, de acuerdo que la técnica permitirá recopilar datos más exactos, para contrarrestar la problemática presente.	Promoción	Ofertas	Nominal Escala de Likert
				Fijación de precios	
				Calidad del producto	
			Calidad de servicio	Percepción del servicio	
				Valor percibido	
			Innovación	Tecnología	
				Competitividad	
			Ventaja competitiva	Reputación	
				Infraestructura	
			Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción con el servicio	
Fidelidad del consumidor					
Nivel de recordación	Top of mind				

Anexo 02. Estimación de la muestra

Tabla de error Z

90 %	1.64
91%	1.70
92%	1.75
92%	1.81
94%	1.88
95%	1.96
96%	2.05
97%	2.17
98%	2.33
99%	2.58

$$n = \frac{Z^2}{pq}$$

Z	2.17
p	0.5
q	0.5
E	0.07
N	-

$$n = \frac{2,17^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,5} = 240,25$$

Anexo 3. Matriz de consistencia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/Instrumento	Escala de medición	Niveles
Variable Independiente Posicionamiento de marca	Para Chacón (2018) el posicionamiento comprende de valor, esencia gracias a la buena gestión de marca que realiza la empresa para llamar la atención al público objetivo, de ello permitirá que el consumidor tenga que recurrir y promocionar la entidad de marca, el cual hará reconocer dichos aspectos como responsabilidad, ética profesional, compromiso, de esta forma tendrá como beneficio un lugar perdurable.	La técnica que se empleará para medir la variable "Posicionamiento de marca", será la encuesta, pues nos permitirá recopilar datos más exactos, asimismo para llevar a cabo el estudio de la problemática y el instrumento que estará compuesto por un cuestionario.	Promoción	Ofertas	P1	Técnica: Encuesta Instrumento : Cuestionario	Escala Nominal	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
				Fijación de precios	P2			
				Calidad del producto	P3			
			Calidad de servicio	Percepción del servicio	P4			
				Valor percibido	P5			
			Innovación	Tecnología	P6			
				Competitividad	P7			
			Ventaja competitiva	Reputación	P8			
				Infraestructura	P9			
			Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción con el servicio	P10			
				Fidelidad del consumidor	P11			
			Nivel de recordación	Top of mind	P12			
					P13			
					P14			
					P15			
					P16			



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación del Perú E.I.R.L, Chepén 2022”.

Buenos días/ tardes

Estimado señor (a), señorita o joven, el siguiente formulario forma parte de un proyecto de investigación que tiene como objetivo recopilar información sobre el posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación Del Perú- El presente cuestionario es de manera confidencial.

INDICACIONES:

Lee detenidamente cada pregunta y masque con un aspa (X) solo una alternativa la que más se asemeje. Por favor conteste todas las preguntas. Dónde: 1- Totalmente en desacuerdo; 2- En desacuerdo; 3- Indeciso; 4- De acuerdo; 5- Totalmente de acuerdo.

1. Femenino: () Masculino ()

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
Variable: POSICIONAMIENTO DE MARCA						
Dimensión: Promoción						
1	Las ofertas de la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L son llamativas hacia el cliente.					
2	Niki Corporación Del Perú E.I.R.L brinda promociones para la captar la atención al cliente.					
3	Niki Corporación Del Perú E.I.R.L emplea un mecanismo de precios fijos que van de acuerdo a su posibilidad económica.					
4	Niki Corporación Del Perú E.I.R.L brinda productos de alta calidad.					
Dimensión: Calidad de servicio						

5	El servicio que otorga la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L es agradable hacia el cliente.					
6	La percepción del servicio correspondiente a la inocuidad de los alimentos de la empresa Niki Corporación del Perú E.I.R.L es lo principal que observa para realizar una compra.					
7	El valor percibido del producto va de acuerdo con los precios que otorga la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L.					
Dimensión: Innovación						
8	La empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L esta actualizado en el uso de tecnología para la producción del producto.					
9	Niki corporación del Perú utiliza herramientas de publicidad para que sus productos sean conocidos en el mercado.					
10	Las habilidades y fortalezas que posee Niki Corporación Del Perú E.I.R.L son mayor que la competencia.					
Dimensión: Ventaja Competitiva						
11	La reputación que maneja la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L ante la competencia es agradable.					
12	La infraestructura que tiene la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L, es mejor a diferencia de la competencia.					
Dimensión: Satisfacción del cliente						
13	El personal de la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L brinda un excelente servicio.					
14	Niki Corporación E.I.R.L satisface sus necesidades.					
15	El vendedor de la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L le otorga facilidades de compra ante el producto que requiere.					
Dimensión: Nivel de Recordación						
16	La empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L está posicionada en la mente del consumidor.					

ENCUESTA

PUNTOS DE LOS MOLINOS ARROCEROS DE CHEPÉN



2022

**** ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DEL VALLE JEQUETEPEQUE QUE USAN SERVICIOS DE PILADO DE ARROZ.



TENGO: _____ AÑOS

OCUPACION	
Estudia	1
Trabaja	2
Se dedica al sembrado	3
No tiene ocupación	4

1. ¿Cuál es la primera marca de molinos que más recuerdas? Primera mención

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	

2. ¿Qué otro molino usted recuerda en el valle Jequetepeque? Segunda mención

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	

3. DE ESTA LISTA, ¿CUÁL ES EL MOLINO QUE USTED MAS RECUERDA?

-
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Empresa Niki Corporaciones | <input type="checkbox"/> Molino El Cholo |
| <input type="checkbox"/> Molino Chepén | <input type="checkbox"/> Molino Alexander |
| <input type="checkbox"/> Molino Roble | <input type="checkbox"/> Molino El Campesino |

4. DE TODA LA LISTA,

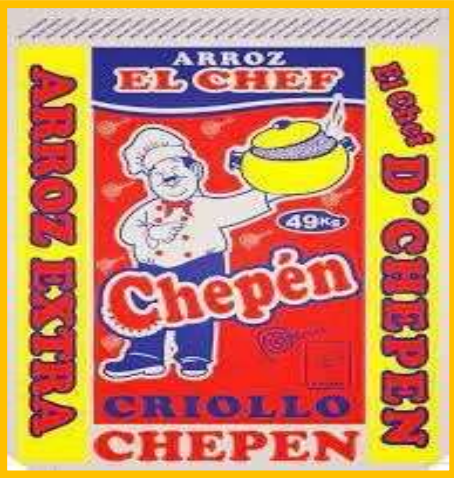
A) ¿CUÁL ES TU MOLINO FAVORITO?

B. DE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS, MARQUE USTED AQUELLOS MOLINOS QUE CUMPLECON CADA UNO DE ELLOS.

MARCAS / ATRIBUTOS	PRECIOS CÓMODOS	PRODUCTO DE CALIDAD	AMPLIO AMBIENTE	VARIEDAD DE PRODUCTO
Empresa Niki Corporación del Perú				
Molino El Roble				
Molino Chapén				
Molino El Cholo				
Molino Alexander				
Molino El Campesino				

5. Indique usted que marcas de molinos que recomendaría*

CARTILLA DE LOGOS (Elige las opciones que conozcas)



Anexo 6. Validación de instrumento por juicios de expertos

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedron Medina, Carlos Alberto	Universidad Cesar Vallejo	Cuestionario sobre Posicionamiento de marca	Atalaya Aldea, Mileni Yajaira García, Campos Flor Yanet
Título del estudio: Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L, Chepén 2022.			

Aspectos de validación:


DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Promoción	Ofertas	Las ofertas de la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L son llamativas hacia el cliente.	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Niki Corporación Del Perú E.I.R.L brinda promociones para la captar la atención al cliente.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Fijación de precios	Niki Corporación Del Perú E.I.R.L emplea un mecanismo de precios fijos que van de acuerdo a su posibilidad económica.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Calidad del producto		Niki Corporación Del Perú E.I.R.L brinda productos de alta calidad.			X			X			X			X			X			X			X			X		
Calidad deservicio	Percepción del servicio	El servicio que otorga la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L es agradable hacia el cliente.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		La percepción del servicio correspondiente a la inocuidad de los alimentos de la empresa Niki Corporación del Perú E.R.I.L es lo principal que observa para realizar una compra.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Valor percibido	El valor percibido del producto va de acuerdo con los precios que otorga la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Innovación	Tecnología	La empresa Niki Corporación del Perú E.I.R.L esta actualizado en el uso de tecnología para la producción del producto.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	

		Niki corporación del Perú utiliza herramientas de publicidad para que sus productos sean conocidos en el mercado.				X			X			X			X			X			X	
	Competitividad	Las habilidades y fortalezas que pose Niki Corporación Del Perú E.I.R.L son mayor que la competencia.				X			X			X			X			X			X	
Ventaja competitiva	Reputación	La reputación que maneja la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L ante la competencia es agradable.				X			X			X			X			X			X	
	Infraestructura	La infraestructura que tiene la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L, es mejor a diferencia de la competencia.				X			X			X			X			X			X	
	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción con el servicio	El personal de la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L brinda un excelente servicio.				X			X			X			X			X			X
			Niki Corporación E.I.R.L satisfices sus necesidades.				X			X			X			X			X			X
		Fidelidad del consumidor	El vendedor de la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L le otorga facilidades de compra ante el producto que requiere.				X			X			X			X			X			X
Nivel de recordación	Top of mind	La empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L está posicionada en la mente del consumidor.				X			X			X			X			X			X	

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Trujillo 13 /06 /2022	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Flores Lezama, Marilú Trinidad	Docente de metodología de la investigación	Cuestionario sobre Posicionamiento de marca	Atalaya Aldea, Mileni Yajaira García Campos, Flor Yanet
Título del estudio: Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L, Chepén 2022.			

Aspectos de validación:


DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Promoción	Ofertas	Las ofertas de la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L son llamativas hacia el cliente.	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Niki Corporación Del Perú E.I.R.L brinda promociones para la captar la atención al cliente.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Fijación de precios	Niki Corporación Del Perú E.I.R.L emplea un mecanismo de precios fijos que van de acuerdo a su posibilidad económica.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Calidad del producto	Niki Corporación Del Perú E.I.R.L brinda productos de alta calidad.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Calidad de servicio	Percepción del servicio	El servicio que otorga la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L es agradable hacia el cliente.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		La percepción del servicio correspondiente a la inocuidad de los alimentos de la empresa Niki Corporación del Perú E.R.I.L es lo principal que observa para realizar una compra.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Innovación	Tecnología	El valor percibido del producto va de acuerdo con los precios que otorga la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		La empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L esta actualizado en el uso de tecnología para la producción del producto.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	

	Ventaja competitiva		Niki corporación del Perú utiliza herramientas de publicidad para que sus productos sean conocidos en el mercado.			X			X			X			X			X			X
		Competitividad	Las habilidades y fortalezas que posee Niki Corporación Del Perú E.I.R.L son mayor que la competencia.			X			X			X			X			X			X
		Reputación	La reputación que maneja la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L ante la competencia es agradable.			X			X			X			X			X			X
		Infraestructura	La infraestructura que tiene la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L, es mejor a diferencia de la competencia.			X			X			X			X			X			X
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción con el servicio	El personal de la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L brinda un excelente servicio.			X			X			X			X			X			X	
		Niki Corporación E.I.R.L satisfaces sus necesidades.			X			X			X			X			X			X	
	Fidelidad del consumidor	El vendedor de la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L le otorga facilidades de compra ante el producto que requiere.			X			X			X			X			X			X	
Nivel de recordación	Top of mind	La empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L está posicionada en la mente del consumidor.			X			X			X			X			X			X	

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén, 13/06/22	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mostacero Ventura, Karen	Universidad Cesar Vallejo	Cuestionario sobre Posicionamiento demarca	Atalaya Aldea, Mileni YajairaGarcía Campos Flor Yanet
Título del estudio: Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L., Chepén 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

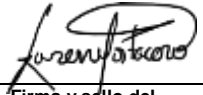
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Promoción	Ofertas	Las ofertas de la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L son llamativas hacia el cliente.	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
		Niki Corporación Del Perú E.I.R.L brinda promociones para la captar la atención al cliente.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Fijación de precios	Niki Corporación Del Perú E.I.R.L emplea un mecanismo de precios fijos que van de acuerdo a su posibilidad económica.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Calidad del producto	Niki Corporación Del Perú E.I.R.L brinda productos de alta calidad.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
Calidad deservicio	Percepción del servicio	El servicio que otorga la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L es agradable hacia el cliente.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
		La percepción del servicio correspondiente a la inocuidad de los alimentos de la empresa Niki Corporación del Perú E.R.I.L es lo principal que observa para realizar una compra.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
	Valor percibido	El valor percibido del producto va de acuerdo con los precios que otorga la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
Innovación	Tecnología	La empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L esta actualizado en el uso de tecnología para la producción del producto.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	

		Niki corporación del Perú utiliza herramientas de publicidad para que sus productos sean conocidos en el mercado.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Competitividad	Las habilidades y fortalezas que posee Niki Corporación Del Perú E.I.R.L son mayor que la competencia.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
Ventaja competitiva	Reputación	La reputación que maneja la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L ante la competencia es agradable.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Infraestructura	La infraestructura que tiene la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L, es mejor a diferencia de la competencia.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción con el servicio	El personal de la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L brinda un excelente servicio.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
		Niki Corporación EIRL satisfaces sus necesidades.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Fidelidad del consumidor	El vendedor de la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L le otorga facilidades de compra ante el producto que requiere.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
Nivel de recordación	Top of mind	La empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L está posicionada en la mente del consumidor.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

✓	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo: 15/06/22	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 7. Confiabilidad del instrumento por Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	16

Anexo 08. Autorización para la aplicación de la investigación



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20604136131
NIKI CORPORACION DEL PERU E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos MUÑOZ LOPEZ DANIELA JAZMIN	DNI: 74609956

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporacion Del Peru E.I.R.L, Chepén 2022.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto De Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Atalaya Aldea, Mileni Yajaira	74424789
García Campos, Flor Yanet	70545834

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

Lugar y Fecha: 20/05/2022

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 09. Evaluación de los proyectos de investigación

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación del Perú E.I.R.L, Chepén 2022.

Autor/es: Atalaya Aldea, Mileni Yajaira

Especialidad del autor principal del proyecto: (paraPID): Administración

Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: (para PID): García Campos, Flor Yanet

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

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya
Victor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamani Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

Anexo 10. Del protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética en investigación

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado: “Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L, Chepén 2022.”, presentado por los autores Atalaya Aldea, Mileni Yajaira y García Campos, Flor Yanet, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable().

Junio, 03 del 2022



Migr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr. investigado.....

Anexo 11.

**GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DEL DOCUMENTO
PARA OBTENER
EL Consentimiento Informado (*)**

Título de la investigación: Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación del Perú E.I.R.L, Chepén 2022.

Investigador (a) (es):

Atalaya Aldea, Mileni Yajaira

García Campos, Flor Yanet

Propósito del estudio

Estamos invitando a su hijo (a) a participar en la investigación titulada “Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación del Perú E.I.R. L, Chepén 2022”, cuyo objetivo es determinar el posicionamiento de Niki corporación del Perú, Chepén 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chepén, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Niki Corporación del Perú E.I.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

.....
.....

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “.....”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de de la institución..... Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación del Perú E.I.R.L, Chepén 2022.", cuyos autores son ATALAYA ALDEA MILENI YAJAIRA, GARCIA CAMPOS FLOR YANET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO DNI: 44852440 ORCID: 0000-0002-8663-3516	Firmado electrónicamente por: PVAGUILARC el 20- 11-2022 18:02:38

Código documento Trilce: TRI - 0446270