



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING MIX Y
POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA
FERRETERÍA CEROMA, DISTRITO DE COVIRIALI,
SATIPO, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

**LUDEÑA RIVAS, CATALINA
ORCID: 0000-0003-3104-2812**

ASESORA

**ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177**

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Ludeña Rivas, Catalina

ORCID: 0000-0003-3104-2812

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote

ASESORA

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID 0000 0003 2177 5676

Dr. Salinas Gamboa, José Germán

ORCID 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mg. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID 0000 0003 2177 5676
Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José Germán
ORCID 0000-0002-8491-0751
Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel
ORCID 0000-0003-1132-2243
Miembro

Mg. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, por la oportunidad de darme la vida A mis padres y familiares y recibir la bendición para alcanzar mis objetivos trazadas y guiarme por el buen camino.

En segundo lugar, darle el agradecimiento a la asesora de tesis y profesionales que me brindaron sus enseñanzas guándome para consolidar esta investigación de mi tesis, logrando el objetivo de la culminación.

Y, por último, agradecer a mi casa de estudios la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por su sacrificio en algún tiempo incomprensido, por su ejemplo de superación incasable, por su comprensión y confianza para ser una profesional a lo largo de estos 5 años y brindarnos la culminación de la tesis para desarrollarnos como profesionales en el campo laboral.

DEDICATORIA

Dedico mi investigación a Dios, por darme las fuerzas para la culminación de mi proyecto de tesis.

A mis padres por su apoyo incondicional de seguir adelante, por ser mi fortaleza e inculcarme a la culminación de mi profesión.

A mis maestros por sus enseñanzas, experiencias y aprendizaje universitaria, por enseñarme profesionalmente y haberme brindado todos sus conocimientos, que fueron mi gran soporte profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento permite un óptimo funcionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022. La investigación fue de diseño no experimental–transversal- descriptivo- de propuesta. Para el recojo de información se utilizaron dos poblaciones: finita e infinita para las variables marketing mix y posicionamiento, respectivamente. Como muestra, se seleccionó a 8 trabajadores (muestra censal) y 384 clientes para medir ambas variables respectivamente, a quienes se aplicó los respectivos cuestionarios de 16 y 13 preguntas respectivamente través de la técnica de encuesta. En los siguientes resultados de marketing mix se desprende que el 62.5% acude a la ferretería por precios bajos; asimismo se determinó que existe diversificación de un producto en relación al precio; también la disposición de los productos en la tienda facilita la ubicación; sin embargo, existe poca información sobre productos nuevos. Respecto al posicionamiento, el 51.8% de los clientes realiza visitas por cierta regularidad y casi siempre la considera su ferretería favorita (58.3%), sin embargo, los clientes indican que pocas veces se da información cabal respecto al uso de los productos lo que genera insatisfacción. Finalmente, como conclusión general de la investigación la gerencia de ferretería Ceroma debe mejorar el nivel de comunicación con sus clientes como estrategia a fin de mejorar el nivel de posicionamiento en ellos y ser una empresa recordada por la calidad y buena atención que por factor precio.

Palabras clave: cliente, ferretería, marketing mix, posicionamiento, trabajador.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine whether the proposed improvement of the marketing mix and positioning allows an optimal operation of the microenterprise Ceroma hardware store, district of Coviriali, Satipo, 2022. The research was a non-experimental-transversal-descriptive-proposal design. Two populations were used to collect information: finite and infinite for the marketing mix and positioning variables, respectively. As a sample, 8 workers (census sample) and 384 customers were selected to measure both variables respectively, to whom the respective questionnaires of 16 and 13 questions were applied through the survey technique. The following marketing mix results show that 62.5% go to the hardware store because of low prices; it was also determined that there is diversification of a product in relation to price; also the layout of the products in the store facilitates location; however, there is little information on new products. Regarding positioning, 51.8% of the clients visit the store regularly and almost always consider it their favorite hardware store (58.3%); however, the clients indicate that they are rarely given complete information on the use of the products, which generates dissatisfaction. Finally, as a general conclusion of the research, the management of Ceroma hardware store should improve the level of communication with its customers as a strategy to improve the level of customer positioning and to be a company remembered for its quality and good service rather than for its price factor.

Key words: customer, hardware store, marketing mix, positioning, employee.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Tablas y figuras.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	8
III. Hipótesis	33
IV. Metodología.....	34
4.1 Diseño de la investigación	34
4.2 Población y muestra	36
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5. Plan de análisis.....	42
4.6. Matriz de consistencia.....	43
4.7. Principios éticos	45
V. Resultados.....	47
5.1. Resultados	47
5.2. Análisis de resultados.....	65
VI. Conclusiones.....	68
Aspectos complementarios.....	70

Referencias bibliográficas	71
Anexos	77
Anexo 1. Cronograma de actividades	77
Anexo 2. Presupuesto	78
Anexo 3. Carta de autorización.....	79
Anexo 4. Consentimiento informado.....	80
Anexo 5. Instrumento de recolección de datos	82
Anexo 6. Validación de instrumento de recolección de datos	86
Anexo 7. Hoja de tabulación.....	92
Anexo 8. Figuras.....	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de producto en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.....	47
Tabla 2. Características de precio en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022	48
Tabla 3. Características de promoción en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.....	49
Tabla 4. Características de plaza en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.	50
Tabla 5. Características de lealtad en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.....	51
Tabla 6. Características diferenciales en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.....	52
Tabla 7. Características del conocimiento de la marca en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.....	53
Tabla 8. Características de tipos de posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.	54
Tabla 9. Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.....	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calidad de producto adaptado al mercado.....	102
Figura 2. Diseño de producto adaptado al mercado.....	102
Figura 3. Calidad inmersa en los productos.....	103
Figura 4. Productos fácilmente ubicables en el mercado.....	103
Figura 5. El factor precio permite hacer mayores ciclos de compra.....	104
Figura 6. Diversificación del producto en función al precio.....	104
Figura 7. Precio acorde al mercado.....	105
Figura 8. Presentación adecuada de los productos.....	105
Figura 9. Disposición adecuada de los productos para el cliente.....	106
Figura 10. Tiempo adecuado de entrega de producto.....	106
Figura 11. Despacho utiliza canales adecuados.....	107
Figura 12. Los canales utilizados están adaptados para los clientes.....	107
Figura 13. La empresa promociona determinados productos.....	108
Figura 14. La empresa dispone de merchandising.....	108
Figura 15. Uso de muestras promocionales.....	109
Figura 16. La empresa utiliza material promocional.....	109
Figura 17. Frecuencia de visita a ferretería Ceroma.....	110
Figura 18. Ferretería Ceroma es una de sus empresas favoritas.....	110
Figura 19. Brinda un nivel de recomendación positivo.....	111

Figura 20. Ferretería Ceroma brinda atención al cliente.....	111
Figura 21. Ferretería Ceroma brinda información de los productos que comercializa.	112
Figura 22. Asocia el nombre de ferretería Ceroma con productos de ferretería.	112
Figura 23. Ferretería Ceroma está posicionada en el mercado.....	113
Figura 24. El precio de los productos tiene valoración positiva.	113
Figura 25. Ubicación estratégica de ferretería Ceroma.....	114
Figura 26. Los productos de ferretería Ceroma son de Calidad y garantizan durabilidad. ..	114
Figura 27. Los productos de ferretería Ceroma brindan satisfacción.....	115
Figura 28. Ferretería Ceroma cuenta con variedad de productos en marcas y modelos.	115
Figura 29. Recomendación de ferretería Ceroma invita a otros clientes a visitarla.	116

I. INTRODUCCIÓN

En las actuales condiciones de la economía y el comercio mundial se ejercen fuertes presiones que obligan a las empresas a ser competitivas necesitando para este fin estrategias de mezcla de marketing de sus productos o servicios para introducirse tácticamente en el mercado y satisfacer a sus clientes y lograr fidelizarlos como respuesta a estrategias de posicionamiento, siendo el reflejo común el calar en las mentes de sus clientes.

Desde el ámbito internacional, en países de la región como Brasil, Argentina, Colombia, el marketing acompañan estrategias que integra tecnología: la web 2.0 que ya se ha introducido en las empresas, posibilita aumentar la eficiencia de las operaciones, llevar a niveles avanzados de relación con los clientes, optimizan gastos, comunicación y todo con calidad de servicio para los clientes (Díaz, Medina & Gonzales, 2013 citado por Amira et al.,2019).

En el ámbito nacional, se desprende que, a excepción de Lima, la capital, las estrategias de mezcla de marketing o marketing mix de las microempresas tienen una introducción muy distinta, porque requieren apoyo de medios más tradicionales como el “boca a boca” que son las recomendaciones que se hacen entre amigos y familiares respecto a la experiencia del uso o consumo de un producto y que inclusive podrían ser válidos los comentarios de los consumidores que se realizan en la web.

En el ámbito local, en la provincia de Satipo, las microempresas del rubro ferretero del distrito de Coviriali consideran los factores de las variables mencionadas (marketing mix y posicionamiento) ya que tienen el soporte de las marcas de los productos que comercializan, así como también integran en su gestión las estrategias

tradicionales para marketear en su propósito de posicionarse en el mercado. Así, por ejemplo, la ubicación de la empresa es un aspecto fundamental para el desarrollo de un plan de mezcla de marketing en su propósito de posicionamiento que, entre otros aspectos, determinaran el éxito o mayor riesgo al fracaso.

En consecuencia, los problemas relacionados a marketing mix y posicionamiento se hacen presentes a causa por lo general al desconocimiento de los microempresarios, cuyos costosos planes no generan el éxito esperado dejando sin efecto su uso ya que, por el contrario, algunos lo confunden como una estrategia de promoción de ventas solamente. A su vez, desconocen también que el posicionamiento se refiere al establecimiento de ventajas diferenciadoras en los atributos de sus productos frente a la competencia.

Para la microempresa ferretería Ceroma, del distrito de Coviriali, provincia de Satipo su ubicación, afueras de la ciudad, lo invita a plantear una estrategia de marketing mix porque necesita reforzar una imagen de posicionamiento en el mercado que no logra consolidar actualmente.

El origen de una microempresa generalmente está asociado a la detección de una necesidad u oportunidad de negocio en el mercado, que representa a su vez su independencia en términos laborales y económicos. Para los gobiernos, la creación de microempresas es una estrategia para combatir la pobreza, falta de oportunidades, trabajo y a su vez impulsar la economía. Crear una empresa propia requiere considerar factores legales, económicos, familiares, materiales, humanos y financieros. (Díaz, Medina & Gonzales, 2013 citado por Amira et al.,2019).

Por otra parte, una vez iniciada las actividades de la nueva empresa se requiere del soporte y apalancamiento de estrategias empresariales como lo son el marketing

que permitirá lograr un posicionamiento en el mercado tan necesario para la continuidad en el tiempo.

Las microempresas al igual que cualquier empresa de gran envergadura aplican los mismos principios fundamentales de marketing, inclusive las virtuales. Sin embargo, si buscamos un aspecto divergente, lo encontramos en el presupuesto de recursos asignado que está más relacionado a las dimensiones, es decir, al tamaño de inversión, respecto al impacto que se desea alcanzar. Que, visto con un enfoque más constructivo y dinámico, resulta una ventaja puesto que las microempresas son más flexibles a los cambios y se puede reducir la incertidumbre. (Saíenz de Vicuña, 2020)

Sin embargo, existe una percepción equivocada de los microempresarios respecto a los contenidos del marketing y las ventajas del marketing mix, que son sencillamente tomados como herramientas de promoción de ventas, cuando en realidad el propósito es “crear relaciones mutuamente benéficas y de largo plazo entre la empresa y los clientes con quienes interactúan” (Kerin y Peterson, 2018), lo que permite deducir una orientación al cliente como eje central de la microempresa. El propósito es generar valor al cliente. De esta premisa, parte el insumo principal para generar las estrategias del posicionamiento, las cuales son identificar los mecanismos para satisfacer los atributos de valor del cliente respecto al producto. (Kerin y Peterson, 2018)

A nivel internacional, el efecto de la globalización en Estados Unidos ha generado nuevos entornos para el marketing mix, el mismo que debe ajustarse según los objetivos planteados por las empresas, en el cual el modelo pasó de las conocidas 4 P's a 7 P's para poder analizar mejor el comportamiento del consumidor y presentar nuevas propuestas. (Andrade et al., 2020). En el marketing mix, como bien indica su nomenclatura, es buscar la mejor mezcla para lograr los objetivos empresariales que

se aspiran lograr, en ese sentido la identificación de la estrategia producto/servicio -> mercado, deparará cuál de las 7 “P” participarán. El origen de la ampliación de 4 a 7 “P” es que se integran a red mercaderista el factor humano, crucial para su efectividad.

En Sri Lanka, se produjo una importante problemática de marketing mix y posicionamiento: si bien la venta de automóviles iba en crecimiento, la adquisición de póliza de seguro vehicular no iba en la misma proporción. El estudio dirigido por la Universidad de Kelaniya se propuso identificar qué aspectos del marketing mix influían en la determinación de compra del cliente. Los resultados obtenidos demostraron ventilar aquello que se tenía que hacer para mejorar la venta de los seguros, siendo la mejor mezcla de marketing la solución efectiva.

Asimismo, en latino américa, el marketing mix se viene orientando a la determinación de las estrategias que buscan determinar el nivel de intención de compras de los consumidores que realizan compras diferenciadas en línea y el posicionamiento que toma otro contexto, se convierte en un problema sino se han establecido los factores divergentes de sus productos frente a la competencia. (Andrade et al., 2020)

En Colombia, las empresas encuentran soluciones a problemáticas de marketing y posicionamiento debido a la pandemia Covid-19 con estrategias virtuales como el email marketing que permite llegar al cliente con cero contactos aplicando para esto nuevos mecanismos de segmentación de mercados, los mismos que vienen siendo muy novedosos y dinámico. (Kouri, 2020)

En Ecuador, las empresas farmacéuticas presentan problemáticas relacionadas al marketing y el posicionamiento. El estudio de la situación problemática de la

empresa Cadenas de Farmacia Suiza de Ecuador, determinó que carecía de estrategias de marketing y posicionamiento como principal causa, tomando la decisión de enfocarse en el cliente virtual estableciendo estrategias relacionadas al perfil del cliente. (Siguenza et al., 2020)

En el Perú, las problemáticas de marketing y posicionamiento tienen varias aristas: el desconocimiento del microempresario respecto del alcance del marketing, posicionamiento y segmentación; el impacto y beneficio de sus estrategias y la resistencia a realizar inversiones; aspectos que requieren un cambio de mentalidad hacia la formalidad de los emprendimientos. (Arellano, 2018)

En el distrito de Coviriali ubicado en la provincia de Satipo, donde se llevará la investigación, nos enfocaremos en la ferretería Ceroma, microempresa que está ubicada a las afueras de la ciudad y que la carencia de un plan de marketing mix limita lograr un adecuado posicionamiento que perjudica a sus socios y proveedores que exigen resultados por las marcas que comercializa esta microempresa.

Por lo anteriormente expresado, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿La propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento permite un óptimo funcionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022? Como objetivo general se planteó Determinar si la propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento permite un óptimo funcionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022 y como objetivos específicos: Variable Marketing Mix, Identificar las características de producto en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022. Describir las características de precio en el marketing mix en la microempresa

ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022. Definir las características de promoción en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022. Describir las características de plaza en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022. Variable Posicionamiento, Definir las características de lealtad en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022. Identificar las características diferenciales en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022. Describir las características del conocimiento de la marca en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022. Describir las características de tipos de posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022. Elaborar una propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022

La investigación es importante porque se busca conocer el comportamiento de las variables marketing mix y posicionamiento, que son estrategias de la gestión comercial para las microempresas y generadoras de ingresos por ventas y que a su vez permiten la continuidad del negocio. Por otra parte, la investigación beneficiará a los clientes de la microempresa en estudio que necesita efectivizar sus estrategias y presentar propuestas frescas a ellos. Como Justificación teórica, esta investigación de las ciencias administrativas tiene como propósito comprender los resultados que se obtendrán del trabajo de campo, para tal efecto se realizará la cita de teorías de diversos autores para contrastar e interpretar las posibles respuestas y generar nuevo conocimiento. (Bermúdez & Rodríguez, 2015). Como justificación práctica, la investigación integrará los aspectos más relevantes de las variables marketing mix y

posicionamiento cuyos resultados y aportes conformaran la propuesta de mejora para su posible aplicación en la microempresa en estudio. (Bermúdez & Rodríguez, 2015), finalmente como Justificación metodológica, se recurrirá a un diseño metodológico científico con la finalidad de garantizar los procedimientos de investigación y justificar así su validez y amplitud. (Bermúdez & Rodríguez, 2015).

La investigación fue de diseño no experimental–transversal- descriptivo- de propuesta. Para el recojo de información se utilizaron dos poblaciones: finita e infinita para las variables marketing mix y posicionamiento, respectivamente. Como muestra, se seleccionó a 8 trabajadores (muestra censal) y 384 clientes para medir ambas variables respectivamente, a quienes se aplicó los respectivos cuestionarios de 16 y 13 preguntas respectivamente través de la técnica de encuesta. En los siguientes resultados de marketing mix se desprende que el 62.5% acude a la ferretería por precios bajos; asimismo se determinó que existe diversificación de un producto en relación al precio; también la disposición de los productos en la tienda facilita la ubicación; sin embargo, existe poca información sobre productos nuevos. Respecto al posicionamiento, el 51.8% de los clientes realiza visitas por cierta regularidad y casi siempre la considera su ferretería favorita (58.3%), sin embargo, los clientes indican que pocas veces se da información cabal respecto al uso de los productos lo que genera insatisfacción.

Finalmente, como conclusión general de la investigación la gerencia de ferretería Ceroma debe mejorar el nivel de comunicación con sus clientes como estrategia a fin de mejorar el nivel de posicionamiento en ellos y ser una empresa recordada por la calidad y buena atención que por factor precio, para lo cual se adjunta una propuesta de plan de mejora.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1: Marketing mix

Al Badi (2018) en su trabajo de investigación: *The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman* [El impacto del marketing mix en la ventaja competitiva del sector de las PYME en la gobernación de Al Buraimi en Omán. (Artículo científico). Tuvo como objetivo resaltar el papel del marketing mix (producto, precio, lugar y promoción) en el logro de la ventaja competitiva en el sector de la pequeña y mediana empresa (PYME) en la gobernación de Al Buraimi en Omán. Para el logro del objetivo se aplicó un cuestionario a 100 pymes de la región de Al Buraimi, siendo un estudio cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los principales resultados fueron: La dimensión producto posee una calificación de malo por el 45%. La dimensión precio posee una calificación de malo 50%. La dimensión plaza posee una calificación de malo 60%. La dimensión promoción posee una calificación de malo 40%. La principal conclusión fue: En general el marketing mix de las PYME se encuentra en un nivel malo.

Ayala (2018) en su trabajo de investigación: *Diseño estratégico de un plan de marketing mix para el posicionamiento y comercialización de los productos de la empresa La Casa Española CIA. LTDA.* Tuvo como objetivo general, diseñar el Plan Estratégico de Marketing. Como metodología, se siguió el tipo cuantitativo, nivel descriptivo. Como resultados, en referencia a la importancia de un plan, podemos ver

a nivel internacional, las operaciones que en gran magnitud realizan empresas como Nestlé, Coca Cola, Unilever, que tienen un gran impacto visual, mediático y económico hacia sus consumidores. Como empresas del medio ecuatoriano, se determinan que llevan planes de marketing como la Cervecería Nacional, Industrias Lácteas Tony, Resgasa (All Natural), que realizan distribuciones en gran magnitud a nivel nacional. Como conclusiones, se determina una Propuesta de Plan de Marketing para “La Casa Española CIA. LTDA,” empresa comercial dedicada a la distribución de productos de consumo masivo ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Variable 2: Posicionamiento

Molina (2017) en su trabajo de investigación: *Estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas talla plus en la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil. Como metodología de investigación se aplicó la investigación descriptiva, deductiva y cuantitativa. Como resultados evidenciaron que se identificó la demanda potencial insatisfecha de ropa de mujeres talla plus en el mercado local, en el cual abordó \$ 148,106.17 por el promedio de gasto de ropa por cada dama talla plus, se obtuvo 2.206 mujeres de talla plus que representan el 5% de la población total.

Valencia (2017) en su trabajo de investigación: *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*, presentado en la Universidad de Manizales. Pereira - Colombia. Tuvo como objetivo general identificar como es que el posicionamiento tiene influencia en la decisión de compra del consumidor de ropa de lujo en la ciudad de estudio. Como metodología, se siguió una investigación cuantitativa, de método descriptivo, aplicado encuestas estructuradas a 625 personas

se concluyó que los consumidores de ropa de lujo en la ciudad de estudio deciden comprar estos productos mayormente “por gusto” que por “necesidad”, así mismo se pudo evidenciar que los aspectos claves del posicionamiento en aquella ciudad fueron: la autoconfianza, la calidad de la ropa, la variedad en estilos, entre otros.

Antecedentes nacionales

Variable 1: Marketing mix

Pereda (2021) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018*. Se planteo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal, aplicando la técnica encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos, se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, donde el 89.7 % de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las empresas tienen unas buenas comunicaciones con sus clientes, el 10.3 % están de acuerdo, el 85.3 % de los encuestados se siente satisfecho con los productos que compra, el 14.7 % están de acuerdo. Concluyendo que los gerentes proporcionan de forma coherente productos o servicios que satisfacen los requisitos del cliente en la micro y pequeña empresas, porque nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro, también tienen bien claro el sistema ya que sirve como plataforma para el desarrollo de la micro y pequeña empresas del sector comercio rubro ferretería, como una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente.

Melendres (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019*. Tuvo como objetivo conocer las características de la gestión de calidad y estrategias de marketing para identificar como las mypes puedan desarrollarse en el mercado empresarial. Las mypes objeto de la investigación son cuatro (04) destinadas al comercio de compra y venta de artículos de ferreterías en la ciudad de Ayabaca, cabe mencionar que este estudio se realiza partiendo de la problemática que existe, en las ferreterías de la ciudad de Ayabaca, teniendo como enunciado: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y las estrategias de marketing en las mypes de ferretería de Ayabaca, año 2019? Siendo el objetivo general: “Caracterizar la gestión de calidad y las estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019”. Se utilizó metodología de tipo cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, el diseño no experimental y de corte transversal, finalmente se llegó a conocer que el 100% de gerentes de ferreterías de mypes no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; el 85 % de consumidores compran habitualmente en las Ferretería dado que las mypes usa la publicidad como una ventaja competitiva; y el 79% aplican la estrategia de cara a cara garantizando la concretización de la transacción de compra –venta.

Hermosilla (2019), en su tesis titulada: *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general proponer las mejoras del marketing mix

como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito Trujillo, departamento La Libertad, 2018. La metodología se basó en un enfoque mixto, es decir es del tipo cuantitativo, presenta un nivel descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Se concluye que, que los productos de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo no son de buena calidad. Se recomienda profundizar la investigación en términos de control de los procesos de venta del sector comercio; además, se puede recomendar la aplicación de la herramienta innovadora pensamiento de diseño para innovar procesos o métodos venta dentro de las mypes.

Variable 2: Posicionamiento

Flores (2020) en su trabajo de investigación: *El branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020.* Tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2020. El tipo de estudio que fue aplicado, con enfoque cualitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Los instrumentos de recojo de información dados por los cuestionarios de preguntas, fichas bibliográficas y guía de entrevista. La población dada por 5834 individuos y la muestra representativa constituida por 361 clientes. La investigación llego a los siguientes resultados: Nivel del branding: 0% como muy malo, 7% como muy malo, 25% calificaron como regular, el 50% lo evaluó como bueno y por último un 18% manifestó como muy bueno; por otro lado, el nivel

del posicionamiento de marca tuvo como indicadores que el 0% como muy malo, el 1% lo catalogó como malo, asimismo el 56% lo manifestó como regular, por otro lado, el 33% lo calificó como bueno y un 10% como muy bueno. Llegando a concluir que se determinó las diversas correlaciones tanto para las dimensiones del branding con el posicionamiento de marca, como también el mismo branding con el posicionamiento de marca, obteniendo coeficientes positivos y significativos, permitiéndonos inferir que una eficiente ejecución de estrategias de branding mejorara el posicionamiento de marca con un valor porcentual del 50,69%, caso contrario donde no exista lo mencionado el posicionamiento de marca se verá perjudicado en el mismo nivel porcentual.

Urbina (2018) en su trabajo de investigación: *Marketing Mix y posicionamiento de la empresa Manufactura Americana de Seguridad y Filtros S.A.C., San Martín de Porres, 2018*, presentado en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo por objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa en estudio, mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 50 clientes de la empresa. Como metodología de investigación el trabajo se sometió al método hipotético deductivo de nivel descriptivo técnico, de tipo aplicada y de diseño no experimental. Como conclusiones, se determinó que existe relación positiva media (0.611) entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa, como también existe relación positiva media (0.523) entre el marketing mix y el posicionamiento deseado, finalmente existe relación positiva media (0.511) entre el marketing mix y el posicionamiento percibido en la empresa manufactura Americana de Seguridad y Filtros S.A.C.

Mauri (2017) en su trabajo de investigación: *Posicionamiento de la MYPE constructora Projet Services H&G S.A.C., 2017*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general analizar la incidencia del posicionamiento de la MYPE constructora “Projet Services H&G S.A.C.”, 2017. Como metodología, la investigación fue de tipo cualitativa, para el recojo de la información se dio de forma directa con la aplicación de la encuesta, con una muestra de 25 trabajadores de las empresas constructora “Projet Services H&G S.A.C.”, en la ciudad de Ayacucho, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Como resultados, se conoció las estrategias de posicionamiento, mediante un análisis profundo de los conceptos más importantes del posicionamiento, evidenciándose en primera instancia la importancia de potenciar la marca con la imagen deseada. El análisis de los resultados de la investigación reveló la falta de posicionamiento de la marca de la empresa, además de la entrada de nuevos competidores al mercado del sector construcción.

Antecedentes regionales

Variable 1: Marketing mix

Oviedo (2020) en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería del distrito de Yarinacocha, 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería. En la metodología se usó una investigación cuantitativa, nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal, con una población muestral de 13 microempresas. Se usó la técnica

encuesta e instrumento cuestionario, obteniéndose los siguientes resultados: El 50.8% de los encuestados tiene de 31 a 20 años de edad, el 61.5% de los encuestados son del sexo masculino, el 46.2% de ferreterías tiene de 7 a más años en el rubro, el 53.8% si conoce la gestión de calidad, el 76.9% conoce el termino marketing. Y llegando a la conclusión que la mayoría (53.8%) de los representantes legales son los dueños de las ferreterías, la totalidad de las microempresas fueron creadas para generar ganancias, La totalidad considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además que los productos que ofrece si atiende las necesidades de los clientes.

Moreno (2018) en su trabajo de investigación: *El marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería El rey de Gamarra La Victoria* presentado a la Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Tuvo como objetivo general describir los elementos determinantes del marketing mix que promueven la exportación en las empresas del rubro textil. Para lograr el objetivo se aplicó una entrevista a 3 dueños de tres tiendas exportadoras ubicadas en la galería El rey, siendo una investigación cualitativa, exploratoria. Los principales resultados fueron: Las empresas implementan el control de calidad, marca y diseño del producto. Las empresas aplican la estrategia de precios en base a la competencia. Las empresas consideran la entrega a tiempo como una estrategia de plaza. Las empresas emplean la publicidad en revistas y en el exterior. La principal conclusión fue: Las empresas textiles de la galería El rey utilizan estrategias del marketing mix.

Picón (2017) en su trabajo de investigación: *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Callería, año 2017,*

para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado. En la metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa. Entre sus conclusiones, los encuestados desconocen la administración de una gestión de calidad, los negocios no aplican un plan de marketing por desconocimiento de esta, tampoco hacen uso de la matriz y del análisis FODA. Las mypes del sector comercial, rubro ferreterías tienen el interés de aplicar un marketing empírico, pero por alguna razón no se encuentra en un despegue o independencia. Finalmente, algunos negocios apoyan con el asesoramiento y la capacitación que necesitan algunos colaboradores para poder brindar las marcas de los productos que comercializa.

Variable 2: Posicionamiento

Guerra (2019) en su trabajo de investigación: *Ventaja competitiva y el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda gas” del distrito de Juanjui – 2019*, para optar el título de Licenciado en Administración. Tuvo por objetivo general Determinar de qué manera la ventaja competitiva se relaciona con el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019. La investigación es de tipo aplicado, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 108 usuarios que frecuentan la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Como resultados, se determinó en base a 108 la población encuestada que el 32.41% Si, el 27.78% No, y el 39.81% No Opina, que representa que el personal tiene

un aspecto de conocimiento en la manipulación del balón de gas, por lo que No Opina por desconocimiento. Se concluye que se ha determinado en base a 108 la población encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina, respecto a la frecuencia en que resuelven sus dudas e inquietudes relacionado con las ventas, por lo que manifiesta de forma regular

Vásquez (2019) en su trabajo de investigación *Desarrollo empresarial y su influencia en el posicionamiento de la tienda comercial Don Juanito del distrito de Chinchao, Huánuco, 2019*. Tuvo por objetivo general determinar como el desarrollo empresarial influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019. La metodología fue de tipo aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación. Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utilizó la población constituida por clientes que frecuentan la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao. Como resultados, se determinó que en género el 36.67% es masculino y 63.33% femenino, en tal sentido que el género femenino es el que más acude a la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao; también se determinó de qué manera el desenvolvimiento en el trabajador influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao – Huánuco, por lo que manifiestan según el porcentaje el 50.00% Si, el 50.00% No, por lo que menciona que no, brindando confianza en su negocio.

Pinedo (2020) en su trabajo de investigación *El posicionamiento y su influencia en la satisfacción del cliente en la tienda comercial ferretera “Moderna EIRL” del distrito de Tocache – 2019*. Tuvo por objetivo general Determinar de qué manera el posicionamiento se relaciona con la satisfacción del cliente en la tienda comercial

Ferretera Moderna EIRL, del Distrito de Tocache - 2019. Como metodología de investigación fue de tipo aplicada. Como conclusiones, el posicionamiento influye y se relaciona con la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL, del Distrito de Tocache. Por otro lado, se determina que la lealtad hacia la marca o empresa influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache. Finalmente, el bienestar influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache.

Antecedentes locales

Variable 1: Marketing mix

Celestino (2018), en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing, en las micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017*, presentada a la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para optar por el título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de computadoras, en la ciudad de Tingo María – 2017, para lo cual se utilizó una metodología de investigación cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 75,0% de los representantes tienen entre 30-50 años, el 62,5% son del género masculino, el 62,5% tiene estudio superior universitario, siendo el 75,0% dueños y administradores de su empresa. Respecto a la gestión de calidad el 75,0% no conoce el término gestión de Calidad, pero el panorama cambia cuando preguntamos si conocen el término marketing el 75,0% dicen que sí, entonces

preguntamos qué herramientas de marketing utiliza el 62,5% respondió que ninguno. La investigación concluye que los representantes de las micros y pequeñas empresas no tienen un concepto claro de lo que es la gestión de calidad con el uso del Marketing y administración.

Variable 2: Posicionamiento

Alejandro (2018) en su trabajo de investigación: *Gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa Natur Center de la Ciudad de Huánuco – 2018*. Tuvo por objetivo general determinar la relación entre la gestión de la calidad y el posicionamiento, en la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco 2018. Se formula el problema: ¿De qué manera influye la gestión de la calidad en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco 2018? La hipótesis planteada fue: La gestión de la calidad influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Natur Center, los clientes y trabajadores, quienes fueron la población, objeto de estudio de esta investigación, entre varones y mujeres mayores de edad. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, de 60 clientes por mes; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como instrumento el cuestionario compuesta de 8 preguntas para los trabajadores y 24 preguntas para los clientes, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS, así mismo para medir el nivel de correlación de las variables se utilizó el método descriptivo donde se demuestra que hay una relación positiva entre la gestión de la calidad y el posicionamiento, en tal sentido se acepta la hipótesis de que la gestión de la calidad se relacionan con el posicionamiento. En la hipótesis específica: gestión del personal y el posicionamiento se demuestra una alta

relación positiva, así podemos decir que se acepta la hipótesis de que la gestión del personal se relaciona con el posicionamiento de la empresa. En la hipótesis específica: calidad de los productos y el posicionamiento se demuestra una relación positiva, acepta la hipótesis de que la calidad de los productos se relaciona con el posicionamiento.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing mix

Definición.

Para el revolucionario Godin (2019) marketing es la herramienta que da solución a los problemas de la empresa relacionados a las características del producto o servicio que necesitan los clientes. Es decir, el marketing ayuda a llevar a la realidad aquello (producto o servicio) que todavía no existe pero que una vez definido estará en la capacidad de satisfacer al cliente y fidelizarlo hasta alcanzar el ciclo de vida de ese producto. En esa senda, el marketing mix es la definición de la mezcla de los factores del marketing que representan la receta para lograr el éxito deseado en el mercado.

Desarrollo del producto.

Schnarch citado por Albites (2020) conciben que el producto es la respuesta al proceso de intercambio entre la empresa fabricante o expendedora y el cliente. Por la empresa, el resultado del análisis de las necesidades de los clientes traducidos en un producto o servicio que satisficará a los clientes. Por el lado del cliente, la respuesta y la conducción a la satisfacción como percepción del producto o servicio, a su vez el

establecimiento de una relación de fidelización cliente- empresa-cliente ante un futuro de frutífera correspondencia, (Albites, 2020, p.27).

Desarrollo del cliente

Para Kotler (2016) el desarrollo del cliente encierra una estrategia empresarial que busca acomodar al cliente a la empresa mediante el análisis de sus comportamientos lo que son resultantes ante el estímulo que reciben del mercado. Dicho en otras palabras, es conocer al cliente para planificar una relación de correspondencia, para lo cual se utilizan diversos instrumentos para recibir información como las encuestas de satisfacción e investigación de mercado, (Kotler, 2016, p. 10).

Dimensiones e indicadores del Marketing Mix.

Todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix, (Estaún, 2020).

Para Estaún (2020) el marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo. Kotler (2016) lo clasificó en las conocidas 4 P: producto, precio, plaza o lugar y promoción. Las 4Ps del marketing analizan la estrategia de las empresas de forma interna desde la década de los 60. Sirven para organizar y detallar las acciones relacionadas con la puesta a disposición de los bienes y servicios para el público objetivo. Para ello, es importante tener en cuenta el comportamiento del mercado y de nuestro cliente potencial. Se

marca como objetivo conseguir la máxima retención y fidelización de los clientes satisfaciendo al máximo sus necesidades, (Estaún, 2020).

Precio.

El precio del producto o el servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia el precio siempre se convierte en el factor decisivo. Debemos establecer un precio para el producto, lo suficientemente amplio para generar ingresos para cubrir gastos y que, además, genere un beneficio. Es importante también tener en cuenta el precio máximo que está dispuesto a pagar el cliente. Un conocimiento profundo del mercado nos dará muchas más pistas que un estudio de los costes internos de la empresa. Esta variable es relevante para el consumidor y competitivo para el mercado, (Estaún, 2020).

Indicadores:

- Estrategia de precio:

Este indicador mide, dentro de la mezcla de marketing, la presencia de una táctica para atraer o estimular el interés del cliente. El precio espera generar una reacción a la compra, (Godin, 2019).

- Frente a la competencia:

El precio constituye un factor de bloqueo frente al avance de una estrategia comercial de la competencia. Es muy característico el monitoreo de precios, (Godin, 2019).

- **Función al comprador:**

El precio constituye un factor emocional que despierta el interés del cliente. La calidad de reflejo que genere activará o catalizará la intención de compra, (Godin, 2019).

- **Factor de diferenciación y propuesta de valor:**

El precio también constituye un factor diferencial bajo el esquema de valor emocional que despierta el interés del cliente. El precio se alinea a la solidez de la marca, (Godin, 2019).

Producto.

El producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa. El producto escogido ha de ser suficientemente novedoso y sencillo como para superar a la competencia y, también, para que sea entendido por cualquier usuario (Estaún, 2020).

Indicadores:

- **Calidad de producto:**

Este indicador mide la calidad intrínseca que conlleva el producto o servicio en sí, el mismo que tiene correspondencia con las aspiraciones del cliente, (Godin, 2019).

- **Etiquetado:**

Este indicador mide la calidad intrínseca que conlleva el producto o servicio en sí, el mismo que tiene correspondencia con las aspiraciones del cliente, (Godin, 2019).

- **Descripción del producto.**

Bajo este indicador se evalúa las características del producto, el cual debe transmitirse claramente al cliente quien lo relacionará al precio, (Godin, 2019).

- **Marca**

El indicador mide la relación de la marca y el precio del producto o servicio. Con frecuencia la solidez de la marca marca la pauta de la definición del precio, (Godin, 2019).

- **Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida también es un factor en el precio, cuanto más joven es el producto, el precio es más alto, sucediendo lo contrario cuando el producto va cumpliendo su ciclo de vida, (Godin, 2019).

Promoción.

Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad. La promoción viene a ser presentar el producto a los futuros clientes. La variable de la promoción se centra en los esfuerzos de difusión de nuestro producto o servicio, a través de la publicidad, principalmente. (Estaún, 2020).

Indicadores

- **Publicidad**

Este indicador evalúa la intensidad de la estrategia comunicacional que realiza la empresa al cliente, (Godin, 2019).

- **Merchandising**

El merchandising integra una línea de apoyo en la profundidad de las estrategias de marketing. Tiene un efecto inmediato en el cliente y facilita la recordación de marca, (Godin, 2019).

- **Mezcla promocional**

La mezcla promocional recurre a la estrategia completa dirigida al cliente que recurre a diferentes canales para llegar al cliente, (Godin, 2019).

Plaza.

En muchas ocasiones los canales de distribución son los olvidados del marketing y no debería ser así, porque la logística es indispensable para que un negocio tenga éxito con sus productos. En el proceso de distribución del producto se incluye desde el stock, pasando por los puntos de venta, los intermediarios, los repartidores, entre otros. Es importante tener en cuenta el número de productos que hay en stock. Una mala gestión de inventario puede suponer la pérdida de muchas ventas (Estaún, 2020).

Indicadores

- **Importancia de canales de distribución y definición**

El canal de distribución constituye un factor de éxito para una estrategia de mezcla de marketing. El análisis de costos, movimientos y recursos son aspectos que deben relacionarse al uso eficaz del tiempo, (Godin, 2019).

- **Estrategia de plaza**

Los mercados a los cuales serán dirigidos los esfuerzos de marketing y mezcla de marketing deben ser coherentes con los objetivos comerciales y capacidades de la empresa, (Godin, 2019).

Variable 2: Posicionamiento

Definición.

Este comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. Es decir, el consumidor identifica un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea, (Vela & Figueroa, 2020).

En marketing llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos, (Vela & Figueroa, 2020).

Posicionamiento de mercados.

El posicionamiento de mercado se refiere al resultado que la empresa obtiene al entrar en la mente del consumidor de un segmento de mercado específico. Es la correspondencia deseada como consecuencia de la estrategia de producto o servicio que genera valor y que es identificada por el consumidor o cliente frente a otros productos o servicios existente en el mercado. De esta manera, se explica que el posicionamiento representa la estrategia más importante del marketing, que conlleva una propuesta de valor al cliente de un segmento específico de mercado como táctica para su dominio. A su vez, el posicionamiento, acompaña a los componentes del marketing mix, como, por ejemplo, posicionamiento de precios, posicionamiento publicitario, (Vela & Figueroa, 2020).

Objetivo del posicionamiento.

El objetivo principal del posicionamiento es definir como se desea que los clientes de los segmentos seleccionados nos perciban. En otras palabras, es con que atributos nos identificará la mente del consumidor objetivo, (Sainz de Vicuña, 2020).

La empresa que comprenda esta posición sabrá como elaborar correctamente su estrategia, su mensaje, su organización.

Ventajas del posicionamiento.

El posicionamiento logrado genera ventajas a la empresa respecto a sus competidores y marca una diferencia táctica. En tal sentido, mencionamos las siguientes:

- Proximidad del establecimiento,

- Imagen positiva del establecimiento,
- Calidad de servicio,
- Surtido/variedad
- Estrategias con un mismo objetivo

Posicionamiento en el proceso de marketing.

Se refiere a los elementos del positioning statement:

- Definición de mercado o segmento (qué vendemos).
- Público objetivo (a quién vendemos)
- Propuesta diferenciadora (respecto a la competencia), (Vela & Figueroa, 2020).

Segmentación de mercados.

La segmentación de mercado es la fase de análisis para la definición del mercado meta donde se concentrará las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento deseado. También es la subdivisión del mercado en segmentos donde la oferta y el posicionamiento puede tener una estrategia diferente. Será primordial determinar los segmentos estratégicos donde se orientará el esfuerzo comercial, (Sainz de Vicuña, 2020).

Beneficios de segmentación de mercados.

Destacan los siguientes, producto de la organización o planeación comercial:

- Sacar el máximo provecho a los recursos disponibles
- Determinar los segmentos con mayor potencial,

- Identificar que productos mejor se adaptan al cliente,

Propósito de estrategia de segmentación del mercado.

El propósito de la estrategia es identificar el segmento de mercado con mejor potencial que puede redituar utilidad o resultados económicos convenientes frente al uso de recursos de marketing, respecto a otros segmentos de mercado, (Thompson, 2019, pág. 47)

Dimensiones e indicadores del posicionamiento

Lealtad:

Esta dimensión se refiere a los efectos positivos que genera la experiencia positiva del cliente y que estrategias como CRM (customer relations market) son esenciales para motivar y proteger la lealtad del cliente que por otra parte está siempre a ser captado por la competencia, (Raez, 2018).

Indicadores:

- **Frecuencia de consumo**

Este indicador identifica la lealtad a través de la recurrencia de compra que el cliente realiza de percibir una experiencia positiva, (Raez, 2018).

- **Lugar de compra**

Este indicador asocia la lealtad a la comodidad y bienestar del lugar o ambiente de compra que genera una experiencia positiva al cliente, (Raez, 2018).

- **Nivel de recomendación**

La lealtad trae como consecuencia la recomendación de “boca a boca” de cliente a otros clientes, (Raez, 2018).

Diferenciación:

Dentro de las estrategias de mezcla de marketing está el factor diferenciación, que acumula determinadas características que individualiza al producto o servicio frente a sus similares de la competencia en el mercado y que constituye un elemento clave para el éxito en el mercado, (Rosado & Chirinos, 2018).

- **Características**

El indicador permite evidenciar el nivel de diferenciación del producto o servicio a través de las características que integra novedosamente frente a similares de la competencia, (Rosado & Chirinos, 2018).

Conocimiento de marca

- **Precio**

Este factor se asocia a la solidez de la marca del producto o servicio frente a la percepción del cliente, (Rosado & Chirinos, 2018).

- **Ubicación**

Este indicador se asocia a la procedencia del lugar de origen de la marca que genera una experiencia positiva al cliente, (Rosado & Chirinos, 2018).

- **Calidad**

La marca lleva intrínsecos atributos de calidad que representan para el cliente la correspondencia a sus expectativas, (Rosado & Chirinos, 2018).

Tipo de posicionamiento

Indicadores:

- **Por producto:**

relacionado a los atributos, características, bienestar del producto o servicio respecto a la percepción de los clientes. (Godin, 2019).

- **Por marca**

Relacionado a la solidez de la marca, que genera una fuerte preferencia de un segmento determinado de clientes. (Godin, 2019).

- **Servicio**

El nivel de servicio es el aspecto que se ha desarrollado en los últimos años, es un factor que se ha adicionado a la mezcla de marketing, (Godin, 2019).

Marco conceptual de la investigación

- **Estrategia:** Plan de acción por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos. (Did, 2019)

- **Fidelización:** Para Figueroa (2017) la finalidad de toda estrategia de marketing relacional es conseguir que el cliente consumidor fidelice con la marca y tenga interés en repetir las transacciones y establecer futuras relaciones.

- **Marketing:** Sistema total de actividades de negocios proyectados para planear asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización. (Did, 2019)

- **Mercado:** Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternatively, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial. (Did, 2019)
- **Planeación estratégica de marketing:** Nivel de planeación que consiste en 1) llevar a cabo un análisis situacional, 2) determinar los objetivos del marketing, 3) determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado, y 5) proyectar una mezcla de marketing estratégica. (Did, 2019)
- **Planeación estratégica:** Proceso administrativo de conjugar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado a largo plazo. (Did, 2019)

III. HIPÓTESIS

Pino (2018) considera que las investigaciones de tipo descriptiva enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

En la presente investigación titulada: Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022, no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta.

No experimental

Una investigación tiene carácter no experimental cuando se basa en conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador. Según Sánchez (2019), no se manipula las variables cuando se observa el estado existente de la investigación, no existe control en las variables ni se influyen en ellas (p.152).

La investigación fue no experimental, porque no se manipularon deliberadamente a las variables de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022. Solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

La investigación siguió un diseño de corte transversal porque se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo determinado. Para Sánchez (2019) también se denomina transeccional y se trata de la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. El propósito es describir las variables y analizar su comportamiento.

La investigación que se presenta fue transversal, porque el estudio de investigación en Propuesta de mejora de atención al cliente y selección del personal

en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado con un inicio y fin, específicamente el año 2022.

Descriptivo

Según Sánchez (2019), las investigaciones de nivel descriptivo detallan situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, (p.155).

La investigación fue descriptiva porque solo se describieron las principales características de las variables de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

De propuesta

Según Hernández et al., (2014) una investigación de propuesta está orientada a establecer e identificar detalles, características y perfiles de personas o grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

En la investigación que se presenta se elaboró una propuesta y un plan de mejora respecto a los resultados encontradas en la investigación de las variables de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

4.2 Población y muestra

Población.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron dos poblaciones:

La población 1 (P1) es una población finita compuesta por 8 trabajadores de la microempresa ferretería Ceroma del distrito Coviriali, provincia de Satipo, 2022 en relación a la variable marketing mix.

La población 2 (P2) es una población infinita de clientes de la microempresa ferretería Ceroma del distrito Coviriali, provincia de Satipo, 2022 en relación a la variable posicionamiento.

Para Pino (2018), (...) “una población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas”, (p.51).

7.4.3 Muestra

En esta investigación se determinó dos muestras según variable:

Para hallar la primera muestra (M1) se utilizó una muestra tipo censal de 8 trabajadores de la microempresa ferretería Ceroma del distrito Coviriali, provincia de Satipo para la variable marketing mix.

En esa misma línea, para determinar la segunda muestra (M2) se utilizó la fórmula de población infinita.

$n =$	$Z\alpha^2 * p * q$
	e^2

Dónde:

N	Población	Desconocida
Z	Nivel de confianza	95% (1.96)
P	probabilidad de éxito	0.5
q	probabilidad de fracaso	0.5
e	Margen de error	5% (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.052}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.052} = 384.16$$

Como resultado se obtuvo la cantidad de 384 clientes a encuestar para la variable posicionamiento.

Como sustento citamos a Sánchez (2019) que afirma: “en las muestras todas las unidades, casos o elementos de la población tiene al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra” y para Pino (2018): “una muestra es siempre un grupo más pequeño o un subconjunto dentro de una población”.

Criterios de inclusión

Para la variable marketing mix:

- Gerente de la microempresa
- Administrador
- Personal en general

Para la variable posicionamiento:

- Clientes

Criterios de exclusión:

Para la variable marketing mix:

- clientes
- proveedores

Para la variable posicionamiento:

- Gerente de la microempresa
- Administrador
- Personal en general
- Proveedores

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala
Marketing mix	El marketing mix constituye un modelo aplicado por las empresas. Para el éxito, la estrategia debe ser diferenciada y específica en cada uno de sus elementos: Producto, Precio, Promoción y Plaza, (Andrade et al., 2020)	Producto	Calidad de producto	¿La calidad de los productos está adaptado al mercado?	Trabajador	Likert
			Etiquetado	¿El diseño de los productos están adaptados al mercado?		
			Descripción del producto	¿La calidad está inmersa en los productos?		
			Marca	¿Los productos son fácilmente ubicables en el mercado?		
		Precio	Ciclo de compra del producto	¿El precio de los productos permiten hacer mayores ciclos de compra?		
			Estrategia de precio	¿El producto se diversifica en presentaciones acordes al precio?		
			Frente a la competencia	¿El precio es acorde al mercado?		
			Función al comprador	¿La presentación de los productos es la adecuada?		
		Plaza	Factor de diferenciación	¿La disposición de los productos es adecuada al cliente?		
			Importancia de canales	¿Los productos son entregados a tiempo a los clientes?		
			Estrategia de plaza	¿El despacho utiliza los canales adecuados?		
			Canales	¿Nuestra gestión y control de los canales es adaptado a los clientes?		
		Promoción	Publicidad	¿La empresa realiza promociones de determinados productos?		
			Merchandising	¿La empresa ferretera Ceroma dispone de merchandising?		
			Muestras	¿La empresa realiza promociones como: muestras?		
			Mezcla promocional	¿La empresa utiliza material promocional?		

Nota: elaborado por Catalina Ludeña Rivas

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala
Posicionamiento	Es el arte de diseñar la imagen y oferta de la empresa, permitiendo así lograr un lugar único y diferenciado en la mente de los consumidores del mercado meta. (Kotler, 2006, citado por Corrales, 2020).	Lealtad	Frecuencia de consumo	¿Recorre con frecuencia a la empresa ferretería Ceroma para adquirir algún producto?	Trabajador	Likert
			Lugar de compra	¿La empresa ferretería Ceroma es una de sus empresas favoritas para realizar sus compras en asunto de telas, prendas, etc.?		
			Nivel de recomendación	¿El nivel de recomendación que daría a otras personas son positivas garantizando el buen trato, buena calidad y confiabilidad?		
		Características Diferenciales	Características de diferenciación	¿Considera que la empresa ferretería Ceroma se caracteriza y se diferencia de otras empresas por brindar atención de calidad?		
				¿Considera usted que la empresa ferretería Ceroma le informa y le explica de la mejor manera sobre los diversos productos que oferta?		
				¿Ocupa un lugar en su mente la ferretería Ceroma y lo recuerda de forma fácil asociándole con productos de ferretería?		
				¿Considera usted que la ferretería Ceroma tiene posicionamiento dentro de las personas y el mercado?		
		Conocimiento de marca	Precio	¿La valoración sería positiva respecto al precio en sus productos que la empresa ferretería Ceroma oferta?		
			Ubicación	¿Considera usted que la ubicación de la empresa ferretería Ceroma, está posicionada en un lugar estratégico?		
			Calidad	¿La calidad de sus productos de la empresa ferretería Ceroma son de buena calidad, buen acabado, que garantizan durabilidad?		
		Tipos de posicionamiento	Por producto	¿Los productos que la empresa ferretería Ceroma comercializa son satisfactorios para el uso que se ha destinado?		
			Por marca	¿La empresa ferretería Ceroma cuenta con variedad de marcas y modelo y cuenta a disposición?		
Servicio	¿La valoración que le daría a la ferretería Ceroma es positiva que garantice y recomiende a otras personas a visitar la tienda y adquirir algún producto?					

Nota: elaborado por Catalina Ludeña Rivas

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas.

Para realizar el trabajo de campo se utilizó la técnica de encuesta a aplicarse a trabajadores y clientes el respectivo instrumento en función a la muestra poblacional determinada. Esta técnica constituye un método más apropiado, confiable y válido, inclusive se puede aplicar los medios digitales como el correo electrónico o whats app.

Pino (2018) considera que la encuesta es una técnica de recolectar información que consiste en la elección de una serie de datos que las personas deben responder sobre la base de un cuestionario.

Instrumentos.

Para Sánchez (2019), un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, asimismo constituyen los instrumentos que permitieron obtener la información necesaria de las variables destinadas a lograr los objetivos de investigación y como tipo de respuesta se utilizó la escala de medición Likert.

Para obtener la información y realizar la investigación, se elaboró dos cuestionarios de preguntas de acuerdo a los indicadores y dimensiones de las variables de investigación.

- Para medir la variable marketing mix, un cuestionario de 16 preguntas. (Anexo 3)
- Para medir la variable posicionamiento, un cuestionario de 13 preguntas. (Anexo 4).

4.5. Plan de análisis

Pino (2018) explica que el plan de análisis consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objetivo de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el correspondiente análisis. La manera como se completó el surtido de información y posterior estudio fue el acompañamiento: utilización de la encuesta en toda la muestra de la investigación tras la aceptación del consentimiento informado. Con los datos obtenidos se elaboró una base de datos para su posterior análisis y comprensión de los resultados, utilizando software especializado como Excel, SPSS, Word y Power Point.

		<p>Variable Posicionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir las características de lealtad en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022. - Identificar las características diferenciales en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022. - Describir las características del conocimiento de la marca en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022 - Describir las características de tipos de posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022 - Elaborar una propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022 			<p>Muestra:</p> <p>Variable marketing mix:</p> <p>Censal, se tomó a los 8 trabajadores de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.</p> <p>Variable: posicionamiento:</p> <p>Probabilística, se seleccionó a 384 clientes de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.</p>	
--	--	---	--	--	---	--

Nota: elaborado por Catalina Ludeña Rivas

4.7. Principios éticos

La presente tesis se desarrolló dando cumplimiento al código de ética versión 004 aprobado por acuerdo de consejo universitario de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, bajo los siguientes lineamientos:

Principio de libre participación y derecho a estar informado

En la presente investigación antes del recojo de información se solicitó expresamente el consentimiento informado a cada participante, así mismo se solicitó hagan llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente y evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.

Principio de beneficencia y no maleficencia

En la presente investigación por su naturaleza no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador. Durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento se buscó maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

Principio de justicia,

En la presente investigación fue fundamental el principio de justicia pues se trabajó en total respeto hacia este principio, ya que se tomaron las debidas precauciones para que cualquier indicio de injusticia se erradique de la investigación. Como ya sabemos la justicia es el principio de igualdad y equidad y bajo este principio ningún trabajador o cliente de Ferretería Ceroma fue excluido o tratado de manera injusta.

Principio de integridad científica

Así mismo la presente investigación fue íntegra y honesta, ya que no se usaron datos modificados por conveniencia, ni se falsificaron la información redactada. Este principio ético nos permitió ser mejores profesionales y ser personas honestas, responsables y empáticos respecto a los demás estudiantes y la sociedad en sí.

Principio de protección a las personas

Para esta investigación se usó de principio de protección de personas ya que no se registraron sus datos, se tomaron información de sus respuestas obtenidas a las preguntas que se les señaló, del mismo modo fue de manera voluntaria a responderlas. Los resultados obtenidos fueron con fines de estudio y no se usó la información con malicia, ni para el beneficio propio o de otras personas ajenas al estudio.

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad

En señal de compromiso con el medio ambiente para la presente investigación se utilizó papeles reciclables con el fin de minimizar la contaminación. Asimismo, se hizo uso responsable de la energía eléctrica evitando la sobrecarga de equipos electrónicos.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Variable: Marketing mix

Tabla 1.

Características de producto en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Características de producto en el marketing mix.	N	%
Calidad de producto adaptado al mercado		
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	2	25,00
Casi siempre	1	12,50
Siempre	5	62,50
Total	8	100,00
Diseño de producto adaptado al mercado		
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	3	37,50
Casi siempre	1	12,50
Siempre	4	50,00
Total	8	100,00
Calidad inmersa en los productos		
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	5	62,50
Casi siempre	2	25,00
Siempre	1	12,50
Total	8	100,00
Productos fácilmente ubicables en el mercado		
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	1	12,50
Casi siempre	1	12,50
Siempre	6	75,00
Total	8	100,00

Nota: Información obtenida de aplicación de cuestionario.

Tabla 2.

Características de precio en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022

Características de precio en el marketing mix	N	%
El factor precio permite hacer mayores ciclos de compra		
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	5	62,50
Casi siempre	2	25,00
Siempre	1	12,50
Total	8	100,00
Diversificación del producto en función al precio		
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	1	12,50
Casi siempre	2	25,00
Siempre	5	62,50
Total	8	100,00
Precio acorde al mercado		
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	2	25,00
Casi siempre	2	25,00
Siempre	4	50,00
Total	8	100,00
Presentación adecuada de los productos		
Nunca	0	0,00
Muy pocas veces	0	0,00
Algunas veces	0	0,00
Casi siempre	5	62,50
Siempre	3	37,50
Total	8	100,00

Nota: Información obtenida de aplicación de cuestionario.

Tabla 3.

Características de plaza en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Características de promoción en el marketing mix	N	%
Disposición adecuada de los productos para el cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	12.50
Casi siempre	0	0.00
Siempre	7	87.50
Total	8	100.00
Tiempo adecuado de entrega de producto		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	12.50
Siempre	7	87.50
Total	8	100.00
Despacho utiliza canales adecuados		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	8	100.00
Total	8	100.00
Los canales utilizados están adaptados para los clientes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	12.50
Casi siempre	0	0.00
Siempre	7	87.50
Total	8	100.00

Nota: Información obtenida de aplicación de cuestionario.

Tabla 4.

Características de promoción en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Características de plaza en el marketing mix.	N	%
La empresa promociona determinados productos		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	25.00
Siempre	6	75.00
Total	8	100.00
La empresa dispone de merchandising		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	62,50
Casi siempre	1	12,50
Siempre	2	25,00
Total	8	100.00
Uso de muestras promocionales		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	6	75,00
Casi siempre	1	12,50
Siempre	1	12,50
Total	8	100.00
La empresa utiliza material promocional		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	6	75.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	25.00
Total	8	100.00

Nota: Información obtenida de aplicación de cuestionario.

Variable: Posicionamiento

Tabla 5.

Características de lealtad en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Características de lealtad en el posicionamiento.	N	%
Frecuencia de visita a ferretería Ceroma		
Nunca	13	3,40
Muy pocas veces	23	6,00
Algunas veces	62	16,10
Casi siempre	199	51,80
Siempre	87	22,70
Total	384	100.00
Ferretería Ceroma es una de sus empresas favoritas		
Nunca	18	4,70
Muy pocas veces	24	6,30
Algunas veces	38	9,90
Casi siempre	224	58,30
Siempre	80	20,80
Total	384	100.00
Brinda un nivel de recomendación positivo.		
Nunca	12	3,10
Muy pocas veces	19	4,90
Algunas veces	88	22,90
Casi siempre	153	39,80
Siempre	112	29,20
Total	384	100.00

Nota: Información obtenida de aplicación de cuestionario.

Tabla 6.

Características diferenciales en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Características diferenciales en el posicionamiento	N	%
Ferretería Ceroma brinda atención al cliente		
Nunca	16	4,20
Muy pocas veces	17	4,40
Algunas veces	27	7,00
Casi siempre	237	61,70
Siempre	87	22,70
Total	384	100.00
Ferretería Ceroma brinda información de los productos que comercializa		
Nunca	6	1,60
Muy pocas veces	19	4,90
Algunas veces	168	43,80
Casi siempre	125	32,60
Siempre	66	17,20
Total	384	100.00
Asocia el nombre de ferretería Ceroma con productos de ferretería.		
Nunca	9	2,30
Muy pocas veces	8	2,10
Algunas veces	106	27,60
Casi siempre	63	16,40
Siempre	198	51,60
Total	384	100.00
Ferretería Ceroma está posicionada en el mercado.		
Nunca	15	3,90
Muy pocas veces	31	8,10
Algunas veces	97	25,30
Casi siempre	60	15,60
Siempre	181	47,10
Total	384	100.00

Nota: Información obtenida de aplicación de cuestionario.

Tabla 7.

Características del conocimiento de la marca en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Características del conocimiento de marca en el posicionamiento.	N	%
El precio de los productos tiene valoración positiva		
Nunca	9	2,30
Muy pocas veces	10	2,60
Algunas veces	127	33,10
Casi siempre	61	15,90
Siempre	177	46,10
Total	384	100.00
Ubicación estratégica de ferretería Ceroma		
Nunca	14	3,60
Muy pocas veces	10	2,60
Algunas veces	98	25,50
Casi siempre	53	13,80
Siempre	209	54,40
Total	384	100.00
Los productos de ferretería Ceroma son de Calidad y garantizan durabilidad		
Nunca	37	9,60
Muy pocas veces	48	12,50
Algunas veces	176	45,80
Casi siempre	100	26,00
Siempre	23	6,00
Total	384	100.00

Nota: Información obtenida de aplicación de cuestionario.

Tabla 8.

Características de tipos de posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Características tipos de posicionamiento	N	%
Los productos de ferretería Ceroma brindan satisfacción		
Nunca	7	1,80
Muy pocas veces	49	12,80
Algunas veces	71	18,50
Casi siempre	184	47,90
Siempre	73	19,00
Total	384	100.00
Ferretería Ceroma cuenta con variedad de productos en marcas y modelos		
Nunca	14	3,60
Muy pocas veces	30	7,80
Algunas veces	98	25,50
Casi siempre	60	15,60
Siempre	182	47,40
Total	384	100.00
Recomendación de ferretería Ceroma invita a otros clientes a visitarla		
Nunca	11	2,90
Muy pocas veces	78	20,30
Algunas veces	78	20,30
Casi siempre	40	10,40
Siempre	177	46,10
Total	384	100.00

Nota: Información obtenida de aplicación de cuestionario.

Tabla 9.

Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema	Acciones de mejora	Responsable
Descripción del producto	El 62.5% de los trabajadores no conocen a profundidad utilidad y beneficios de los productos	No existe procedimiento de inducción y capacitación. Existe variedad de calidades y alto inventario (organización).	Insatisfacción en el cliente por falta de información respecto a producto que adquiere.	Organización de talleres de inducción en horario laboral para desplegar conocimientos de los productos. Asociar esquema: producto-proyecto-beneficio.	Gerencia Área de ventas Área de RR.HH.
Ciclo de compra del producto.	El 62.5% de los trabajadores asocian que la fluctuación de precios alarga los ciclos de compra de los productos por los clientes.	Encarecimiento de la cadena de distribución por subida del dólar y combustibles. Fragilidad del sistema político del país.	Cliente sensible al precio: concreta la venta con productos alternativos o no compra.	Estrategia de exhibir mercadería por proyectos. Monitorear mercadería con menor rotación para promocionar salida.	Gerencia Área de ventas Área de RR.HH.

Muestras	El 75,0% de los trabajadores ocasionalmente utilizan muestras para incentivar la venta.	Alto costo de las muestras promocionales. Carencia de presupuesto de la empresa para comprar muestras. Desconocimiento de las ventajas comerciales de las muestras.	Costo de oportunidad (perdida de ventas) Dudas y posible insatisfacción del cliente. Inventario sin movimiento.	Priorizar presupuesto de Adquisición de muestras y merchandising versus impacto comercial. Capacitación comercial para maximizar beneficios.	Gerencia Área de ventas Área de RR.HH.
Características de diferenciación	El 43,8% de los clientes está insatisfecho por falta de calidad de información y beneficios (soluciones) de los productos.	Empresa no organiza difusión de beneficios de los productos que comercializa. Personal con conocimiento limitado.	Costo de oportunidad (perdida de ventas) Pérdida económica del cliente e insatisfacción. Impacto negativo en imagen de la empresa.	Capacitación comercial a clientes en tienda para difundir usos y beneficios de los productos. Presentar proyectos para conocer aplicaciones de los productos.	Gerencia Área de ventas Área de RR.HH.

Nota: elaboración Catalina Ludeña Rivas

PLAN DE MEJORA DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA FERRETERÍA CEROMA, DISTRITO DE COVIRIALI, SATIPO, 2022.

Datos generales: Ferretería Ceroma.

1. Historia

Ferretería Ceroma, es una empresa comercializadora y proveedora de productos de ferretería para el comercio, industria y hogar, ubicado en el distrito de Coviriali en la provincia de Satipo. Actualmente cuenta con 8 trabajadores y su operación comenzó en el año 2019.

Esta empresa tiene una gestión que cumple determinados aspectos de calidad que están alineados a los productos que comercializa y con precios accesibles.

2. Misión

En Ferretería Ceroma somos una empresa 100% peruana dedicada a la venta de productos de ferretería, estamos orientados a brindar las mejores soluciones de forma, segura y sobre todo eficaz a nuestros clientes.

3. Visión

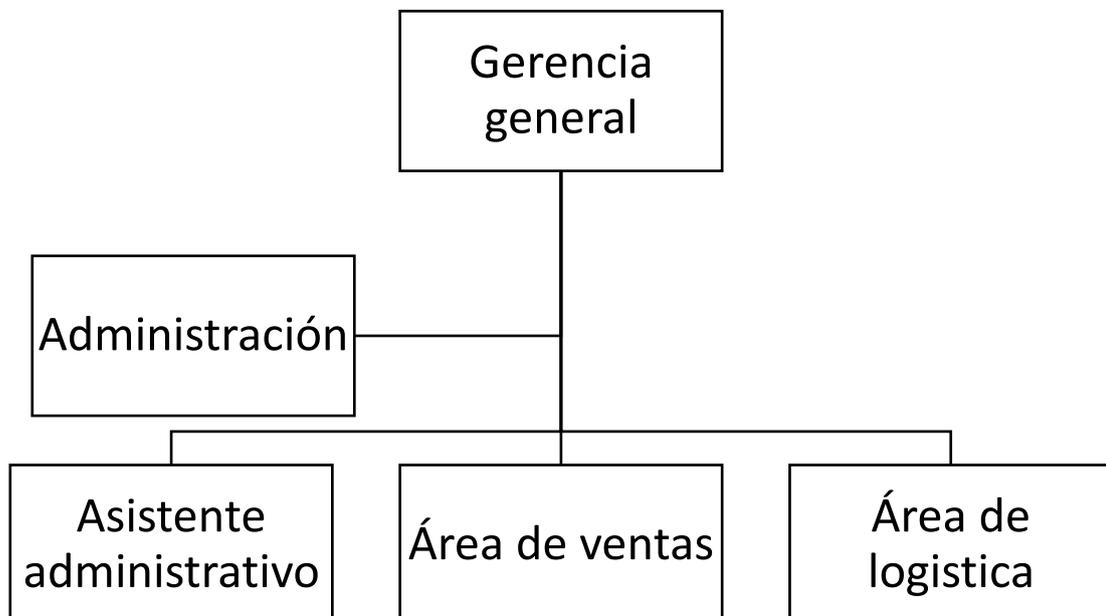
Ferretería Ceroma es una empresa con grandes metas hacia el futuro, por lo cual trabajamos para satisfacer de manera eficaz a nuestra distinguida clientela y ser los mejores referentes en el mercado, expandirnos y abrir nuevos mercados ofreciendo nuestras mejores soluciones y superar las expectativas de nuestros clientes.

4. Objetivos

- Entender las necesidades de nuestro cliente y ofrecer soluciones apropiadas para aportar en el crecimiento de su empresa, es nuestro mayor objetivo.
- Crear nuevos puestos de trabajo para contribuir activamente al desarrollo económico del país.
- Administrar los recursos eficientemente con los objetivos de crecimiento y desarrollo futuro.
- Tener una capacidad de respuesta oportuna ante los continuos cambios en las necesidades de nuestros clientes.

5. Organigrama

Microempresa Ferretería Ceroma



6. Diagnostico General

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>F1: Empresa legalmente constituida.</p> <p>F2: Conocimientos innovadores.</p> <p>F3: Involucramiento del personal</p> <p>F4: Calidad de servicio</p>	<p>D1. Los precios fluctúan constantemente.</p> <p>D2. Los precios se asocian con la calidad de los productos.</p> <p>D3. El cliente no conoce existencia de soluciones (producto específico) a sus necesidades.</p> <p>D4. No se conoce herramientas de marketing</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1: Nuevos proyectos de inversión del gobierno regional para zonas rurales.</p> <p>O2: Sector construcción mantiene empuje.</p> <p>O3: Bono de ayuda social del gobierno y liberación parcial de fondos de AFP.</p> <p>O4: Adopción de estrategias de marketing facilita planes comerciales.</p>	<p>Fortalecer el crecimiento de la empresa a nuevos mercados regionales: (F1; F3; O1; O3; O4).</p> <p>Atender demanda con productos de calidad y precios competitivos: (F2; F4; O2; O3).</p>	<p>Establecer taller de capacitación al cliente para incentivar ventas y beneficios: (D1; D2; O3; O4).</p> <p>Establecer estrategias de marketing para plan de posicionamiento: (D3 D4; O1; O2).</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Existencia alta competencia.</p> <p>A2: Corrupción en entidades públicas.</p> <p>A3: Productos de baja calidad y precio.</p> <p>A4: Recesión de la economía</p>	<p>Establecer precios que permitan accesibilidad de los clientes para concretar compra y ganar en soporte de calidad de servicio. (F2, F4; A1, A3).</p> <p>Soporte en valores y ética para que personal realice negocios con el gobierno (F1, F3; A2, A4).</p>	<p>Generar estrategias de diferenciación para salvar la competencia de precios (D1;D2; A1, A3).</p> <p>Reforzar el nivel de comunicación con sus clientes para superar inconvenientes (D3; D4; A3; A4).</p>

Nota: elaboración Catalina Ludeña Rivas

7. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mype
Descripción del producto	La gerencia no se ha detenido a examinar el comportamiento de la demanda como consecuencia de sus decisiones comerciales.
Ciclo de compra del producto.	Se ha tomado la decisión de vender productos con bajo precio, pero también con baja durabilidad.
Muestras	El área de venta omite utilizar esta herramienta comercial porque considera no importante.
Características de diferenciación	El 43,8% de los clientes está insatisfecho por falta de calidad de información y beneficios (soluciones) de los productos.

Nota: elaboración Catalina Ludeña Rivas

8. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema
Descripción del producto	El 62.5% de los trabajadores no conocen a profundidad utilidad y beneficios de los productos	No existe procedimiento de inducción y capacitación. Existe variedad de calidades y alto inventario (organización).
Ciclo de compra del producto.	El 62.5% de los trabajadores asocian que la fluctuación de precios alarga los ciclos de compra de los productos por los clientes.	Encarecimiento de la cadena de distribución por subida del dólar y combustibles. Fragilidad del sistema político del país.

Muestras	El 75,0% de los trabajadores ocasionalmente utilizan muestras para incentivar la venta.	Alto costo de las muestras promocionales. Carencia de presupuesto de la empresa para comprar muestras. Desconocimiento de las ventajas comerciales de las muestras.
Características de diferenciación	El 43,8% de los clientes está insatisfecho por falta de calidad de información y beneficios (soluciones) de los productos.	Empresa no organiza difusión de beneficios de los productos que comercializa. Personal con conocimiento limitado.

Nota: elaboración Catalina Ludeña Rivas

9. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Descripción del producto	El 62.5% de los trabajadores no conocen a profundidad utilidad y beneficios de los productos	Organización de talleres de inducción en horario laboral para desplegar conocimientos de los productos. Asociar esquema: producto-proyecto-beneficio.
Ciclo de compra del producto.	El 62.5% de los trabajadores asocian que la fluctuación de precios alarga los ciclos de compra de los productos por los clientes.	Estrategia de exhibir mercadería por proyectos. Monitorear mercadería con menor rotación para promocionar salida.
Muestras	El 75,0% de los trabajadores ocasionalmente utilizan muestras para incentivar la venta.	Priorizar presupuesto de Adquisición de muestras y merchandising versus impacto comercial. Capacitación comercial para maximizar beneficios.

Características de diferenciación	El 43,8% de los clientes está insatisfecho por falta de calidad de información y beneficios (soluciones) de los productos.	Capacitación comercial a clientes en tienda para difundir usos y beneficios de los productos. Presentar proyectos para conocer aplicaciones de los productos.
-----------------------------------	--	--

Nota: elaboración Catalina Ludeña Rivas

10. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
Analizar la demanda y motivar con promociones.	Profesional en marketing	S/.3000.00	Internet y equipo de computo	3 meses
Mejorar comunicación con el cliente.	Profesional de marketing	S/.2,000.00	Internet y equipo de computo	3 meses
Utilizar merchandising para promocionar beneficios del producto.	Equipo de ventas	S/.4,000.00	Internet y equipo de computo	3 meses
Preparar material promocional que informe de soluciones en relación a proyectos.	Equipo de ventas	S/.6,000.00	Internet y equipo de computo	3 meses

Nota: elaboración Catalina Ludeña Rivas

11. Cronograma de actividades

	Estrategias	Inicio Término	Agosto 2022				Setiembre 2022				Noviembre 2022			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Analizar la demanda y motivar con promociones.</p> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar productos a incentivar demanda. - Encuesta en clientela para conocer opiniones. 	01/08/2022 30/11/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	<p>Mejorar comunicación con el cliente.</p> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal - Preparar protocolo de atención al cliente. 	01/08/2022 30/11/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

3	Utilizar merchandising para promocionar beneficios del producto. Acciones: -Preparar necesidades -Evaluar costo beneficio.	01/08/2022 30/11/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Preparar material promocional que informe de soluciones en relación a proyectos. Acciones: -Preparar necesidades. -Evaluar costo beneficio.	01/08/2022 30/11/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota: elaboración Catalina Ludeña Rivas

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de producto en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

En la pregunta: Calidad de producto adaptado al mercado, donde la investigación determina que siempre 62.5% la ferretería comercializa productos que se acondicionan a las necesidades de los clientes según la zona geográfica donde viven. Resultados que guardan relación con la investigación de Moreno (2018) donde el sondeo de los productos que el cliente requiere permite definir el producto más adecuado.

En la pregunta Diseño de producto adaptado al mercado, los trabajadores de ferretería Ceroma siempre (50.0%) definen la comercialización de productos que se adaptan a las necesidades de sus clientes. Contrasta con la investigación de Al Badi (2018), donde la dimensión de producto fue mala 45.0%, es decir no hubo un buen estudio o análisis.

Tabla 2. Características de precio en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

El factor precio permite hacer mayores ciclos de compra: Según los colaboradores algunas veces (62.5%) el componente del marketing mix, precio, ha permitido mejorar la rotación de determinados productos lo que permite vaciar ciertos stocks. Este resultado contrasta con la investigación de Picón (2017), cuyos resultados sobre decisiones de precios son mejores analizadas para que tengan aceptación en los clientes.

Diversificación del producto en función al precio: los resultados obtenidos indican que siempre, (65.5%) se utiliza esta estrategia para responder las necesidades variadas de

los clientes. Este resultado guarda similitud con la investigación de Celestino (2018), que el 75,0% considera que es una estrategia para estratificar para promover la venta de un producto en función del precio y la presentación (cantidad).

Tabla 3. Características de promoción en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

La empresa promociona determinados productos: para los colaboradores siempre, (75.0%) representa una estrategia del marketing mix porque por el nivel de inventario es necesario identificar promociones que ayuden a dar salida a determinados productos. El resultado tiene similitud con la investigación de Pereda (2021) porque el 89.7% de los encuestados están de acuerdo de que la empresa tiene buena comunicación con los clientes.

Uso de muestras promocionales: en ferretería Ceroma el uso de muestras promocionales se da algunas veces (75.0%), lo cual representa una debilidad en la gestión. Estos resultados contrastan con la investigación de Melendres (2019) donde el 85.0% de los consumidores compran habitualmente en las ferreterías por la publicidad y merchandising utilizado.

Tabla 5. Características de lealtad en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Frecuencia de visita a ferretería Ceroma., este indicador tiene un comportamiento regular. Según los clientes casi siempre (51.8%), visitan el establecimiento comercial por diversas razones originando determinada lealtad. Este resultado que guarda

similitud con la investigación de Flores (2020) donde la lealtad se mide con la frecuencia de visitas lo que a su vez convierte la ferretería como su favorita (58.3%)

Tabla 6. Características diferenciales en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Ferretería Ceroma brinda información de los productos que comercializa. Este indicador representa una debilidad ya que la información no se da en los niveles que se requiere para los clientes (algunas veces, 43.8%). Este resultado tiene similitud con la investigación de Mauri (2017) que identifica falta de posicionamiento cuando existe poca información de los productos o servicios que se comercializan y esto se resuelve con estrategias de posicionamiento que promueve una solidez de la marca.

VI. Conclusiones

Se concluye en función de los objetivos específicos planteados:

Respecto al primer objetivo específico, se determina que la mayoría, el 87.5%, siempre se aplican las estrategias de promoción del marketing mix de ferretería Ceroma, orientadas a la visualización de tipos, tamaños, marcas de las presentaciones de los productos que se comercializan.

Con relación a las estrategias de precio (OE 2), la mayoría, casi siempre (62.5%) han sido orientadas a dar mayor celeridad a la salida de inventario de la ferretería Ceroma, que por naturaleza del rubro los inventarios son de gran volumen.

Con relación a las estrategias de plaza (OE3), ferretería Ceroma en la mayoría de las veces, siempre (87.5%) utiliza los canales más adecuados y directos para llegar a sus clientes, observando adecuadamente el tiempo, es decir el servicio de despacho es su principal fortaleza.

Con relación a las estrategias de promoción (OE4), representa el componente del marketing mix más débil. Ferretería Ceroma en la mayoría de las veces (62.5%) con poca frecuencia utiliza material promocional de los productos que comercializa. El problema radica en que determinados clientes pueden comprar un producto que desconocen y que al final no da la solución esperada, generando insatisfacción y la pérdida de su inversión.

Con relación a las características de lealtad de los clientes para el posicionamiento (OE5), se concluye que existe un comportamiento favorable a la ferretería Ceroma que establece un posicionamiento sustentado en las experiencias vividas que genera un nivel de recomendación positivo.

Con relación a las características diferenciales para el posicionamiento (OE6), la investigación determina que la mayoría de los clientes (43.8%) consideran como poco frecuente un adecuado nivel de comunicación e información respecto a la gama de productos que la ferretería comercializa.

Con relación al conocimiento de marca, (OE7), la investigación determina que es una fortaleza el alto nivel de asociación del nombre de ferretería Ceroma con venta de productos de ferretería.

Con relación al tipo de posicionamiento (OE8), la investigación determina que existe un posicionamiento de la ferretería Ceroma en sus clientes sustentado en la variedad de sus productos, stock, ubicación y accesibilidad.

Finalmente, como conclusión general de la investigación la gerencia de ferretería Ceroma debe mejorar el nivel de comunicación con sus clientes como estrategia a fin de mejorar el nivel de posicionamiento en ellos y ser una empresa recordada por la calidad y buena atención que por factor precio.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Organizar los sistemas de gestión internos para el análisis de la demanda de los productos (inventario) a fin de evaluar su rotación para la toma de decisiones adecuadas: Ante el escenario de fluctuación de precios por situaciones ajenas al ámbito de la empresa que afecta el ciclo de compra de los productos y capacidad económica de los clientes, se hace necesario tomar acciones que impulsen la salida de los productos (venta) y mantener el posicionamiento ya alcanzado por la ferretería.
- Mejorar los mensajes y comunicación con los clientes, aspecto que involucra a toda la empresa: el objetivo es reducir la incertidumbre y maximizar el beneficio del cliente por la inversión que realiza para llevar a cabo sus proyectos. Para este fin se debe motivar un lenguaje claro en el personal que facilite la comprensión del cliente respecto a las características, atributos y beneficios de los productos que la ferretería comercializa.
- Utilizar merchandising para dar a conocer nuevas soluciones a problemas de los clientes: para este fin, tanto el merchandising y las muestras contribuyen a que el cliente conozca los beneficios de los productos, acción que puede tener un impacto positivo en el incremento de las ventas, mover el inventario y configurar nuevas promociones y proyectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al Badi (2018). *The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman*.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244018800838>

Alejandro, E. (2018). Gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa Natur Center de la Ciudad de Huánuco – 2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad de Huánuco.
<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1158;jsessionid=86FEB86550F05E729EF4DD4EB4546D4F>

Andrade, M; Novoa, A. (2020). La participación del marketing mix en la intención de compra de los consumidores residenciales de GLP envasado en el distrito de Santiago de Surco. (Tesis inédita de pregrado). Pontifica Universidad Católica del Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18046/Andrade%20P%C3%A9rez_Novoa%20Chong_Sim%C3%B3n%20Cosme_Participaci%C3%B3n_del%20marketing%20mix_intenci%C3%B3n1.pdf?sequence=1

Amira (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca.
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/>

Arellano, R. (2018). *12 mitos de una región sin nombres*. Editorial Planeta.

Arias, L.; Fonseca, A.; Cuadra, F. (2020). Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado. (Tesis inédita)

de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/14099/>

Carpio Maraza, Amira, Hanco Gomez, Miriam Serezade, Cutipa Limache, Alberto Magno, & Flores Mamani, Emilio. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Celestino (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing, en las micros y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Código de Ética Uladech v004 de 2021. Código de ética para la investigación versión 004 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021(Perú).

Cruz, Gonzáles, Olivares (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

Dib, A. (2019). *El plan de marketing de 1-página: consigue nuevos clientes, gana más dinero y destaca frente la multitud*. Amazon.

Flores, F. (2020). El branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK

- Company E.I.R.L, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Godin S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Alienta Editores.
- Hermosilla (2019). Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid, España
- Kerin, R.; Peterson, R. (2018). *Strategic marketing problems. Cases and comments*. Pearson Education.
- Mauri, N. (2017). Posicionamiento de la MYPE constructora Projet Services H&G S.A.C., 2017. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Melendres (2019). Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

- Moreno, G. (2018) El marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería El rey de Gamarra La Victoria. (Tesis inédita de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33275?show=full>
- Nieves, D. (2020). El marketing mix y el posicionamiento de los servicios informáticos de la cámara de comercio e industrias de Huánuco 2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad de Huánuco.
<http://distancia.udh.edu.pe/handle/123456789/2565>
- Oviedo (2020). Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería del distrito de Yarinacocha, 2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Pereda (2021). Gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Picón (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Callería, año 2017. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Pinedo (2020). El posicionamiento y su influencia en la satisfacción del cliente en la tienda comercial ferretera “Moderna EIRL” del distrito de Tocache – 2019.

- (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos.
- Raez, Sh. (2018). Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38977/Raez_KSN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosado, J. Chirinos, C. (2018). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales Universidad de Lima.
<https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Sainz de Vicuña, J. (2020). El plan de marketing en la práctica. 23ª edición. Esic.
- Sánchez, F. (2019). *Tesis. Desarrollo metodológico de la investigación*. Normas Jurídicas Ediciones.
- Serrano, M.; Carriel, L. (2020). Segmentación de mercado y propuesta de valor para la idea de negocio aplicación Food Market, en la provincia de Santa Elena, año 2020. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6171>
- Siguenza-Peñañiel, K.; Erazo-Álvarez, J.; Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. (Artículo científico).
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>

Thompson, I. (2019). ¿Qué es marketing digital? - MarketingIntensivo.com. 2019.
<https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-elmarketing-digital.html>

Urrutia-Ramírez, G.; Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Artículo científico. Universidad Científica del Sur.

Vásquez, W. (2019). Desarrollo empresarial y su influencia en el posicionamiento de la tienda comercial Don Juanito del distrito de Chinchao, Huánuco, 2019. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Vela, N.; Figueroa, H. (2020). Marketing de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61806/Vela_VNK-Figueroa_THK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y Tarapoto, 2020. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto		X	X	X	X											
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación					X	X										
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación						X	X									
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor							X	X								
5	Mejora del marco teórico									X							
6	Redacción de la revisión de literatura									X							
7	Elaboración de consentimiento informado (*)									X							
8	Ejecución de la metodología										X						
9	Resultados de la investigación										X	X					
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del preinforme de investigación											X					
12	Redacción del informe final												X	X	X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X	X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico														X	X	

Nota: elaborado por Catalina Ludeña Rivas

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable y no desembolsable (Estudiante)				
Categoría	Unidad	Base	Cantidad	Desemb. Total (s/.)
Suministros (*)				
Fotocopias	Und	0.2	280.00	56.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	Pq 500hjs	16	2.00	32.00
Engrapador	Unidad	30	1.00	30.00
Perforador	Unidad	30	1.00	30.00
Lapiceros	Docena	4	3.00	12.00
Internet	Horas	0.9	250.00	225.00
Sub total				385.00
Servicios				
Uso de Turnitin	Tarea	100	1.00	100.00
Taller de titulación	Curso	2500	1.00	2500.00
Sub total				2600.00
Gastos de viaje				
Pasajes para recolectar información	Und	15	10.00	150.00
Alimentación	Und	15	10.00	150.00
Sub total				300.00
Total de presupuesto desembolsable				3285.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)				
Categoría	Cantidad	Base	% o número	No desemb. Total (s/.)
Servicios				
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)		30	4.00	120.00
Búsqueda de información en base de datos		35	2.00	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)		40	4.00	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional		50	1.00	50.00
Sub total				400.00
Recurso humano				
Asesoría personalizada (5 horas por semana)		63	4.00	252.00
Total de presupuesto no desembolsable				652.00
Total (S/.)				3937.00

Nota: elaborado por Catalina Ludeña Rivas

Anexo 3. Carta de autorización

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CARTA N°001-2022-CEROMA.SAC.

Srta.
Catalina Ludeña Rivas

Presente. -

ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR PROYECTO DE INVESTIGACION

REF. : CARTA N°0001-2022-ULADECH CATOLICA.

De mi consideración.

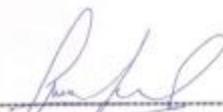
Por medio del presente expreso mi cordial saludo, a la vez en relación al documento de la referencia, con el cual su representada, solicita autorización para ejecutar su proyecto de investigación en la Microempresa Ferretería "CEROMA", S.A.C.

En ese sentido se le OTORGA la AUTORIZACIÓN correspondiente, para desarrollar su proyecto de investigación titulado PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA FERRETERÍA CEROMA, DISTRITO DE COVIRIALI, SATIPO, 2022, por los meses, abril, mayo, junio y julio del presente año 2022.

Finalmente expresarle la dirección del centro donde desarrollara el trabajo de investigación Microempresa Ferretería "CEROMA", SAC, ubicado en el Distrito de Coviriali, Provincia de Satipo, Departamento de Junin, para lo cual se le otorgara el acceso y las facilidades, a fin de que pueda ejecutar, su proyecto de investigación de manera satisfactoria.

Sin otro en particular quedo de Ud.

Atentamente;


CESAR E. RODRÍGUEZ MARIN
Gerente General de la
Microempresa Ferretería
"CEROMA", S.A.C.

RECIBIDO

Catalina Ludeña Rivas
DUI 72263490

Anexo 4. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022 y es dirigido por la Srta. Catalina Ludeña Rivas, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento permite un óptimo funcionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará [10] minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados. Si desea, también podrá escribir al correo katyta.luri.1993@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

ALEXANDER CARDENAS MAMANI

Fecha:

25 - 06 - 2022

Correo electrónico: ALEXCM-26@HOTMAIL.COM

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022 y es dirigido por la Srta. Catalina Ludeña Rivas, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento permite un óptimo funcionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará [10] minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados. Si desea, también podrá escribir al correo katyta.luri.1993@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

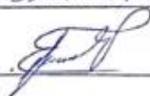
Fukushima Miyasato Mero

Fecha:

25-06-2022

Correo electrónico: fukushimamiya@hotmail.com

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING MIX

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN
-----------	-------------	------------

PRODUCTO	¿La calidad de los productos está adaptado al mercado?					
	¿El diseño de los productos están adaptados al mercado?					
	¿La calidad está inmersa en los productos?					
	¿Los productos son fácilmente ubicables en el mercado?					
PRECIO	¿El precio de los productos permiten hacer mayores ciclos de compra?					
	¿El producto se diversifica en presentaciones acordes al precio?					
	¿El precio es acorde al mercado?					
	¿La presentación de los productos es la adecuada?					
PLAZA	¿La disposición de los productos es adecuada al cliente?					
	¿Los productos son entregados a tiempo a los clientes?					
	¿El despacho utiliza los canales adecuados?					
	¿Nuestra gestión y control de los canales es adaptado a los clientes?					
PROMOCIÓN	¿La empresa realiza promociones de determinados productos?					
	¿La empresa ferretera Ceroma dispone de merchandising?					
	¿La empresa realiza promociones como: muestras?					
	¿La empresa utiliza material promocional?					

Nota: elaborado por Catalina Ludeña Rivas



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

POSICIONAMIENTO

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN				
LEALTAD	¿Recorre con frecuencia a la empresa ferretería Ceroma para adquirir algún producto?					
	¿La empresa ferretería Ceroma es una de sus empresas favoritas para realizar sus compras en asunto de materiales, herramientas, etc.?					
	¿El nivel de recomendación que daría a otras personas son positivas garantizando el buen trato, buena calidad y confiabilidad?					
CARACTERÍSTICAS DIFERENCIAL	¿Considera que la empresa ferretería Ceroma se caracteriza y se diferencia de otras empresas por brindar atención de calidad?					
	¿Considera usted que la empresa ferretería Ceroma le informa y le explica de la mejor manera sobre los diversos productos que oferta?					
	¿Ocupa un lugar en su mente la ferretería Ceroma y lo recuerda de forma fácil asociándole con productos de ferretería?					
	¿Considera usted que la ferretería Ceroma tiene posicionamiento dentro de las personas y el mercado?					
CONOCIMIENTO DE MARCA	¿La valoración sería positiva respecto al precio en sus productos que la empresa ferretería Ceroma oferta?					
	¿Considera usted que la ubicación de la empresa ferretería Ceroma, está posicionada en un lugar estratégico?					
	¿La calidad de sus productos de la empresa ferretería Ceroma son de buena calidad, que garantizan durabilidad?					
TIPOS DE POSICIONAMIENTO	¿Los productos que la empresa ferretería Ceroma comercializa son satisfactorios para el uso que se ha destinado?					
	¿La empresa ferretería Ceroma cuenta con variedad de marcas y modelo y cuenta a disposición?					
	¿La valoración que le daría a la ferretería Ceroma es positiva que garantice y recomiende a otras personas a visitar la tienda y adquirir algún producto?					

Nota: elaborado por Catalina Ludeña Rivas



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING MIX

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN
-----------	-------------	------------

PRODUCTO	¿La calidad de los productos está adaptado al mercado?				4
	¿El diseño de los productos están adaptados al mercado?				4
	¿La calidad está inmersa en los productos?			3	
	¿Los productos son fácilmente ubicables en el mercado?			3	
PRECIO	¿El precio de los productos permiten hacer mayores ciclos de compra?			3	
	¿El producto se diversifica en presentaciones acordes al precio?			3	
	¿El precio es acorde al mercado?			3	
	¿La presentación de los productos es la adecuada?				4
PLAZA	¿La disposición de los productos es adecuada al cliente?				4
	¿Los productos son entregados a tiempo a los clientes?				4
	¿El despacho utiliza los canales adecuados?			3	
	¿Nuestra gestión y control de los canales es adaptado a los clientes?			3	
PROMOCIÓN	¿La empresa realiza promociones de determinados productos?			3	
	¿La empresa ferretera Ceroma dispone de merchandising?			3	
	¿La empresa realiza promociones como: muestras?				4
	¿La empresa utiliza material promocional?			3	

Nota: elaborado por Catalina Ludeña Rivas



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING MIX

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN
-----------	-------------	------------

PRODUCTO	¿La calidad de los productos está adaptado al mercado?		3	
	¿El diseño de los productos están adaptados al mercado?		3	
	¿La calidad está inmersa en los productos?		3	
	¿Los productos son fácilmente ubicables en el mercado?			4
PRECIO	¿El precio de los productos permiten hacer mayores ciclos de compra?		3	
	¿El producto se diversifica en presentaciones acordes al precio?		3	
	¿El precio es acorde al mercado?		3	
	¿La presentación de los productos es la adecuada?		3	
PLAZA	¿La disposición de los productos es adecuada al cliente?			4
	¿Los productos son entregados a tiempo a los clientes?			4
	¿El despacho utiliza los canales adecuados?		3	
	¿Nuestra gestión y control de los canales es adaptado a los clientes?		3	
PROMOCIÓN	¿La empresa realiza promociones de determinados productos?		3	
	¿La empresa ferretera Ceroma dispone de merchandising?		3	
	¿La empresa realiza promociones como: muestras?		3	
	¿La empresa utiliza material promocional?		3	

Nota: elaborado por Catalina Ludeña Rivas

Anexo 6. Validación de instrumento de recolección de datos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ortiz García, Sergio Ortíz

1.2. Grado Académico: Doctor en Administración

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: ESSALUD

1.5. Cargo que desempeña: Coordinador de Rehabilitación

1.6. Denominación del Instrumento: Marketing mix y posicionamiento

1.7. Autor del Instrumento: Catalina Ludeña Rivas

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing mix

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Producto							
1	X						
2	X						
3	X						
4	X						
Dimensión 2: Precio							
5	X						
6	X						
7	X						
8	X						
Dimensión 3: Plaza							
9	X						
10	X						
11	X						
12	X						
Dimensión 4: Promoción							
13	X						

14	X						
15	X						
16	X						

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Posicionamiento

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Lealtad							
1	X						
2	X						
3	X						
Dimensión 2: Características diferencial							
4	X						
5	X						
6	X						
7	X						
Dimensión 3: Conocimiento de marca							
8	X						
9	X						
10	X						
Dimensión 4: Tipos de posicionamiento							
11	X						
12	X						
13	X						

Otras observaciones generales:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Mori Arancibia, Kevin
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Administración
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** OEFA - Pucallpa
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Administrador
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Marketing mix y posicionamiento
- 1.7. **Autor del instrumento:** Catalina Ludeña Rivas
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing mix

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Producto							
1	X						
2	X						
3	X						
4	X						
Dimensión 2: Precio							
5	X						
6	X						
7	X						
8	X						
Dimensión 3: Plaza							
9	X						
10	X						
11	X						
12	X						
Dimensión 4: Promoción							

13	X						
14	X						
15	X						
16	X						

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Posicionamiento

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Lealtad							
1	X						
2	X						
3	X						
Dimensión 2: Características diferencial							
4	X						
5	X						
6	X						
7	X						
Dimensión 3: Conocimiento de marca							
8	X						
9	X						
10	X						
Dimensión 4: Tipos de posicionamiento							
11	X						
12	X						
13	X						

Otras observaciones generales:



Firmado digitalmente por:
MORÍ APARICIO, Kevin FAU
20021280789 soft

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Valdiviezo Saravia, Crysber Moisés

1.2. **Grado Académico:** Magister en Administración - MBA

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Nacional de Ucayali

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente - Investigador

1.6. **Denominación del instrumento:** Marketing mix y posicionamiento

1.7. **Autor del instrumento:** Catalina Ludeña Rivas

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing mix

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Producto							
1	X						
2	X						
3	X						
4	X						
Dimensión 2: Precio							
5	X						
6	X						
7	X						
8	X						
Dimensión 3: Plaza							
9	X						
10	X						
11	X						
12	X						
Dimensión 4: Promoción							

13	X						
14	X						
15	X						
16	X						

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Posicionamiento

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Lealtad							
1	X						
2	X						
3	X						
Dimensión 2: Características diferencial							
4	X						
5	X						
6	X						
7	X						
Dimensión 3: Conocimiento de marca							
8	X						
9	X						
10	X						
Dimensión 4: Tipos de posicionamiento							
11	X						
12	X						
13	X						

Otras observaciones generales:

Otras observaciones generales:

Firma

Anexo 7. Hoja de tabulación

Variable: Marketing Mix

Características de producto en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad de producto adaptado al mercado	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		2	25,0
	Casi siempre		1	12,5
	Siempre		5	62,5
	Total	-	8	100.00
Diseño de producto adaptado al mercado	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		3	37,5
	Casi siempre		1	12,5
	Siempre		4	50,0
	Total	-	8	100.00
Calidad inmersa en los productos	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		5	62,5
	Casi siempre		2	25,0
	Siempre		1	12,5
	Total	-	8	100.00
Productos fácilmente ubicables en el mercado	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		1	12,5
	Casi siempre		1	12,5
	Siempre	-	6	75,0
	Total	-	8	100.00

Características de precio en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El factor precio permite hacer mayores ciclos de compra	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		5	62,5
	Casi siempre		2	25,0
	Siempre		1	12,5
	Total	-	8	100.00
Diversificación del producto en función al precio	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		1	12,5
	Casi siempre		2	25,0
	Siempre		5	62,5
	Total	-	8	100.00
Precio acorde al mercado	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		2	25,0
	Casi siempre		2	25,0
	Siempre		4	50,0
	Total	-	8	100.00
Presentación adecuada de los productos	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre		5	62,5
	Siempre		3	37,5
	Total	-	8	100.00

Características de plaza en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Disposición adecuada de los productos para el cliente	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		1	12.50
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	7	87.50
	Total	-	8	100.00
Tiempo adecuado de entrega de producto	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre		1	12.50
	Siempre	-	7	87.50
	Total	-	8	100.00
Despacho utiliza canales adecuados	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	8	100.00
	Total	-	8	100.00
Los canales utilizados están adaptados para los clientes	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		1	12.50
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	7	87.50
	Total	-	8	100.00

Características de promoción en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La empresa promociona determinados productos	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre		2	25.0
	Siempre	-	6	75.0
	Total	-	8	100.00
La empresa dispone de merchandising	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces		5	62,5
	Casi siempre		1	12,5
	Siempre		2	25,0
	Total	-	8	100.00
Uso de muestras promocionales	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	6	75,0
	Casi siempre		1	12,5
	Siempre		1	12,5
	Total	-	8	100.00
La empresa utiliza material promocional	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	6	75.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre		2	25.00
	Total	-	8	100.00

Variable: Posicionamiento

Características de lealtad en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Frecuencia de visita a ferretería Ceroma	Nunca	- -	13	3,4
	Muy pocas veces	- - -	23	6,0
	Algunas veces	- - - - - - - - - - -	62	16,1
	Casi siempre	- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - -	199	51,8
	Siempre	- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - -	87	22,7
	Total		384	100.00
Ferretería Ceroma es una de sus empresas favoritas	Nunca	- -	18	4,7
	Muy pocas veces	- - -	24	6,3
	Algunas veces	- - - - - - -	38	9,9
	Casi siempre	- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - -	224	58,3
	Siempre	- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - -	80	20,8
	Total		384	100.00
Brinda un nivel de recomendación positivo.	Nunca	- -	12	3,1
	Muy pocas veces	- - -	19	4,9
	Algunas veces	- - - - - - - - - - - -	88	22,9

	Casi siempre	- - - - - - - - - - - -	153	39,8
	Siempre	- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - -	112	29,2
	Total		384	100.00

Características diferenciales en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ferretería Ceroma brinda atención al cliente	Nunca	- - -	16	4,2
	Muy pocas veces	- - -	17	4,4
	Algunas veces	- - - - -	27	7,0
	Casi siempre	- - - - - - - - - - - - - -	237	61,7
	Siempre	- - - - - - - - - - - - - - -	87	22,7
	Total		384	100.00
Ferretería Ceroma brinda información de los productos que comercializa	Nunca	-	6	1,6
	Muy pocas veces	- - -	19	4,9
	Algunas veces	- - - - - - - -	168	43,8
	Casi siempre	- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - 	125	32,6

	Siempre	- - - - - - - - - - - - -	66	17,2
	Total		384	100.00
Asocia el nombre de ferretería Ceroma con productos de ferretería.	Nunca	-	9	2,3
	Muy pocas veces	-	8	2,1
	Algunas veces	- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - -	106	27,6
	Casi siempre	- - - - - - - - - - - -	63	16,4
	Siempre	- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - -	198	51,6
	Total		384	100.00
Ferretería Ceroma está posicionada en el mercado.	Nunca	- -	15	3,9
	Muy pocas veces	- - - - - -	31	8,1
	Algunas veces	- - - - - - - - - - - - - - - - - - -	97	25,3
	Casi siempre	- - - - - - - - - - -	60	15,6
	Siempre	- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - -	181	47,1
	Total		384	100.00

Características del conocimiento de la marca en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El precio de los productos tiene valoración positiva	Nunca	-	9	2,3
	Muy pocas veces	-	10	2,6
	Algunas veces	- - - - -	127	33,1
	Casi siempre	- - - - - - - - - - - - -	61	15,9
	Siempre	- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - -	177	46,1
	Total		384	100.00
Ubicación estratégica de ferretería Ceroma	Nunca	- -	14	3,6
	Muy pocas veces	-	10	2,6
	Algunas veces	- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - -	98	25,5
	Casi siempre	- - - - - - - - - - -	53	13,8
	Siempre	- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - -	209	54,4
	Total		384	100.00
Los productos de ferretería Ceroma	Nunca	- - - - - - -	37	9,6
	Muy pocas veces	- - - - - - - - - -	48	12,5
	Algunas veces	- - - - - - - - - - -	176	45,8

son de Calidad y garantizan durabilidad		- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - -		
	Casi siempre	- - - - - - - - - - - - - - - - - - -	100	26,0
	Siempre	- - - -	23	6,0
	Total		384	100.00

Características de tipos de posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Los productos de ferretería Ceroma brindan satisfacción	Nunca	-	7	1,8
	Muy pocas veces	- - - - - - - -	49	12,8
	Algunas veces	- - - - - - - - - - - - - -	71	18,5
	Casi siempre	- - - - - - - - - - - - - - -	184	47,9
	Siempre	- - - - - - - - - - - - - -	73	19,0
	Total		384	100.00
Ferretería Ceroma cuenta con variedad de productos en marcas y modelos	Nunca	- -	14	3,6
	Muy pocas veces	- - - - -	30	7,8
	Algunas veces	- - - - - - - - - - - - - - - - - -	98	25,5
	Casi siempre	- - - - - - - - - - -	60	15,6
	Siempre	- - - - - - - - - - - - - - - - - - -	182	47,4

		- - - - - - - - - - - - - - - - -		
	Total		384	100.00
Recomendación de ferretería Ceroma invita a otros clientes a visitarla	Nunca	- -	11	2,9
	Muy pocas veces	- - - - - - - - - - - - - - - - -	78	20,3
	Algunas veces	- - - - - - - - - - - - - - - - -	78	20,3
	Casi siempre	- - - - - - - - 	40	10,4
	Siempre	- - - - - - - - - - - - - - - -	177	46,1
	Total		384	100.00

Anexo 8. Figuras

Variable: Marketing mix

Características de producto en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

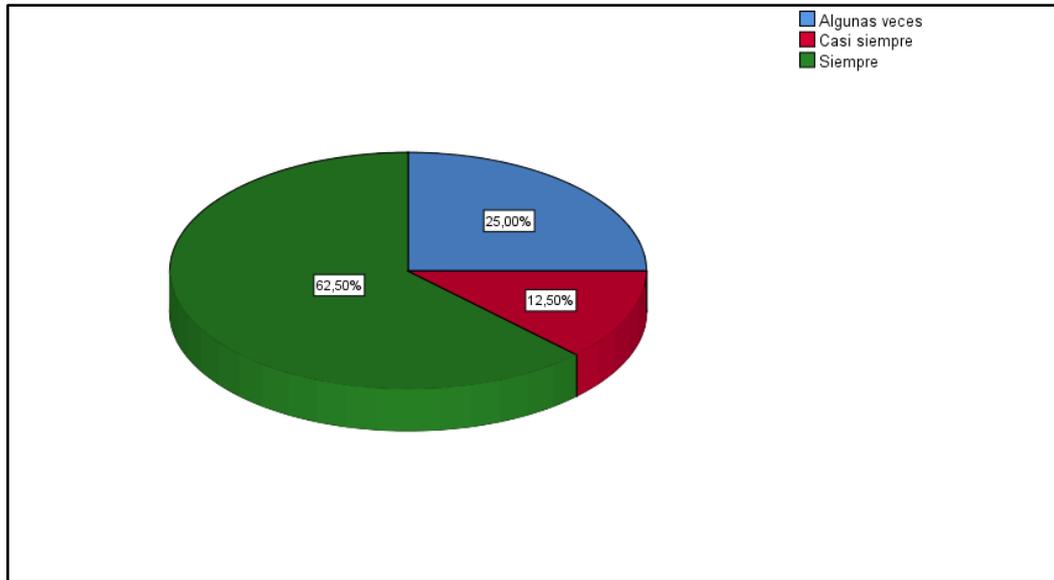


Figura 1. Calidad de producto adaptado al mercado.

Fuente: Tabla 1.

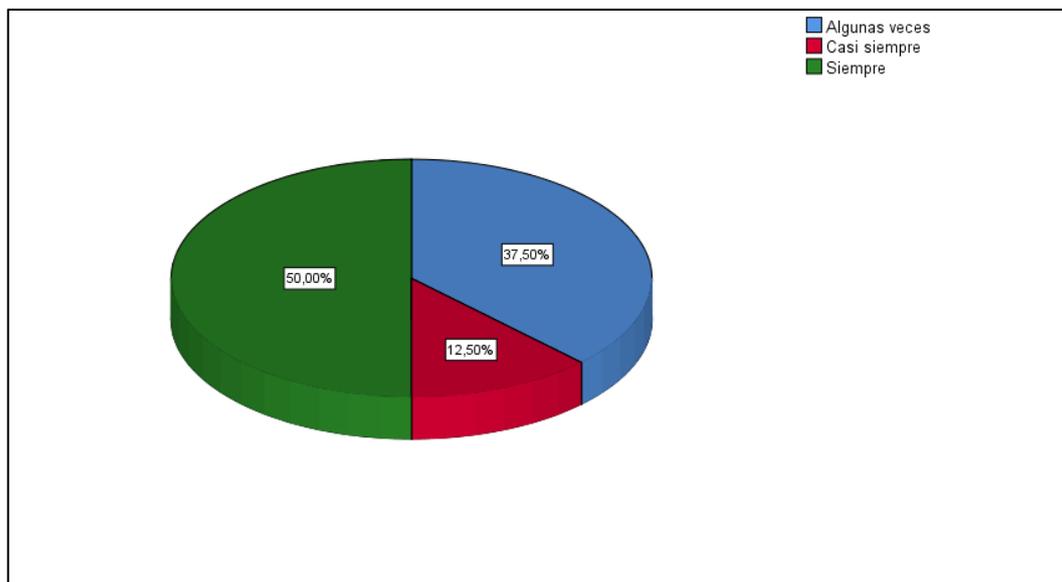


Figura 2. Diseño de producto adaptado al mercado.

Fuente: Tabla 1.

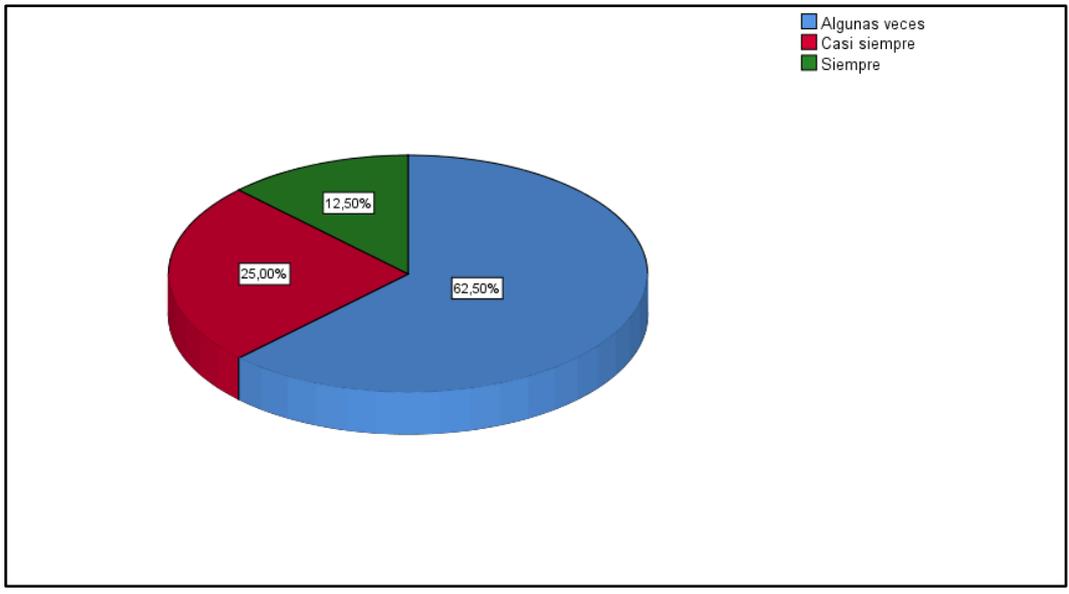


Figura 3. Calidad inmersa en los productos.
Fuente: Tabla 1.

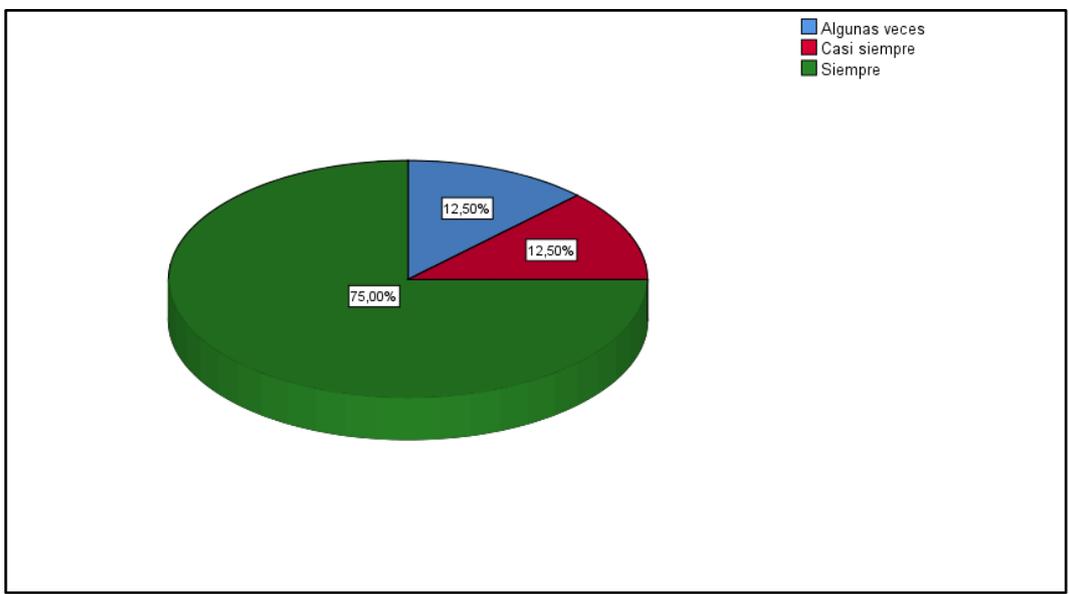


Figura 4. Productos fácilmente ubicables en el mercado.
Fuente: Tabla 1.

Características de precio en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022

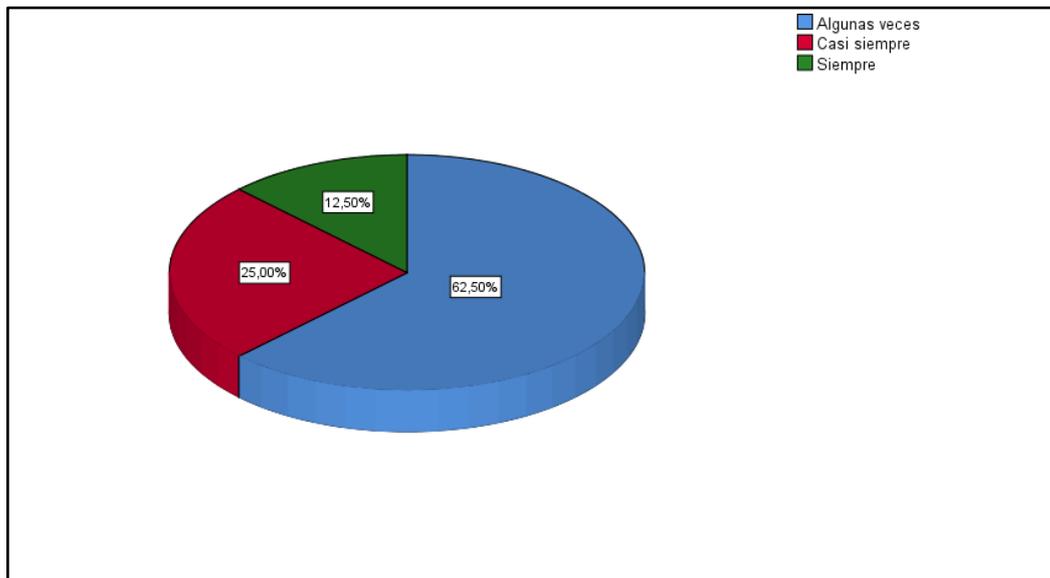


Figura 5. El factor precio permite hacer mayores ciclos de compra.

Fuente: Tabla 2.

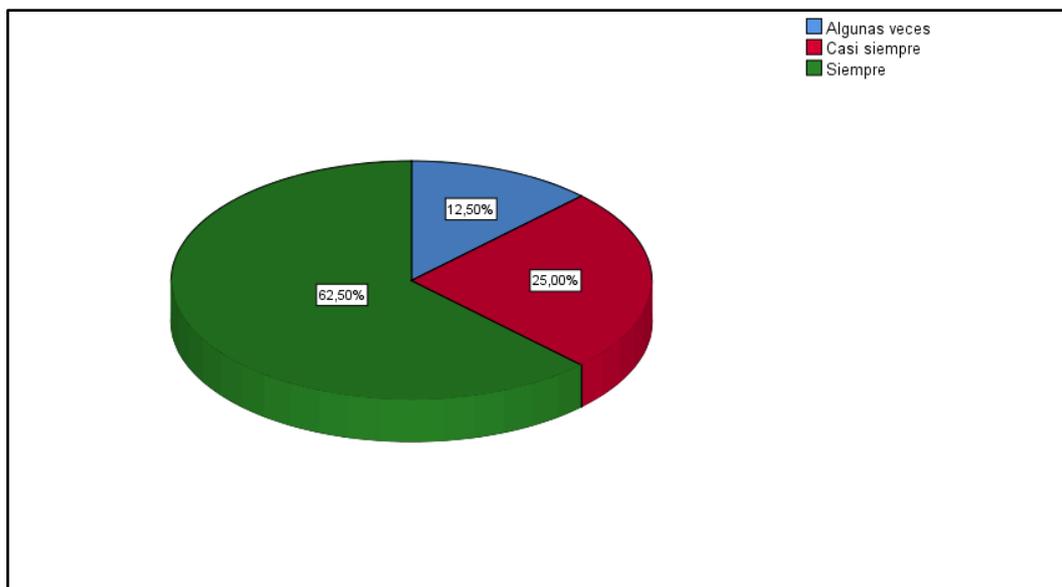


Figura 6. Diversificación del producto en función al precio.

Fuente: Tabla 2.

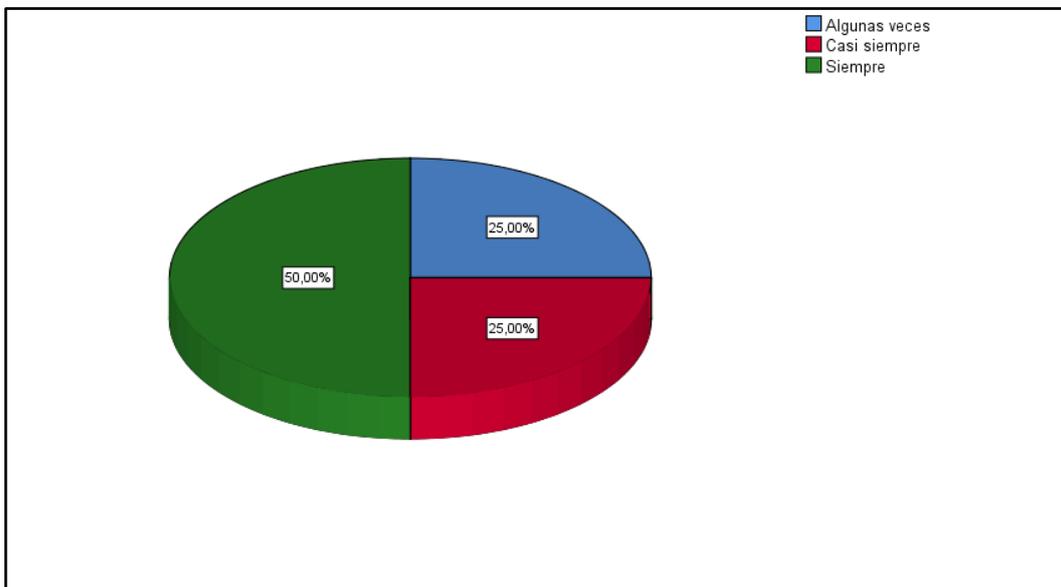


Figura 7. Precio acorde al mercado.

Fuente: Tabla 2.

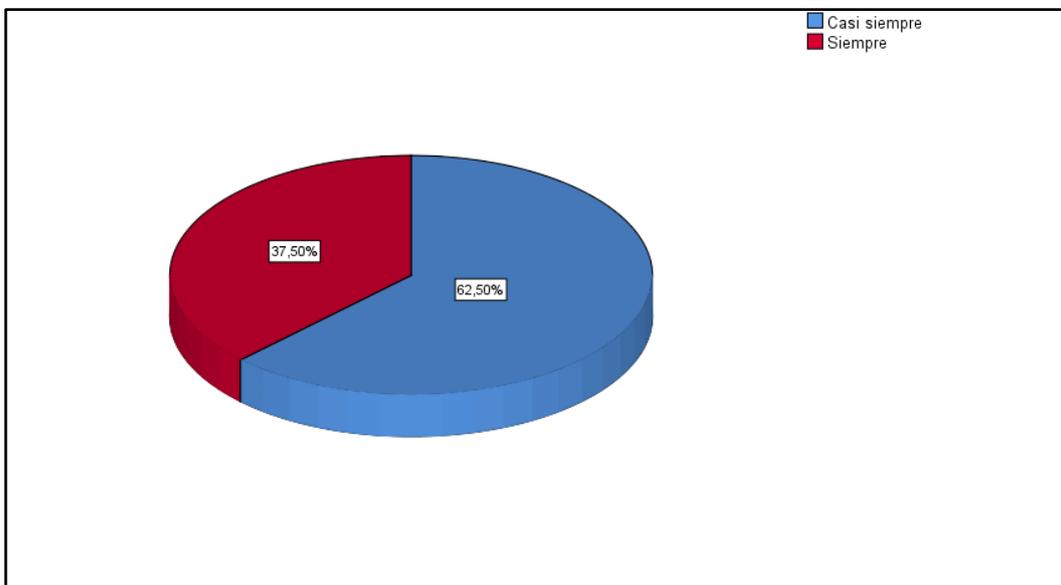


Figura 8. Presentación adecuada de los productos.

Fuente: Tabla 2.

Características de promoción en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022

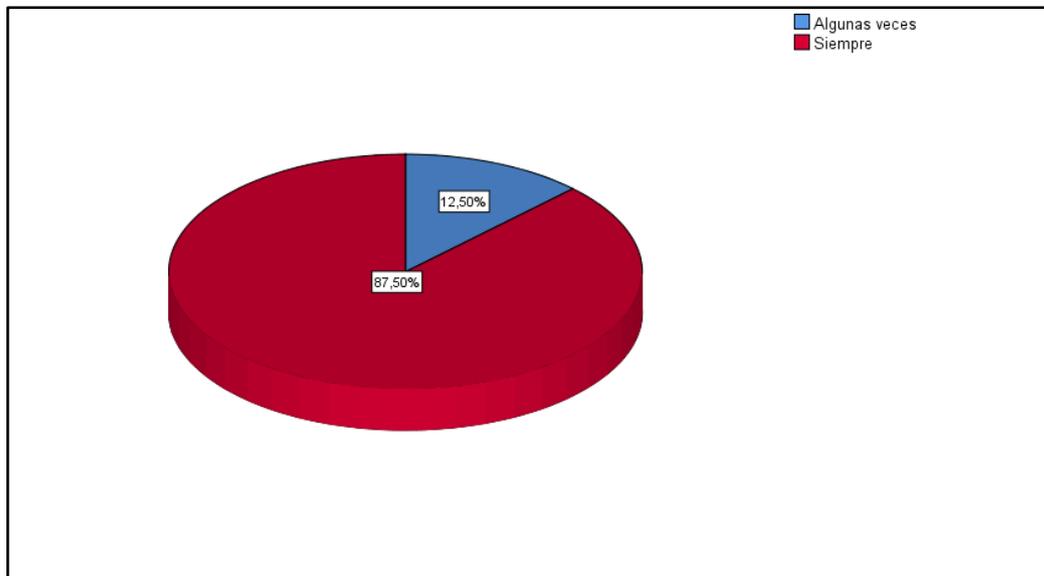


Figura 9. Disposición adecuada de los productos para el cliente.

Fuente: Tabla 3.

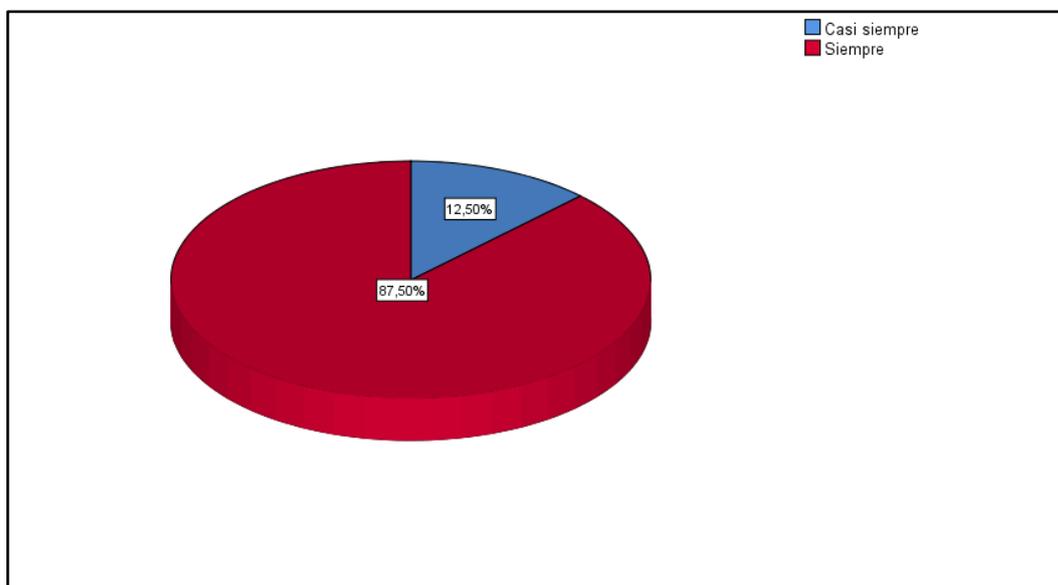


Figura 10. Tiempo adecuado de entrega de producto.

Fuente: Tabla 3.

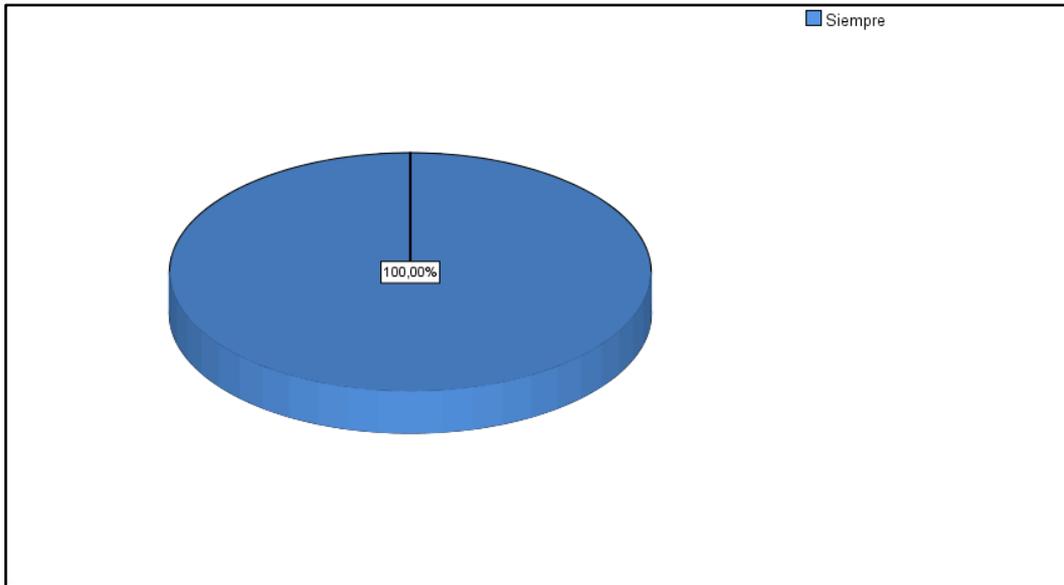


Figura 11. Despacho utiliza canales adecuados.

Fuente: Tabla 3.

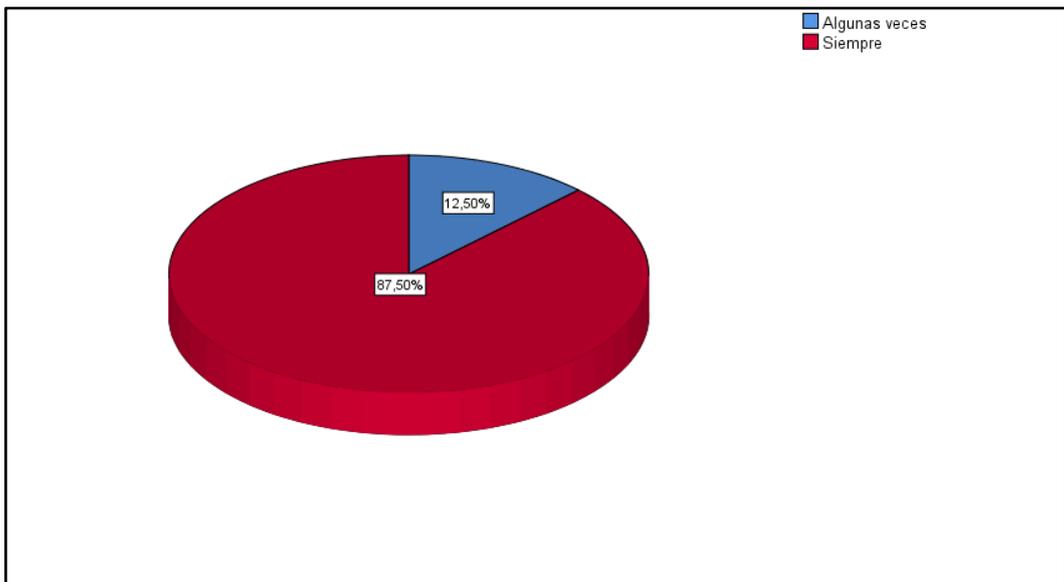


Figura 12. Los canales utilizados están adaptados para los clientes.

Fuente: Tabla 3.

Características de plaza en el marketing mix en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

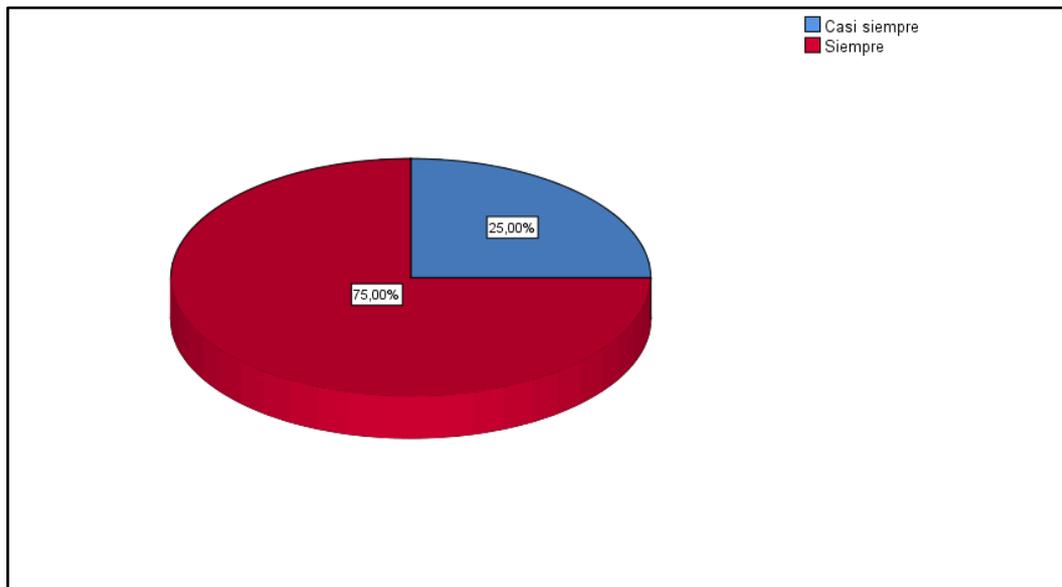


Figura 13. La empresa promociona determinados productos.

Fuente: Tabla 4.

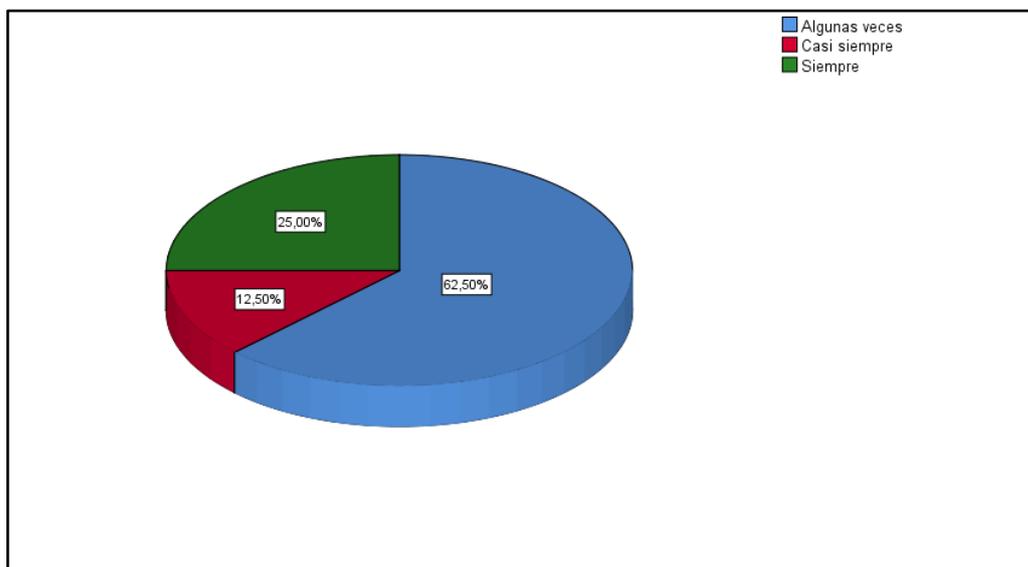


Figura 14. La empresa dispone de merchandising.

Fuente: Tabla 4.

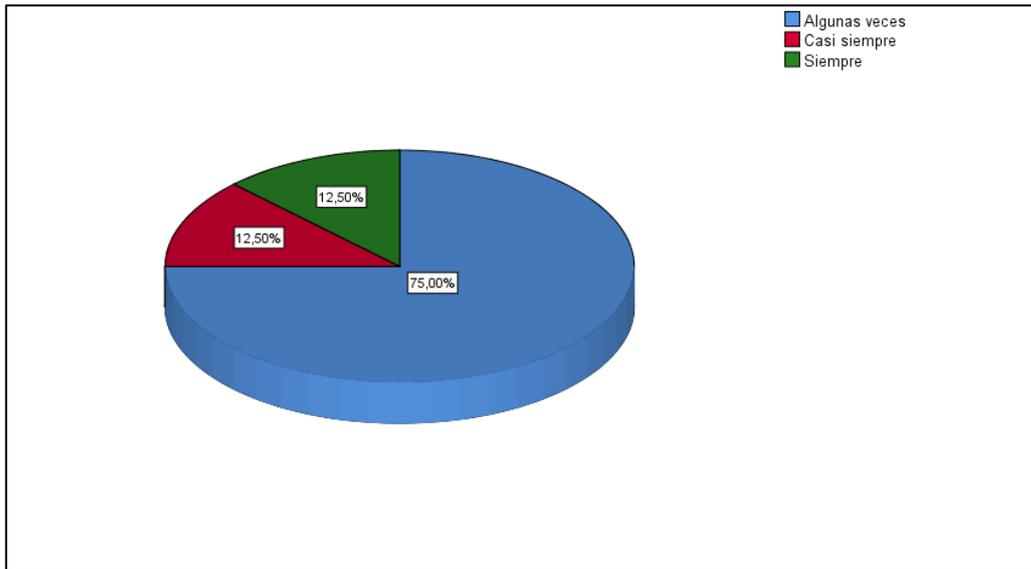


Figura 15. Uso de muestras promocionales.

Fuente: Tabla 4.

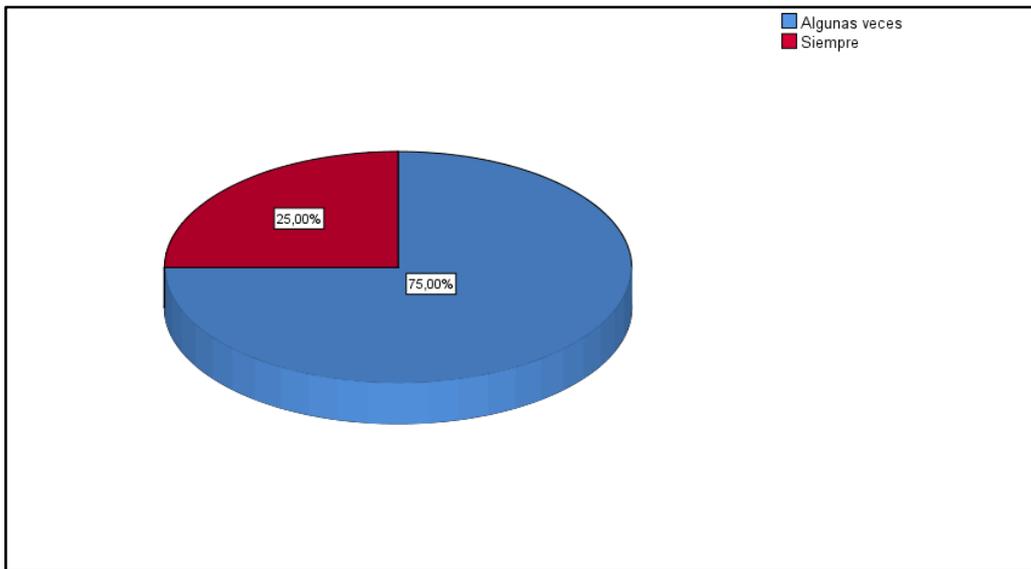


Figura 16. La empresa utiliza material promocional.

Fuente: Tabla 4.

Variable: Selección de personal

Características de lealtad en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

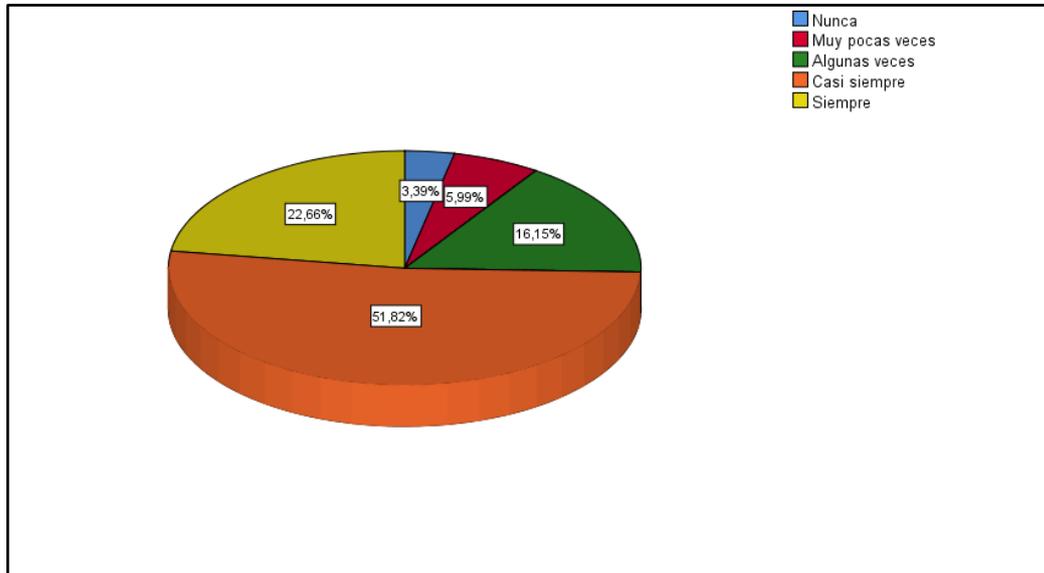


Figura 17. Frecuencia de visita a ferretería Ceroma.

Fuente: Tabla 5.

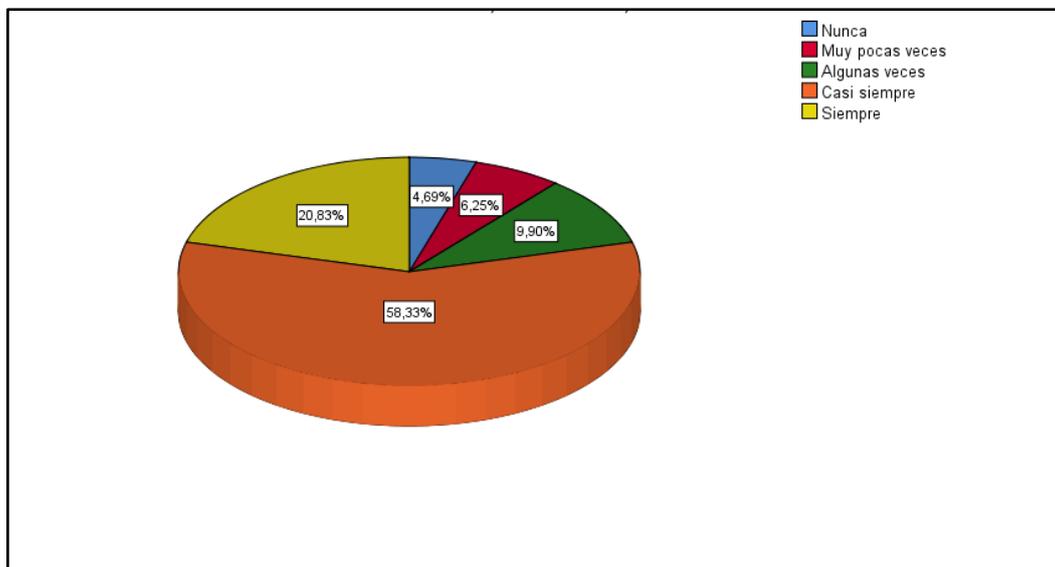


Figura 18. Ferretería Ceroma es una de sus empresas favoritas.

Fuente: Tabla 5.

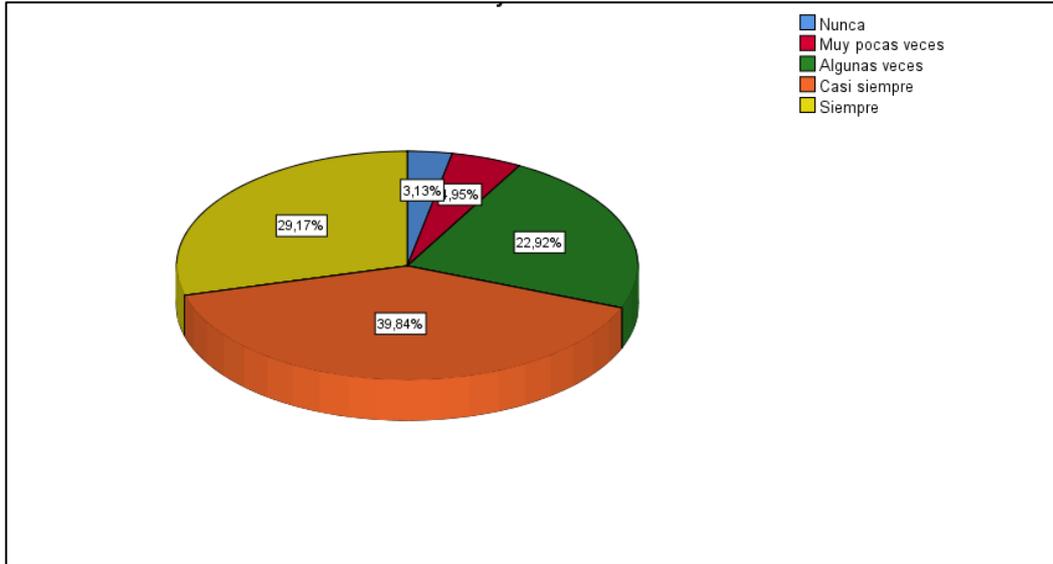


Figura 19. Brinda un nivel de recomendación positivo.

Fuente: Tabla 5.

Características diferenciales en el posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

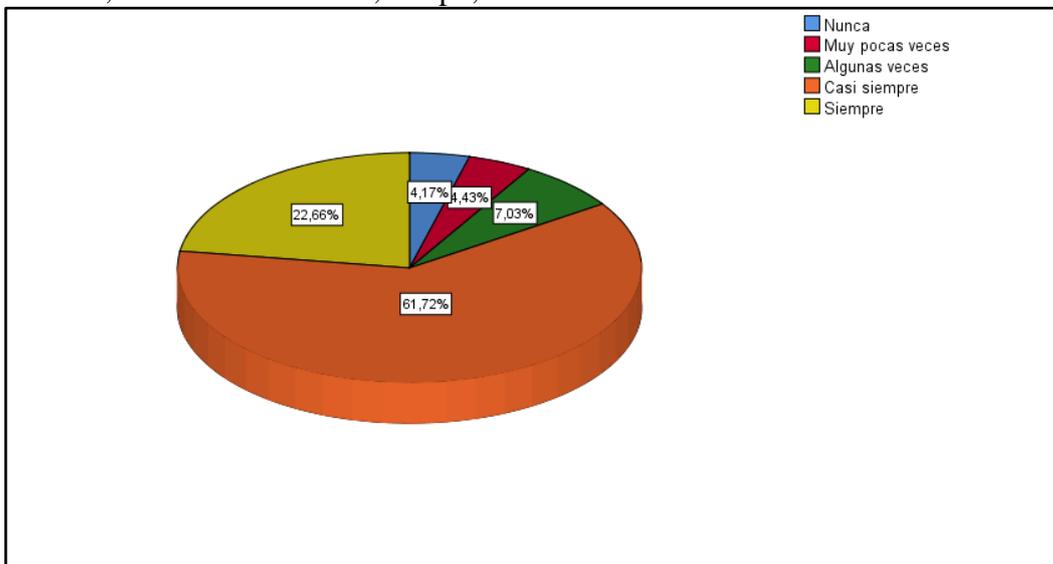


Figura 20. Ferretería Ceroma brinda atención al cliente.

Fuente: Tabla 6.

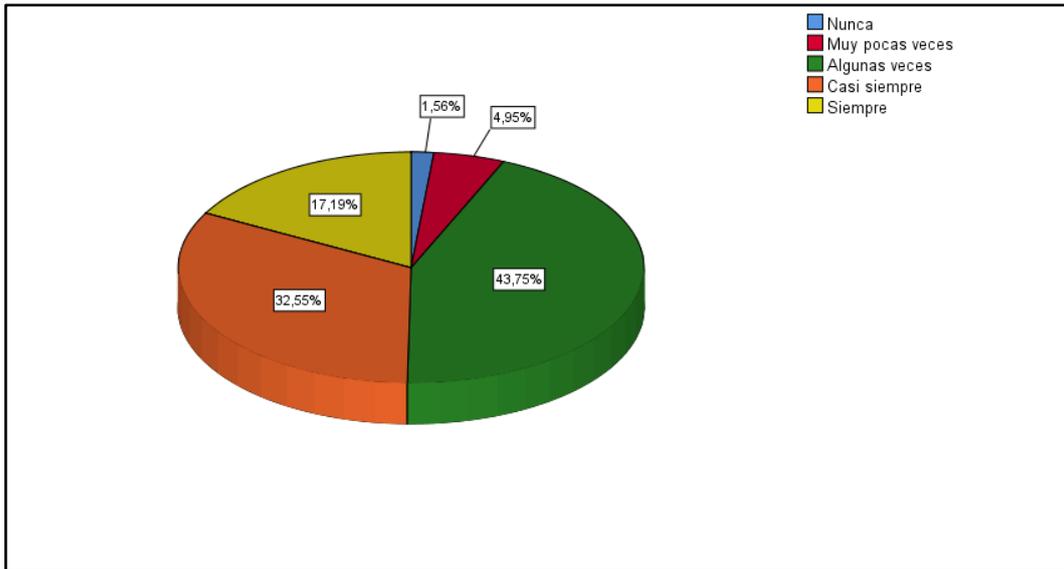


Figura 21. Ferreteria Ceroma brinda información de los productos que comercializa.

Fuente: Tabla 6.

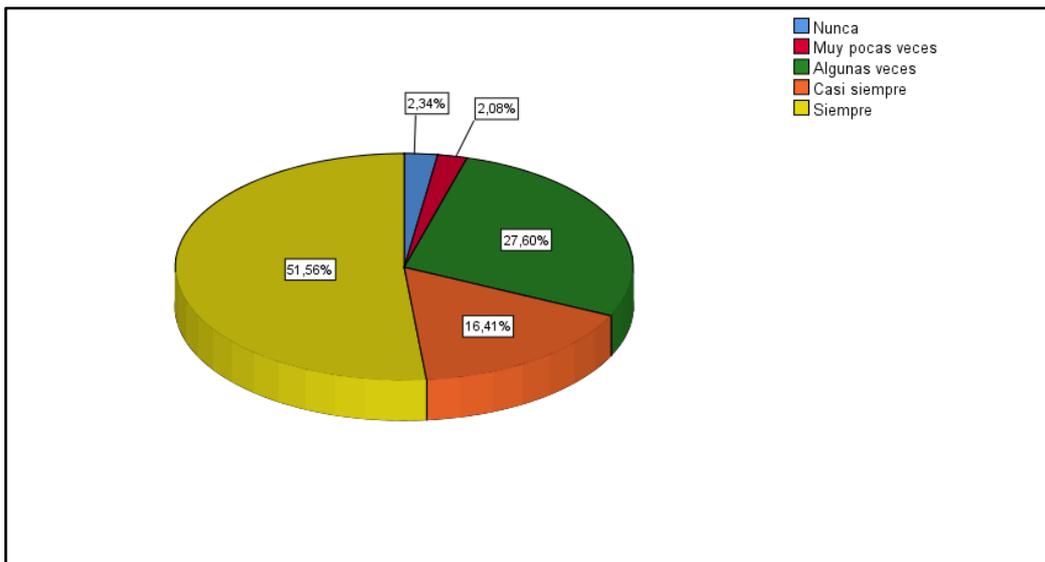


Figura 22. Asocia el nombre de ferreteria Ceroma con productos de ferreteria.

Fuente: Tabla 6.

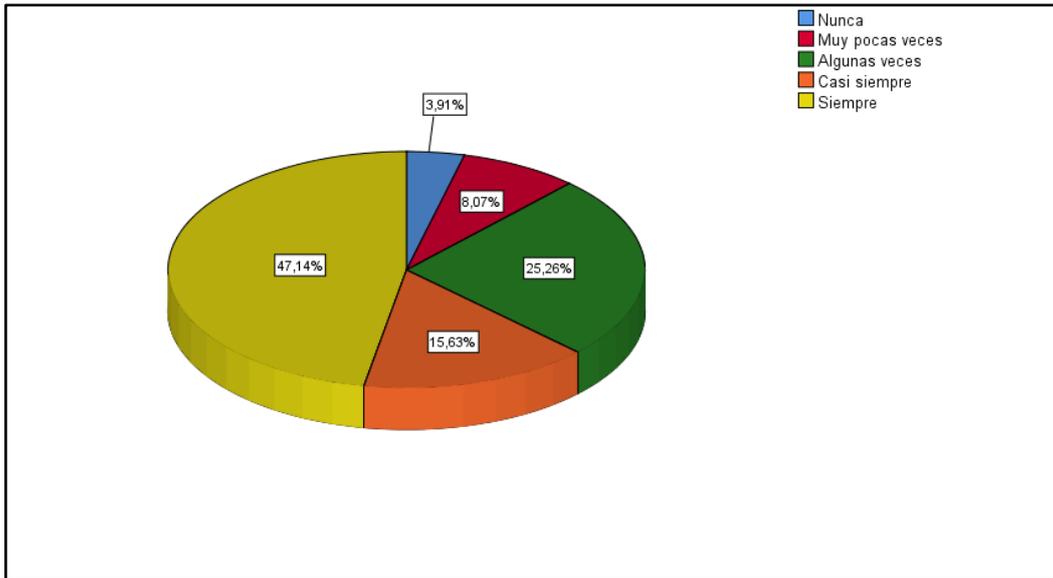


Figura 23. Ferreteria Ceroma está posicionada en el mercado.

Fuente: Tabla 6.

Características del conocimiento de la marca en el posicionamiento de la microempresa ferreteria Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

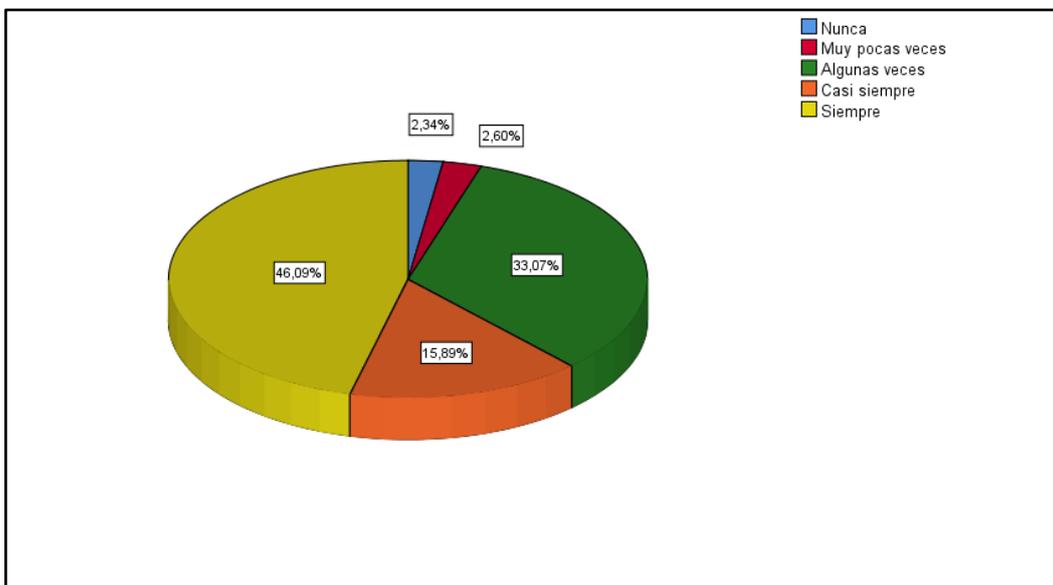


Figura 24. El precio de los productos tiene valoración positiva.

Fuente: Tabla 7.

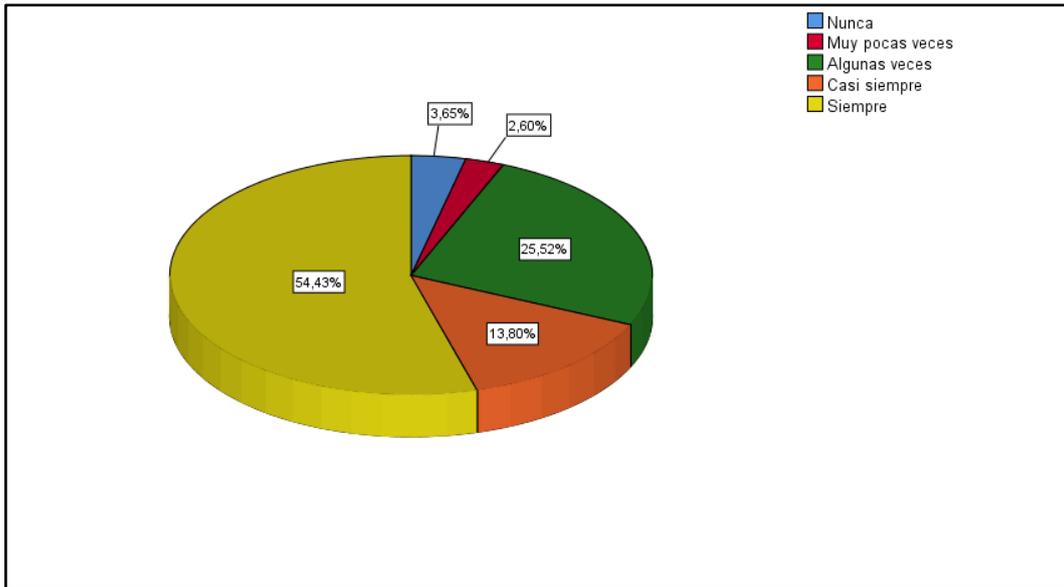


Figura 25. Ubicación estratégica de ferretería Ceroma.

Fuente: Tabla 7.

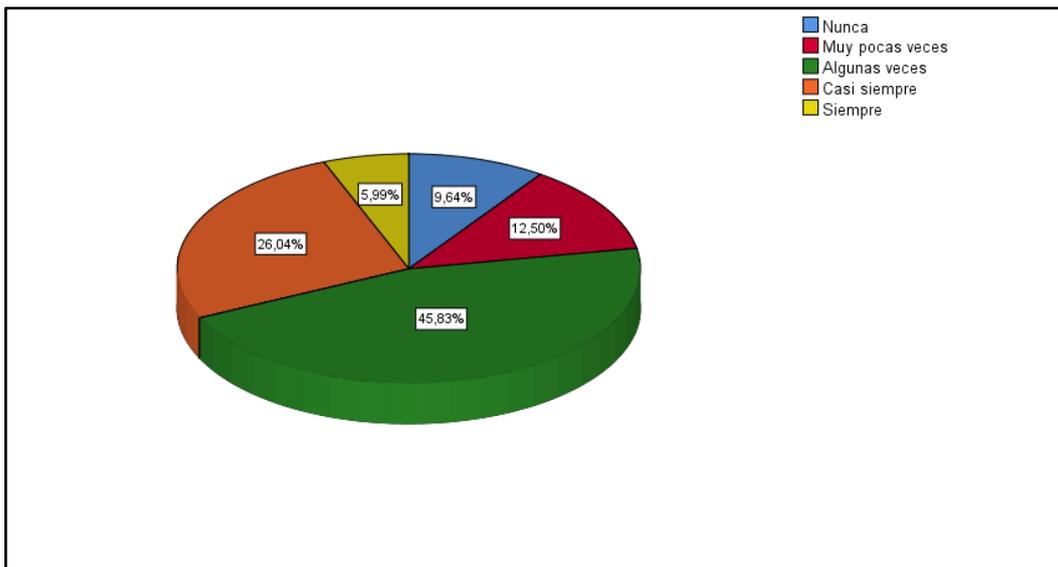


Figura 26. Los productos de ferretería Ceroma son de Calidad y garantizan durabilidad.

Fuente: Tabla 7.

Características de tipos de posicionamiento de la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022.

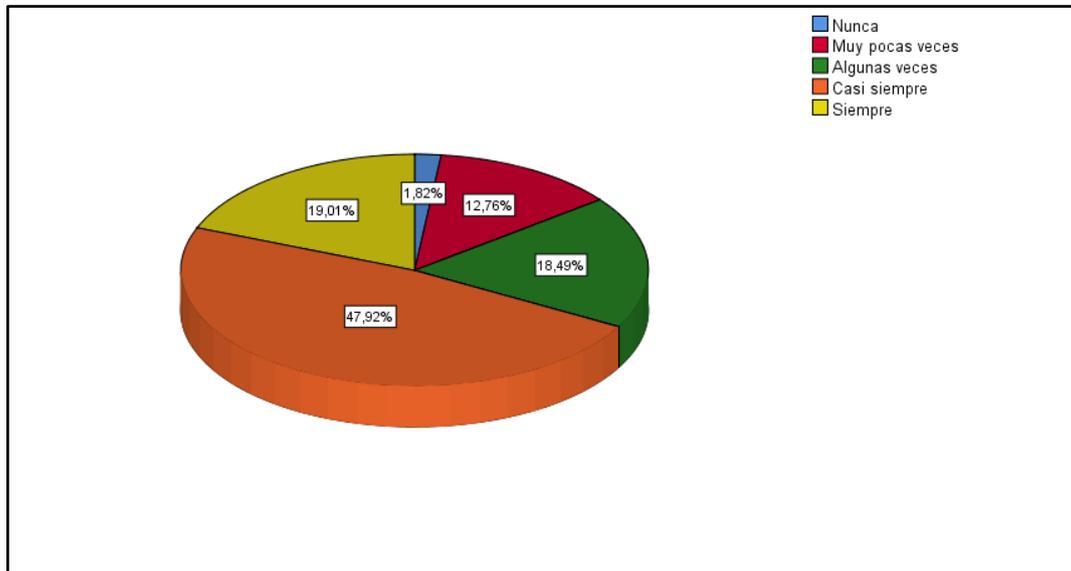


Figura 27. Los productos de ferretería Ceroma brindan satisfacción.

Fuente: Tabla 8.

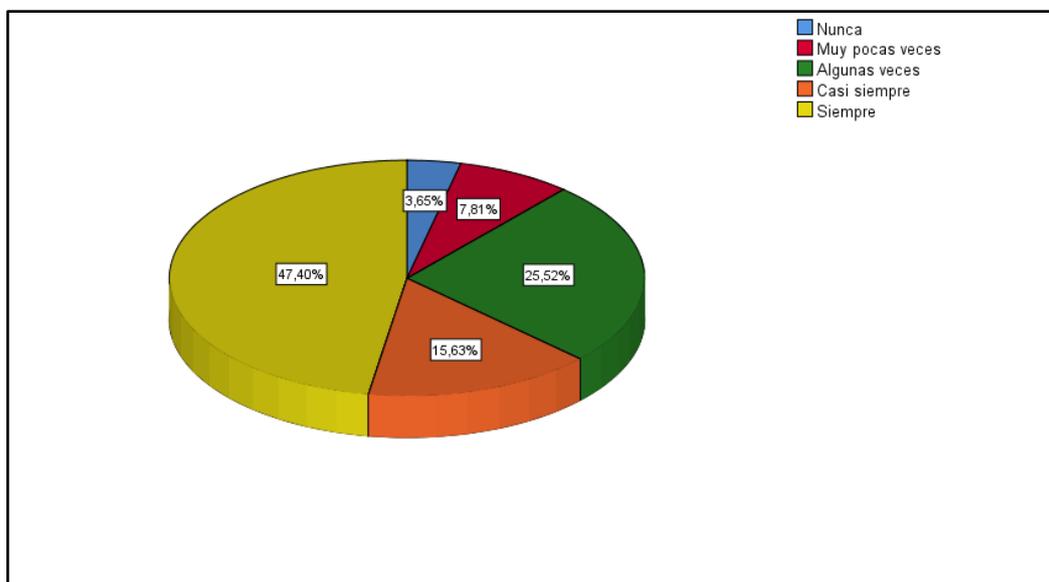


Figura 28. Ferretería Ceroma cuenta con variedad de productos en marcas y modelos.

Fuente: Tabla 8.

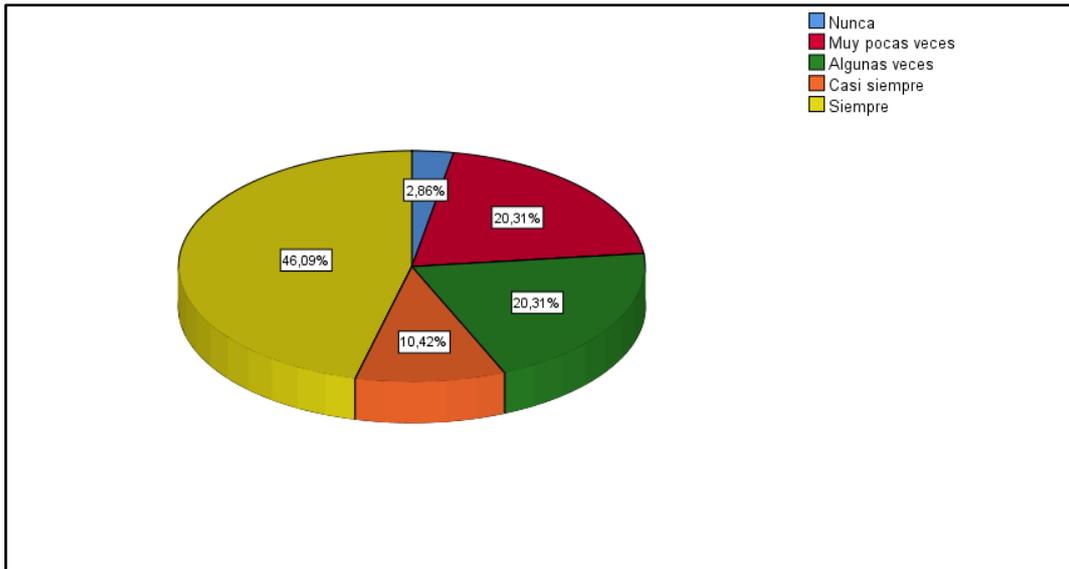


Figura 29. Recomendación de ferretería Ceroma invita a otros clientes a visitarla.

Fuente/: Tabla 8.