



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL
POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA,
FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023**

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

AUTOR

PANDURO CUMAPA, CARLOS

ORCID: 0000-0002-3978-8689

ASESORA

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0009-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **19:30** horas del día **09** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023**

Presentada Por :
(1811181204) **PANDURO CUMAPA CARLOS**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023 Del (de la) estudiante PANDURO CUMAPA CARLOS , asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 24 de Febrero del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

A mi familia, el pilar de mi vida. Por el cual lucho día a día, que son el motor que impulsa para seguir adelante y no rendirme.

A mis padres quienes son el motivo por el cual me esfuerzo tanto en la vida para darles lo mejor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la salud, la vida y el poder estudiar, y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A mi madre, por el esfuerzo, colaboración, aliento y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	I
Jurado	II
Acta de Sustentación	III
Constancia de Evaluación de Originalidad.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento	VI
Índice general	VII
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas	18
2.3 Hipótesis	29
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1 Nivel, Tipo y diseño de Investigación	31
3.2. Población y Muestra	32
3.3 Variables. Definición y Operacionalización.....	33
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	34
3.5. Método de análisis de datos.....	34
3.6. Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	37
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	78
VII. RECOMENDACIONES	80

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	88
Anexo 01. Matriz de Consistencia	88
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	89
Anexo 03. Validez del instrumento	91
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento	106
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado	107
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	108
Anexo 07. Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada)	109

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características del producto en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.	37
Tabla 2. Características del precio en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.	39
Tabla 3. Características de la promoción en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.	41
Tabla 4. Características de la plaza en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.	43
Tabla 5. Características del posicionamiento de la marca en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.	45
Tabla 6. Características del posicionamiento por competencia de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.....	47
Tabla 7. Propuesta de un plan de mejora del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Características del producto en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.	38
Figura 2. Características del precio en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.	40
Figura 3. Características de la promoción en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.	42
Figura 4. Características de la plaza en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.	44
Figura 5. Características del posicionamiento de la marca en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.	46
Figura 6. Características del posicionamiento por competencia de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.....	48

RESUMEN

La investigación planteó como objetivo general; Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño No experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 56 clientes recurrentes; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 22 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: El 54.39% están en desacuerdo que los productos de la ferretería son innovadores. El 56.14% están en desacuerdo que los precios brindados por la ferretería son las más bajas del mercado. El 49.12% están totalmente en desacuerdo en que se realiza ofertas en sus productos. El 100.00% están totalmente en desacuerdo que la empresa incentiva a la compra a través de sorteos y concursos para sus clientes. El 56.14% están en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por la atención que brinda. El 78.95% están totalmente en desacuerdo respecto a si la empresa aplica responsabilidad social y ambiental. Se concluye que la ferretería a pesar que cuenta con productos de calidad no ha buscado la manera de innovarlos; no existe un precio realmente competitivo que marque la diferencia en el rubro; además la empresa no está diferenciándose por la atención al cliente; finalmente no se toma en cuenta la aplicación de estrategias de responsabilidad social para el cuidado del medio ambiente.

Palabras clave: Marketing Mix, pequeña empresa, posicionamiento.

ABSTRACT

The research proposed as a general objective; Establish a proposal to improve the marketing mix for positioning in small businesses, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023; The type of research was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 56 recurring clients was taken; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 22 questions on a Likert scale, the results were: 54.39% disagree that the hardware store's products are innovative. 56.14% disagree that the prices provided by the hardware store are the lowest in the market. 49.12% totally disagree that offers are made on their products. 100.00% totally disagree that the company encourages purchases through raffles and contests for its customers. 56.14% disagree that the company does not differentiate itself from its competitors due to the attention it provides. 78.95% totally disagree as to whether the company applies social and environmental responsibility. It is concluded that the hardware store, although it has quality products, has not looked for a way to innovate them; There is no truly competitive price that makes a difference in the sector; Furthermore, the company is not differentiating itself through customer service; Finally, the application of social responsibility strategies to care for the environment is not taken into account.

Keywords: Marketing Mix, small business, positioning.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las micro y pequeñas empresas son increíblemente importantes para la economía mundial. Representan la mayoría de las empresas en todo el mundo y son importantes contribuyentes a la creación de empleo y al desarrollo económico mundial, tanto así que incluso la ONU, considera que son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo, ya que generan entre 60% y 70% del empleo y producen 50% del PIB mundial (Organización de la Naciones Unidas, 2019).

Sin embargo, para que el crecimiento de las mypes sea constante deben comprender que el mercado está en constante cambio, que sus clientes cada vez están mejor informados, razón por la cual son más exigentes, en este sentido las mypes deben implementar estrategias de marketing mix para que se alcance un buen posicionamiento de mercado, cabe decir que un problema que tienen muchos emprendedores es que desconocen quien es su público objetivo, que productos necesitan, a que precios en que ligar lo consumen y cuáles son las estrategias de promoción que ayudan a captar las personas, por este motivo existe una disminución en el posicionamiento y participación de mercado, cabe decir que este problema se da en todas partes del mundo:

Las pymes en España generan alrededor de 10.823.846 empleos, principalmente en el sector servicios, a pesar de su importancia las mypes no logran posicionarse en el sector debido a que no aplican las estrategias de marketing mix, lo particular de estas empresas es que ofertan sus productos mediante el marketing tradicional, a través de folletos, afiches, etc. que probablemente muchos de estos terminaran en la basura, otros utilizaran la radio o TV, pero son costosos y no todos tienen la posibilidad de gastar tal cantidad de dinero y el objetivo que se quiere obtener con esto, es llegar a un gran número de personas, en realidad solo alcanzará a un pequeño porcentaje, es importante diferenciar entre marketing y publicidad, el marketing expresa una estrategia general para atraer clientes, la publicidad hace referencia a la comunicación, y a la presentación o promoción de los productos a los clientes existentes y potenciales. Además, que con estrategias ingeniosas sobresalen para ser cada vez más competitivos, sin este instrumento muy probablemente están condenadas al fracaso (Ministerio de inclusión, 2023).

En Uruguay las mypes fueron un pilar fundamental en la economía del país, debido a que en el año 2022 se crearon unas 8.600, que lograron crear unos 36.000 puestos de trabajo, está claro que las mypes son importantes para el desarrollo del país, pero para que

esto continúe así es importante que los gerentes mejoren sus conocimientos en Marketing Mix, ya que las que no apliquen esta herramienta no lograrán los resultados esperados, se puede decir que en muchos casos los gerentes fallan en la estrategia de productos, pues no investigan adecuadamente los gustos y preferencia del cliente, se puede decir que el desarrollo de estrategias de producto efectivas implica que la compañía que las aplique debe tener un buen conocimiento de los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. También es importante conocer las actitudes y reacciones de las empresas competidoras ante las estrategias desarrolladas por la propia empresa; a su vez el representante de las mypes no logran posicionarse en el sector pues la marca carece de Valores definidos, debido a que a veces piensan que con el producto y la calidad es suficiente, pero esto no es así, ya que es necesario fortalecer la misión, misión, valores y políticas de la empresa para lograr una mejor participación en el mercado (Sánchez, 2022).

Actualmente, en Colombia existen más de 5,4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, se estima que estas empresas representan entre el 90 y 99 % del sector productivo total del país; sin embargo, las Mypes no logran captar más clientes puesto que no aplican correctamente las estrategias de marketing mix, en este sentido no analizan la información correctamente, es decir los gerentes en una investigación de mercado analizan e interpretan de manera adecuada los datos demográficos, gustos, opiniones, etc., por ende no enfocan adecuadas estrategias para mejorar la calidad de sus productos o servicios (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2023).

En Argentina el sector pyme aporta el 45% del PBI, el 50% de las ventas y más de 30% del valor agregado. Por su parte, las MiPymes representan un 64,7% del empleo privado registrado, el principal error es que los representantes no investigan a la competencia, en este sentido al no realizar estudios de los precios, productos, canales de distribución y promociones del competir no se podrá plantear estrategias que superen a la otra organización; cabe decir que el análisis de competencia no sólo te permitirá crear mejores estrategias, sino que también dará un mayor conocimiento de la dimensión del mercado; de esta forma se podrá adaptar a los cambios, descubrir nuevas oportunidades para el negocio y diseñar acciones más creativas para atraer a los clientes; del mismo modo otro error común es que los líderes no conocen en profundidad a los consumidores finales, lo que ocasiona que no se alcance el posicionamiento de la marca, por ende es necesario tener claro cómo son los clientes y cómo se comportan durante el proceso de compra, el cual es el primer paso para acertar la estrategia de marca. Las marcas que no dedican tiempo a ello no serán capaces

de conectar con los clientes, o si lo hacen, corren el peligro de que sea de forma ocasional (Confederación Argentina de la Mediana Empresa, 2022).

En el Perú, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) juegan un rol importante en la economía del país, ya que en la actualidad generan un gran porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI) peruano; no obstante, el error común de los emprendedores es no saber aplicar estrategias de promoción de productos, por ende, las mypes no logran el posicionamiento de la marca, se puede decir que las promociones de ventas sirven para dar a conocer un producto o servicio, con el objetivo de elevar las ventas. La promoción de ventas se aplica a través de estrategias que aumenten la visibilidad de un producto nuevo o existente, para despertar el interés de los consumidores; además los gerentes de las mypes no establecen objetivos de la marca, se puede decir que es necesario fijar los objetivos que se pretenden conseguir con esa estrategia, pues sin objetivos marcados, no hay posibilidad de medir los resultados ni saber si la estrategia está contribuyendo a su consecución o no (Canepa, 2022).

La región Ucayali, por su ubicación en la selva amazónica, posee una gran biodiversidad, que representa un alto potencial de desarrollo económico, en este sentido la ciudad de Pucallpa cuentan con un significativo número de mypes; no obstante, es importante tener en cuenta que también existen desafíos y amenazas que deben ser abordados de manera responsable para asegurar su crecimiento sostenible de las mypes; en este sentido se presentan los siguientes problemas u errores: Los gerentes no aplican estrategias de marketing, pues se formaron de manera empírica, piensan que la experiencia que tienen en el sector; por ende es innecesario buscar asesorarse de expertos profesionales en marketing para posicionar la marca, por ende se puede decir que tienen un posicionamiento dudoso, este tipo de error se produce cuando los gerentes establecen un precio considerado bajo o beneficios que sean inverosímiles para los consumidores, por lo que termina generando rechazo debido a que las promesas de la marca no son creíbles para los consumidores (Barragán, 2023).

Finalmente, a nivel local en la Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, el gerente no cuenta con trabajadores con habilidades suficientes para aplicar las estrategias de marketing mix, además carecen de diferenciación de la marca, pues la pequeña empresa no se distingue a las demás, ofreciendo siempre más de lo mismo, por lo cual es importante que el gerente busque mejorar sus capacidades a través de asesoramiento de profesionales en mercadotecnia; además para lograr la diferenciación los trabajadores tendrán que generar una experiencia positiva a través de la calidad total en el servicio, de esta manera los clientes

recomendarán a la ferretería. Por todo lo expresado se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023?; y como problemas específicos tenemos: ¿Cuáles son las características del producto de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023?, ¿Cuáles son las características del precio de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023?, ¿Cuáles son las características de la promoción de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023?, ¿Cuáles son las características de la plaza de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023?, ¿Cuáles son las características de la promoción de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023?, ¿Cuáles son las características del posicionamiento de la marca de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023?, ¿Cuáles son las características del posicionamiento por competencia de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023?, ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

La investigación se justifica de forma teórica debido a que se buscaron teorías que fundamenten la investigación del marketing Mix para mejorar el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas, para ello se analizaron los antecedentes relacionados a las variables en estudio; así como las dimensiones e indicadores, de esta forma se pudo incrementar los conocimientos para ser aplicados en la mejora continua de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa.

La investigación justificada desde la óptica práctica, porque resolvió el problema de ventas a partir de la implementación del Mix de marketing y posicionamiento de mercado. Este hecho incrementó su factibilidad debido a que con los documentos que se presentaron tales como la carta de autorización y consentimiento fueron utilizados para recolectar la información pertinente de la Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa logrando así crear un plan de mejora lo cual ayudo a una mejor aplicación de las estrategias del Marketing Mix e incrementar así el posicionamiento de la marca.

De igual forma tiene una justificación metodológica ya que en el presente estudio se emplearon técnicas de investigación de tipo descriptivo, el cual se fundamentó en analizar, observar y describir los diferentes hechos que sucedieron en la organización. Asimismo, en el presente estudio se empleó el método inductivo, donde se pudo aplicar la encuesta para recopilar datos y recabar información de la muestra, que se obtuvo con el instrumento del

cuestionario el cual fue validado por juicio de tres expertos y se midió el grado de confiabilidad a través del coeficiente del alfa de Cronbach. Así mismo el presente estudio fue tomado como referencia para futuros estudios.

Además, en la investigación se ha propuesto el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Y para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las características del producto de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Identificar las características del precio de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Determinar las características de la promoción de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Identificar las características de la plaza de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Determinar las características de la promoción de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Definir las características del posicionamiento de la marca de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Describir las características del posicionamiento por competencia de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacionales

Variable 1: Marketing Mix

Chevez (2021) en su tesis Estrategias de marketing mix para la empresa Pro Llaves Ec en la ciudad de Guayaquil, 2021; en su tesis de licenciatura de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado: *Estrategias de marketing mix para la empresa Pro Llaves Ec en la ciudad de Guayaquil, 2021*; tuvo como objetivo elaborar estrategias de marketing mix para una efectiva comercialización de productos de la empresa Pro Llaves Ec en la ciudad de Guayaquil 2021, la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la población estuvo conformada por 7448 personas y se obtuvo una muestra de 384 clientes, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas, los resultados fueron: El 87% indica que están de acuerdo con la política de garantía de remplazo o devolución por falla del producto, el 98% indican que la empresa brinda servicio a domicilio, el 54.3% de los encuestados están de acuerdo con la variedad de productos, el 51.4% de los encuestados está de acuerdo con la calidad del producto que se ofrece en la empresa, El 57.1% de los participantes está de acuerdo con la presentación adecuada de los productos que ofrece la empresa, El 67.1% de los encuestados está de acuerdo con los precios que son competitivos antes los demás ofrecidos, el 67.2% de los clientes considera que la empresa brinda productos de marcas de gran prestigio, el 52.9% de los encuestados está de acuerdo con los medios de pago ofrecido por la empresa, el 52,9% de los encuestados está de acuerdo con la ubicación de los puntos de venta y que son accesibles a los consumidores, el 40% de participantes opinan que están de acuerdo que las promociones ofrecidas si son oportunas y efectivas. Se concluye que la empresa hace uso adecuado del marketing Mix, motivo por el cual sus ventas cumplen las expectativas deseadas.

Cañarte (2020) su tesis de licenciatura de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Titulado: *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo realizar una análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil; la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo,

diseño no experimental, la población estuvo conformada por 6789 personas y se obtuvo una muestra de 384 clientes, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas, los resultados fueron: El 55% de los encuestados gastan más de \$200 dentro de un almacén comercial para una celebración, el 78% indicaron que los productos más ofrecen al momento de ingresar a uno de estos locales son elementos para decorar las fiestas entre ellos están globos, piñatas y cortinas, el 47% afirman que el servicio más ofrecido es el de animadora o animador para la fiesta, el 89% de los encuestados indicaron que los precios de los productos de artículos de fiesta son medios, un 90% que son informados de publicaciones de artículos de fiesta por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, al 46% consideran los precios de los productos, es decir que estén acorde a su nivel económico, al 65% viven en el Norte de la ciudad de Guayaquil, el 42% obtienen ingresos mensuales de \$400 a \$500, el 26% obtienen de \$300 a \$400 mensuales. Se concluye que: Los clientes se sienten atraídos por las diferentes estrategias del marketing mix que utilizan los almacenes comerciales de artículos de fiesta, entre las que se detallan: el uso de las redes sociales como factor primordial para dar a conocer la variedad de productos y servicios que poseen, a precios accesibles para los mismos. Además de las promociones que dan a conocer por esos medios, una de las preferidas por los clientes son los descuentos en el total de sus compras, seguido de las ofertas 2x1 en artículos seleccionados.

Salvatierra (2022) en su tesis Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca DISTIMPART FERRETERIA, Guayaquil 2022; en su tesis de licenciatura de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado: *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca DISTIMPART FERRETERIA, Guayaquil 2022*; el objetivo fue: Determinar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca DISTIMPART FERRETERIA, Guayaquil 2022. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra la conforman 34 clientes, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas, en donde los resultados fueron: El 59% es cliente desde hace 6 meses, un 97% que si encuentra en la ferretería Distimpart los productos que busca, un 68% utilizan con frecuencia los materiales de construcción y de ferretería en general, el 59% de los clientes compran en la ferretería Distimpart por sus precios, el 100% consideran que existe conocimiento de los vendedores sobre los productos y su uso, el 100% considera que el tiempo de atención y entrega del servicio es importante para usted. Se concluye que:

La inclusión de una organización al mercadeo digital ayudará a incrementar la notoriedad de la marca y, por ende, de sus ventas. Esto es fundamentado respecto de los conceptos y las investigaciones referidas durante el proceso de investigación realizado. Si bien las tendencias provocan cambios en desarrollo de las actividades de una organización, hay situaciones externas Post COVID que, bajo un análisis sesudo, permita adoptar y prepararse para afrontar nuevos retos, como el uso de las TIC's.

Variable 2: Posicionamiento

Moreno (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: *El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC*; el objetivo fue: Determinar el posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra la conforman 214 clientes, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas, en donde los resultados fueron: El 50% recomendaría a la empresa por los productos y servicios publicitarios ofrecidos. El 65% está dispuesto a reaccionar (ej. Dar un Me gusta o un comentario) a las publicaciones de la empresa en las redes sociales (Facebook, Instagram) pues la prefiere frente a otras empresas. El 70% ha reaccionado a las publicaciones (ej. Dar un Me gusta o un comentario) a las publicaciones de la empresa en las redes sociales (Facebook, Instagram) ya que la prefiere frente a otras empresas. El 45% de los clientes indicaron que la empresa no marca la diferencia en el rubro debido a que los productos son de igual o mejor calidad que la competencia. El 70% indicaron que el personal cuenta con experiencia respaldada, lo que se corrobora al revisar su tarjeta de presentación. El 50% indicaron que el personal demuestra dominar el tema cuando se le plantean consultas sobre su actividad publicitaria contratada. El 86% indicaron que el personal presenta una atención ágil y es personalizada. Se concluyo que: El sector manufacturero de la provincia de Tungurahua presenta un incremento de las aportaciones al PIB del país como resultado del dinamismo empresarial. la investigación se enfoca en el posicionamiento de marca supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes, al referirse al posicionamiento el cual comienza con un producto, pero el posicionamiento de marca no es lo que hace a un producto, al contrario, es lo que se genera en la mente del consumidor.

Aldas (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. Titulado: *Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería marsa de la ciudad de Ambato*; tuvo como propósito diseñar un plan de marketing para mejorar el nivel de posicionamiento de la ferretería MARSa de la ciudad de Ambato. El tipo de investigación que se utilizó fue cuantitativa- descriptiva; la población la forman 5678 clientes y como muestra se obtuvo 384 personas, para recopilar la información se utilizó la técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario de 9 preguntas los resultados fueron que: El 68% no conocen la ferretería MARSa, el 40% llevan siendo clientes es menos de 6 meses, es un indicador de que la empresa no fideliza a sus clientes, el 68% se encuentra totalmente de acuerdo de que la ubicación de la empresa influye en el posicionamiento, el 84% desconocen de las promociones que ofrece la empresa, el 79% indica que los precios que maneja la empresa son accesibles, el 81% de manera no recurrente compra productos de ferretería y construcción, el 50% la empresa necesita implementar la estrategias de publicidad, el 41% está de acuerdo en que debe existir variedad de productos, el 56% indicaron que los productos transmiten durabilidad, 67% de los clientes indicaron que la empresa hace entrega del productos en bolsas o cartones biodegradables, el 65% está de acuerdo en que se implemente asesoramiento en las ventas, el 61% han llegado a conocer a la empresa por medio de familiares o amigos. Se concluye que: Los clientes en general concurren a la ferretería MARSa ya que brindan atención al cliente eficiente, variedad de productos a precios razonables y de calidad. La utilización de redes sociales en la actualidad es primordial, para que exista un buen posicionamiento, por lo que al implementar estas estrategias servirá para que los clientes actuales y potenciales se encuentren mayormente informados sobre promociones que ofrece la ferretería.

Anchundia (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: *Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569*; el objetivo fue: Analizar el marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra la conforman 214 clientes, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas en donde los resultados fueron: El 87.3% consideran adecuadas las características de los productos que ofrece la empresa. El 70,0% está satisfecho con los productos que ofrece la empresa. El 65,2% indican que la empresa vela

por las exigencias de sus clientes El 87.3% consideran que los productos que ofrecen se mantienen en buenas condiciones. El 87.3% consideran indican que la empresa realiza las entregas en tiempo y momento oportuno. El 56,7% indican que la imagen de la empresa es percibida de forma favorable. Como conclusión del presente trabajo se vio la necesidad de mejorar la presencia de la marca en social media, además se realizó una propuesta inicial para la implementación de una estrategia de marketing de contenidos, que aproveche las redes sociales ya existentes de la marca y que se amolde a sus necesidades.

Nacionales

Variable 1: Marketing Mix

Jiménez (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Titulado: *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*; el objetivo general de esta investigación ha sido proponer diversas estrategias que le permitan a la empresa NCM del Perú S.A.C. mejorar su posicionamiento comercial en la ciudad de Chiclayo. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra la conforman 91 clientes, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas en donde los resultados fueron: El 59% están de acuerdo con la calidad de los productos, representado, el 70% está de acuerdo con la garantía de los productos, un 53% de los encuestados está en desacuerdo con la variedad de productos que ofrece la ferretería NCM del Perú S.A.C.; el 41% de los encuestados están en desacuerdo con los precios que se ofrecen; el 48% de los clientes está en desacuerdo con la publicidad que se les da a los productos; un 63% de los clientes está en desacuerdo con las ofertas que ofrece la ferretería NCM del Perú S.A.C., el 51% está de acuerdo con la ubicación de la ferretería, un 55% de los clientes de la ferretería NCM del Perú S.A.C. se encuentra en desacuerdo con la adecuada entrega de productos. Se concluye que: El marketing mix de la ferretería NCM del Perú S.A.C., tiene a favor la variable plaza ya que el lugar donde se ubica es de fácil acceso lo cual hace más rápida la entrega de los producto, y las variables que se detallan a continuación son aquellas en las que se necesitan poner mayor atención, la variable precio cuenta con poca aceptación debido a que no se cuenta con diversidad de proveedores para elegir la mejor opción, en el caso de la variable promoción, esta tiene un nivel muy bajo puesto que la empresa puso poco o nada de interés en la publicidad, finalmente la variable producto es la que requiere mayor e inmediata atención, esta se dejó de lado, por la inapropiada búsqueda de variedad de productos por decidía de los dueños.

Gonzales (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Autónoma del Perú, Perú. Titulado: *Marketing mix y fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020*; tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el Marketing mix y fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020, la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra la conforman 50 clientes, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas en donde los resultados fueron: El 60% de los clientes consideran que la empresa brinda facilidades de pago para tus compras El 80% de los clientes consideran que la empresa debe implementar pagos con tarjeta de débito o crédito El 50% de los clientes consideran que los pagos que realizas por transferencia te dan seguridad. El 60% de los clientes consideran que los vendedores de la empresa le brindan una atención personalizada. El 70% de los clientes consideran que los vendedores de la empresa motivan en su decisión de compra. El 65% de los clientes consideran que la promoción de las ventas personales es adecuada. Se concluye que: Existe una correlación alta entre las dimensiones producto y promoción con el total de la variable fidelización del cliente y una correlación moderada entre las dimensiones precio y plaza, por lo tanto, se recomienda la aplicación de un plan de acción entre las variables marketing mix y fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa.

Ludeña (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022*; 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. Como muestra, se seleccionó 384 clientes, a quienes se aplicó como instrumento un cuestionario de 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; 76% de clientes indicaron los productos si están en óptimas condiciones por lo cual si cumplen con la función especificada por el vendedor, 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.

Variable 2: Posicionamiento

Jiménez (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Titulado: *Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, año 2019*; tuvo como objetivo principal la evaluación del nivel de posicionamiento que tiene la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra la conforman 50 clientes; para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas, en donde los resultados fueron: El 77% considera que las comidas cumplen con sus expectativas. El 65% menciona que está de acuerdo con la calidad de los productos adquiridos. El 78% considera que los platos son ofrecidos en las presentaciones adecuadas. El 76% menciona que los productos están en óptimas condiciones. El 65% considera que los precios ofertados están acordes a las condiciones del mercado. El 71% considera que el servicio recibido ha superado las expectativas originales. El 85% menciona que recomendaría la empresa. Se concluye que: La Ferretería Carrión tiene un nivel de posicionamiento bajo, los clientes consideran que la ferretería se encuentra en una ubicación estratégica. Respecto a las principales actividades comerciales que realiza la Ferretería Carrión en su esfuerzo para mejorar su nivel de ventas se tiene que la ferretería ofrece un servicio diferenciado al de la competencia. La empresa también mantiene un ambiente cálido y un servicio de calidad medio bajo.

Herrera (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Titulado: *Análisis de las estrategias de posicionamiento en el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo en el 2022*; identificar analizar las estrategias de posicionamiento en el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo en el 2022. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra la conforman 230 clientes, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas en donde los resultados fueron: El 89% de los clientes indican que el costo de los productos que vende el supermercado son accesibles para su bolsillo, el 96% de los clientes indican que el retail ofrece más productos naturales y en buen estado, el 58% de los clientes indican que la hiperbodega cumple con

sus precios bajos. El 45% de los clientes indican que la hiperbodega cuenta con un mix variado y adecuado de productos. El 78% de los clientes indican la hiperbodega lanza regularmente ofertas y promociones. El 45% de los clientes indican que el servicio de la hiperbodega es un condicionante para tu preferencia de compra, el 64% de los clientes indican que se siente satisfecho con la diversidad y cantidad de productos que se encuentran en la hiperbodega, el 86% de los clientes indican que siempre realizo la compra en la hiperbodega, el 75% de los clientes indican que la hiperbodega crea algún valor para usted. La conclusión de los resultados de la investigación muestra que según la hipótesis general sí existe relación entre el comportamiento del consumidor y las estrategias de posicionamiento, así como se estableció que el precio, la calidad, las características del producto y la satisfacción se relacionan positivamente con el comportamiento de compra del consumidor. Por otro lado, las estrategias de posicionamiento estuvieron relacionadas positivamente tanto con los factores externo e internos del comportamiento de compra del consumidor en el establecimiento. Finalmente, los resultados permiten contribuir al desarrollo del estudio de la variable en relación a los retails, asimismo ayuda a proponer algunas recomendaciones para poder potenciar las nuevas estrategias y lograr una mejor propuesta de valor.

Macuri (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Titulado: *El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022*; tuvo como objetivo: Analizar el branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra la conforman 323 clientes, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas en donde los resultados fueron: El 56% indican que la empresa ofrece productos con mejor calidad y garantía. El 60% indican que la Marca ofrece precios con las mejores ofertas del mercado. El 87% indican que la Marca inspira credibilidad en los productos que ofrece. El 96% indican que las acciones publicitarias de la empresa transmiten confianza a sus clientes. El 89% indican que la en sus publicidades, se comunican con claridad los atributos de sus productos. El 78% indican que la en sus publicaciones, se comunican claramente los beneficios que ofrece la marca El 67% indican que a los productos de la marca ofrecen muchos beneficios o ventajas que las otras marcas competidoras. El 50% indican que la marca ofrece atributos de alto nivel, lo Cual permite diferenciarse de las demás. El 73% indican que Los productos de la marca poseen atributos que les permite competir con los productos de otras marcas. El

67% indican que la marca es muy reconocida por sus productos y prestigio. El 88% indican que la empresa promociona su marca a través de eventos o activaciones. El 50% indican que la empresa publicita su marca y productos a través de medios digitales (Facebook, Instagram o Tik Tok). Se concluye que: La conexión es directa entre el Branding y el Posicionamiento de Marca (P valor = .001 (P valor = .001 (<.05) y un Rho = .943) de la empresa de ropa femenina Azúcar Modas. Este resultado constituye una oportunidad de mejora para aplicar estrategias que realcen el valor de la marca.

Regionales y/o locales

Variable 1: Marketing Mix

Yahuarcani (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022*; su objetivo general fue Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022. Su metodología de investigación fue no experimental de nivel descriptivo y transversal, la muestra la conforman 81 clientes; para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas, los resultados fueron: El 33.33% manifestó que nunca establecieron el desarrollo de sus productos, el 33.33% indico que algunas veces la empresa gestiona el mercado, el 50% algunas veces ha brinda detalles del producto, el 41.66% sostuvo que la empresa muy pocas veces gestiona los costos del proceso, el 41.67% muy pocas veces aplico estrategias de precio, el 25% nunca han aplicado una buena estrategia de precio, el 41.67% indico que la empresa muy pocas veces administra la competencia de precios, el 33.33% de los encuestados señalo que la empresa nunca gestiono la estrategia del transporte, el 41.66% de encuestados manifestó que la empresa nunca administro los canales de distribución. Finalmente concluyó que las empresas no cuentan con una buena práctica de marketing mix dentro de su administración, así como no cuentan con una adecuada sostenibilidad.

Orencio (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Ucayali, Perú. Titulado: *Marketing mix y la gestión de ventas en la Empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022*; tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022. De acuerdo a la metodología planteada, es de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, la muestra la conforman 32 trabajadores,

para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 9 preguntas, los resultados fueron: El 65% opina que la calidad de los productos que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L es buena. El 96% opina que los productos que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L. satisfacen las necesidades de los clientes. El 56% opina que la variedad de los productos que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L. es buena. El 61% opina que la garantía de los productos que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L es buena. El 75% opina que el precio de los productos que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L. es adecuado. El 84% opina que opina los descuentos en los productos que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L. es adecuada. El 85% opina que las condiciones de crédito que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L. es adecuada. El 80% opina que la promoción de los productos que realiza la empresa Deco Hogar E.I.R.L. a través de las redes sociales es adecuada. El 50% opina que la promoción de los productos que realiza la empresa Deco Hogar E.I.R.L. a través de los medios digitales son buenas. Se concluye que: El marketing mix se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022; a pesar de ello la empresa debe priorizar y gestionar un plan de marketing que conlleve a incrementar las ventas, teniendo en cuenta que dichas estrategias deben ser aplicadas de forma organizada para lograr mayores resultados.

Mori (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro agua de mesa del distrito de Manantay, Pucallpa 2019*; tuvo como principal objetivo: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa, 2019. La metodología que se aplicó es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental, transversal; la muestra la conforman 15 gerentes, para recopilar la información se le aplicó un cuestionario de 12 preguntas obteniéndose los siguientes resultados. El 44.4% de los representantes tienen de 51 años a más. El 77.8% es de género masculino. El 55.6% es de grado de instrucción universitario. El 55.6% menciona ser propietario de la empresa y para el 44.4% menciona que el tiempo que desempeña es de 8 años a más. El 55.6% menciona que tiene de 4 a 9 trabajadores. La empresa en un 88.9% se orienta a la satisfacción de las necesidades del cliente y en la respuesta de casi siempre y siempre totaliza el 100% de productos de calidad que ofrece la empresa. El 66.7% menciona que la empresa aplica estrategias de promoción

y producto de la crisis sanitaria la capacidad de la rentabilidad y liquidez ha sufrido una merma en las empresas en general.

Variable 2: Posicionamiento

Espínola (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Ucayali, Perú. Titulado: *Márketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa industrias Espinola Pucallpa 2021*; tuvo como objetivo central determinar las características del Márketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa industrias Espinola Pucallpa 2021. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, tuvo una muestra poblacional de 15 persona, para recopilar la información se aplicó como técnica al encuesta y como técnica un cuestionario de 9 preguntas; en donde los resultados muestran que el 40% de los trabajadores afirmaron que el marketing digital de la empresa está en un nivel regular y alto a la vez, así mismo se vio que el 40% de los trabajadores afirmaron que el posicionamiento de marca de la empresa está en un nivel regular y alto a la vez, con respecto al contraste de la hipótesis general, se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.923 y el valor del Sig. de 0.001 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis general, es decir que, Si existe influencia significativa del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

Haro (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú. Titulado: *Análisis de la influencia de estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Helados Superfrío de Pucallpa - Perú*. Tuvo como objetivo central determinar la influencia de estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Helados Superfrío de Pucallpa – Perú. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel no experimental, con un diseño descriptivo correlacional, tuvo una muestra poblacional de 15 personas, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 09 preguntas, la muestra la conforman 15 trabajadores, los resultados fueron: El 67% indican que la empresa usa como marketing de comunicación de su marca la tv online. El 89% indican que la empresa usa como marketing de comunicación de su marca la radio. El 85% indican que la empresa usa como marketing de comunicación de su marca las redes sociales. El 50% indican que la empresa usa como marketing de su marca los sitios web. El 50% indican que la empresa usa como marketing de su marca las campañas publicitarias. El 78% indican que la empresa usa como marketing de su marca los videos publicitarios. El 67% indican que la empresa tiene una publicidad optima y moderna

para el marketing de sus productos. El 75% indican que la empresa mejoró su publicidad para el marketing de sus productos en comparación a los años anteriores. El 97% indican que la empresa usa como marketing de promoción de su marca la tv online. El 60% indican que la empresa usa como marketing de promoción de su marca radio online. Se concluye que: Existe una correlación positiva muy alta de 0.923 y el valor del Sig. de 0.001 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis general, es decir que, Si existe influencia significativa del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa.

Pérez (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Ucayali, Perú. Titulado: *Posicionamiento de mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021*; la investigación tuvo como objetivo describir el posicionamiento de mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021. El enfoque del estudio fue cuantitativo, ya que se analizó una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos. El tipo de estudio fue prospectivo, transversal, la intervención del investigador fue no experimental, porque no se manipuló las variables de estudio; el diseño de investigación fue descriptivo, porque se caracterizó a la población. En la investigación la población se dividió en dos partes: propietarios y clientes. En el Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa en total hay 32 propietarios de puestos de abarrotes y 70 clientes, cifra que se asumió como la población para la presente investigación. La muestra de propietarios estuvo conformada por 32 personas y de clientes estuvo conformada por 52 personas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El método de análisis de datos fue el deductivo. Finalmente, la investigación realizada evidencia que los propietarios son en su mayoría jóvenes que utilizan las herramientas digitales, sin embargo, no están planificando estrategias digitales para la parte comercial. Del mismo modo, los clientes están dispuestos a utilizar las herramientas digitales, especialmente los más jóvenes, además la característica que la diferencia de su competencia es la variedad de productos, estos resultados indicarían que se puede lograr un mejor posicionamiento con el marketing digital para los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing Mix

Para comprender qué es el marketing mix y desarrollar un buen plan de marketing hay que conocer algunos aspectos del ámbito. El marketing, en general, son las acciones destinadas a aumentar las ventas de una organización, anticipándose a los deseos de los clientes y satisfaciéndolos a través de la oferta de un producto. Todas estas estrategias irán encaminadas de la mano de un buen líder sistémico que se ponga al frente de un proyecto para maximizar los beneficios. En este sentido, el marketing mix hace referencia a la mezcla de elementos que usan las empresas para conseguir ciertas respuestas en el mercado, en este sentido el marketing mix puede definirse como un conjunto de herramientas y variables disponibles que nos ayudan a analizar el comportamiento del consumidor y del mercado. Su objetivo no es otro que el de crear acciones que impliquen la fidelización, o la retención de los clientes, ayudándoles a estar satisfechos. Es decir, se basa en crear algo que sea bueno para los clientes y que, por tanto, elijan esta empresa o marca en lugar de otras (García, Alvitres y Perales, 2022).

El Marketing Mix es un conjunto de herramientas que utilizan las empresas para llevar a cabo su estrategia de marketing. Estas herramientas son conocidas como los 4 Ps del marketing y se refieren a Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cada una de estas herramientas puede ser controlada y ajustada por la empresa para adaptarse a las necesidades y deseos de sus clientes y alcanzar sus objetivos de marketing. Al ajustar y controlar cada una de estas herramientas del Marketing Mix, la empresa puede adaptar su estrategia de marketing para alcanzar sus objetivos de ventas y fidelizar a sus clientes. En consecuencia, a pesar de las nuevas tendencias, el marketing mix puede ser la mejor opción para la empresa. Ya que, no descuida ninguno de los elementos del proceso de compra y ayuda a conjugar estrategias para que todos funcionen de forma alineada con el objetivo de incrementar las ventas (Betancur, 2023).

El Marketing Mix es importante porque permite a las empresas tener un mayor control sobre cómo se presenta y promueve su producto o servicio y cómo llega a sus clientes. Al ajustar y controlar cada una de las herramientas del marketing mix, las empresas pueden adaptar su estrategia de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Además de destacarse en el mercado (Borragini, 2022).

Dimensión 1: Producto

Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las empresas para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial, el objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca, son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico; el producto en el marketing mix se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado: Se deben hacer estudios de mercado, pensar y trabajar la marca, trabajar el diseño, el packaging, las características, la calidad y las diferentes opciones de producto que pueden existir (Ramírez, 2022).

Indicador 1: Producto de calidad

La calidad es un atributo compuesto por percepciones, por lo que el mismo producto o servicio puede variar en su nivel de calidad al ser testeado por diferentes individuos; lo que no debe alterarse es el conjunto de normas y procedimientos que en su composición utiliza una empresa antes de mercadearlos; también se puede definir como las características de un producto o servicio que satisfacen las necesidades o deseos del consumidor. Es la relación entre las características reales y deseadas de un producto o como la medida en que se satisface al consumidor (Ramírez, 2022).

Indicador 2: Producto innovador

Consiste en la introducción de nuevos bienes en el mercado que modifican las tendencias de un sector. Pueden ser totalmente nuevos y totalmente diferenciados de lo ya existente, o bien soluciones modificadas a partir de productos existentes hasta crear uno distinto e innovador, con independencia de si se crea un nuevo producto o se modifica uno existente, lo más importante es superar las expectativas de los consumidores, para ello, es indispensable no solo contar con profesionales con una formación de calidad y actualizada, sino que también se necesitan mentes creativas y soñadoras, se puede decir que la creatividad es un factor clave a la hora de innovar; cada vez es más difícil innovar en un mercado copado de soluciones de todo tipo, a lo que se añaden los altos costes de desarrollar productos diferentes, es uno de los grandes retos a los que se enfrentan las empresas y startups en la actualidad; sin embargo, las que consiguen producir nuevos productos que se integran en el mercado, obtienen grandes beneficios (Ramírez, 2022).

Indicador 3: Marca de producto

La marca es importante para un producto o servicio ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos, se puede decir que toda empresa y/o negocio debe tener una marca, por grande o pequeño que este sea; debe significar algo diferente a la competencia; las marcas se desarrollan a partir de una buena estrategia de comunicación interna y externa; el producto debe poder adaptarse a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados; destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación; organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente (Ramírez, 2022).

Dimensión 2: Precio

La estrategia de precios es una metodología o herramienta utilizada por los empresarios para fijar los precios de los productos y servicios; para ello las empresas tienen en cuenta varios factores a la hora de elegir la estrategia adecuada; entre ellos están la oferta y la demanda, la situación económica del país, los objetivos de marketing, los precios de la competencia, los costes de fabricación, costos del marketing, entre otros; es así que la elección de una estrategia de precios es vital para cada empresa, pues permite a las empresas no sólo prever las ventas, sino establecer relaciones de confianza con sus consumidores; por ende el precio del producto es uno de los principales factores que tienen en cuenta los clientes a la hora de tomar una decisión, por lo que fijar un precio alto puede ahuyentar a los clientes potenciales, mientras que un precio bajo puede hacerles dudar de la calidad del producto. Las empresas nuevas pueden utilizar una estrategia de precios a su favor fijando precios más bajos que los competidores. Esto les ayuda a atraer a nuevos clientes que consideran el precio el principal factor de decisión (Ortiz, 2023).

Por otra parte, la política de precios es un conjunto de principios para fijar un determinado valor a los bienes y servicios. Es una herramienta de marketing que afecta al éxito de las ventas y al posicionamiento de la empresa. El principal objetivo de la política de precios es obtener beneficios estables de las ventas, asegurando la competitividad. Puede haber muchos objetivos secundarios. Dependen de las particularidades del funcionamiento de la empresa. En la formación de la política de precios se tienen en cuenta los siguientes momentos: El impacto de los costos en la competitividad de la empresa; las posibilidades de que una organización gane una competencia de precios; la razonabilidad de la política de precios elegida para los nuevos productos; la variación del costo en función del ciclo de vida del producto (Echeverría, 2021).

Basándose en la demanda que tenga un producto específico, el precio que se asigna puede subir o bajar, por este motivo los precios se consideran como una guía económica que hace referencia a la producción de bienes y/o servicios y a su consumo, asegurando que exista un equilibrio aceptado en el mercado. Al respecto Rodríguez (2020) da a conocer los siguientes tipos de precios:

Precios basados en costos. La fijación de precios basada en costos es cuando estableces tus precios en función del costo de producción. En este caso, es necesario conocer cuáles son los costos exactos, y que los mismos estén actualizados. Esto, con el fin de evitar fijar el precio del producto por debajo del costo.

Precios premium. Los precios premium son una estrategia en la que una empresa cobra un precio elevado para transmitir calidad o exclusividad. Esta estrategia se usa a menudo con artículos de lujo o marcas de alta gama.

Precios basados en la competencia. En este caso los precios se establecen en función de lo que cobra tu competencia. En pocas palabras, consiste básicamente en observar lo que todos los demás cobran por los mismos productos o servicios. De esta manera, estableces para tus productos un precio muy similar al precio de la competencia.

Precios basados en el valor para el cliente. Consiste en establecer los precios en función de lo que los clientes están dispuestos a pagar. Si alguna vez has estado en un aeropuerto y has pagado más por una botella de agua de lo que hubieras pagado en cualquier otro sitio, probablemente hayas experimentado la fijación de precios basada en el valor para el cliente.

Precios con descuento. Este enfoque consiste en ofrecer descuentos a los clientes para atraerlos a comprar un producto o servicio. Por ejemplo, una empresa puede ofrecer un 10% de descuento en todas las compras realizadas durante la temporada navideña.

Indicador 1: Precios competitivos

La fijación de precios competitivos o competitive pricing es un estudio estratégico que permite establecer un precio a los productos y servicios en función de los precios de las empresas rivales, esta técnica tiene como punto de referencia dos aspectos principales: el análisis de la competencia y la demanda de mercado; aunque, para minimizar los riesgos, también debe tener en consideración el coste de producción, los márgenes respecto a los proveedores, la fidelidad del cliente y el valor percibido; no hay duda de que las empresas que realizan un análisis competitivo de precios, tienen más posibilidades de éxito que aquellas que no tienen una estrategia definida. esto se debe a que, al ser capaces de ofrecer

precios más bajos que sus competidores, obtienen una ventaja competitiva sobre ellos (Yépez, 2021).

Indicador 2: Precios accesibles

Se refiere al precio moderado y fácil de conseguir por el cliente; en este caso la empresa con los precios más bajos son los más valorados por una parte significativa de la población; obviamente, si la empresa baja el precio de un producto o servicio, se atraerá a más personas para aprovechar la oportunidad de realizar una compra, por lo que el número de ventas se disparará. Por supuesto, se debe tener cuidado, porque si el precio no es la razón por la que el cliente compra el producto o servicio, entonces bajar el precio puede tener un impacto negativo en las ventas. Por lo tanto, se recomienda investigar los tipos de consumidores que compran los productos y las razones por las que eligen el negocio (Yépez, 2021).

Dimensión 3: Promoción

La estrategia de promoción es el plan para generar o aumentar la demanda de un producto. Permite determinar las tácticas que se usarán para generar conciencia sobre el producto y para hacer que todos quieran comprarlo. El objetivo de una estrategia de promoción es presentar tu producto a los clientes potenciales y convencerlos de que lo compren. Debes lograr que avancen en el recorrido de compra. Esto hace referencia a la experiencia que atraviesan los clientes desde que reconocen la necesidad, evalúan tu producto como una solución y, finalmente, deciden comprarlo (Navarro, 2019).

No existe una única forma de hacer promociones, ya que varían según el tipo de producto y estilo de negocio que tengas. Sin embargo, es necesario conocer los principales tipos de promoción, así lo da a conocer Aguilar (2019):

Exhibición en puntos de venta. Estas son exhibiciones especiales de un producto o gama de productos que se hacen dentro de una tienda. Además de los productos ubicados en los anaqueles acostumbrados, se exhiben productos en otros sitios; con frecuencia, en el caso de los supermercados, cerca del área de salida. En los alrededores de la tienda puede colocarse un mostrador de cartón con avisos alusivos al producto, que puede usarse para exhibiciones, posiblemente con afiches o pendones.

Muestras gratis. Esta técnica es especialmente útil para nuevos productos. Es posible que la gente sea reacia a ensayar nuevos productos cuando los encuentra en la tienda y no los ha probado antes. En los mercados de los países desarrollados las

empresas acostumbran entregar pequeñas muestras de sus productos en todos los hogares del país. Cuando la gente acuda a las tiendas, los agroindustriales pueden aprovechar la oportunidad para entregarles muestras de productos, con el propósito de que los deguste. Esto debe hacerse en conexión con una buena exhibición en puntos de venta.

Verbal. Con frecuencia, esta técnica puede ser bastante efectiva para pequeños agroindustriales. Se pueden organizar fiestas y tertulias en la casa de uno o en las casas de los empleados y amigos con el fin de hacer degustaciones de sus productos. Si a éstos les agradan se encargarán de comentarlo a sus amigos.

Cupones. Algunas veces los productores incluyen cupones en sus paquetes. Estos cupones pueden ser usados por los consumidores para obtener un precio menor en su próxima compra. Los cupones también pueden anexarse a los volantes. Por supuesto, el uso de los cupones necesita la cooperación de los tenderos, para quienes, recolectarlos y retornarlos al fabricante para obtener su reembolso, puede significar bastante trabajo adicional.

Fichas o láminas. Otra técnica consiste en incluir una pequeña ficha o lámina en cada paquete o envase. Cuando la gente colecciona una determinada cantidad de ellas puede llevarlas a la tienda o al fabricante para que se le entregue un regalo. También en este tipo de promoción se requiere, con frecuencia, la colaboración del tendero.

Precios especiales. La reducción de precios puede ser usada como una técnica promocional a corto plazo. Sin embargo, no es suficiente rebajar los precios y tener el producto rebajado en las tiendas, pues se necesita que se comunique al público objetivo. De esta forma, la rebaja de precios debe ser acompañada con otras técnicas de promoción tales como la publicidad y las exhibiciones en las tiendas.

Para promocionar una marca una de las estrategias que se puede utilizar es la publicidad la cual es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. Además de dar a conocer un servicio o producto, la publicidad busca generar más ventas, crear conciencia en nuevas audiencias o convertir una marca en la opción favorita de sus consumidores mediante ofertas y otras dinámicas. Gracias a la publicidad, las personas tienen acceso a información sobre innovaciones, procesos y opciones que les ayudan a tomar decisiones sobre lo que consumen.

Además de conocer marcas o productos, las audiencias aprenden sobre dónde vienen los componentes, cómo funcionan y las razones por las que deberían probarlos (Carrillo, 2019).

Indicador 1: Oferta

La oferta es un descuento directo sobre el precio neto de un producto por un tiempo determinado; una estrategia más utilizada por las empresas son el 2x1; sin embargo, existe otras opciones como por ejemplo las pruebas gratuitas, este método les ha funcionado a muchas empresas; sea que se trate de un comercio de comida u otro producto es importante que le enseñes la calidad de tu producto a tus clientes así ellos al probarlo se sentirán en confianza comprando más del mismo. Para impulsar estas promociones puedes usar las redes sociales con campañas en tu localidad (Cordero, 2020).

Indicador 2: Descuentos

Se refiere a la reducción de los importes que se ofrecen a los clientes dentro del precio total de venta en determinados artículos; una estrategia muy utilizada por la empresa es el descuento para primeras compras y nuevos clientes; esta opción te puede ayudar a captar leads e incentivar el uso de la tienda online de la marca, por ejemplo, cuando un nuevo visitante llega al sitio web, se puede pedir su correo electrónico para enviarle un cupón de descuento válido en su primera compra, así no solo se estará agregando valor a la experiencia en línea, sino que también se tendrá un contacto más para la estrategia de email marketing; otra opción es el descuento para cerrar una temporada, cuando se trata de un negocio de ventas al por menor, esta estrategia es ideal para que el inventario tenga rotación y deje espacio para la nueva colección, es prácticamente una estrategia clásica, tanto así que hay personas expertas en cazar este tipos de descuentos y los aprovechan para surtirse a lo grande (Cordero, 2020).

Indicador 3: Incentivar la compra

Algunas veces los clientes van de compras guiados por alguna necesidad básica, en este caso no es necesario hacer grandes cosas para impulsar su deseo de compra, en otros casos, los clientes desean adquirir algún producto, pero necesitan algo que los motive a comprar determinado producto, y es allí donde se debe estar preparados para impulsar su deseo de compra y lograr que escoja un producto y no el de la competencia (Cordero, 2020).

Indicador 4: Publicitar el producto

Hacer publicidad de productos consiste en difundir las bondades del artículo que se ofrece a través de diversos medios y formatos. Para publicitar tanto productos físicos como

servicios es necesario conocer al cliente ideal y apostar a la creatividad para destacar entre los anuncios que vemos diariamente (Cordero, 2020).

Dimensión 4: Plaza

Hace referencia a los canales que utilizan los consumidores para comprar tus productos. Este punto es fundamental en las estrategias de marketing, ya que debes elegir aquellas plataformas o lugares en los que tus consumidores tengan presencia y desechar aquellas que no te sean rentables, pues no tienes por qué estar en todos lados (Guerrero, 2023).

Indicador 1: Canales de distribución

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos, gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos; además los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Los canales de distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos (Guerrero, 2023).

Indicador 2: Ubicación estratégica

También conocida como localización estratégica, es la elección de un lugar para situar una empresa o negocio. Esta decisión debe ser tomada teniendo en cuenta una serie de factores, como el mercado objetivo, los competidores, los costes y las ventajas competitivas. Para ello, la localización de un negocio es fundamental para el éxito de este. Y no sólo para un supermercado, un restaurante o una tienda de ropa: la localización de una oficina también tiene un peso significativo en la imagen que proyecta una compañía y, por tanto, en su futuro (Guerrero, 2023).

Variable 2: Posicionamiento

El posicionamiento de mercado, en otras palabras, es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores. No solo se está hablando de bienes y servicios, sino también de una empresa. El posicionamiento de mercado trata de evaluar si la posición que ocupa la empresa, bien o servicio es la correcta, así como si podría ser mejor. De esta forma, cuando se posee un mayor posicionamiento de mercado, la percepción del consumidor sobre nuestra marca es

mejor, y ventajosa, que la de nuestros competidores. Se dice que se tiene un buen posicionamiento de mercado cuando nuestros bienes o servicios destacan sobre nuestros competidores, tanto directos como indirectos. Por esta razón, los consumidores eligen aquellas empresas que mejor posicionamiento tienen (Sigüenza, 2020).

Dimensión 1: Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca es el lugar o la importancia que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores respecto a la competencia, es decir, sustenta la razón del porqué una persona piensa en una marca determinada en lugar de la de su competencia. Anteriormente las empresas buscaban posicionarse de manera masiva con promociones y ofertas, pero actualmente la mejor estrategia de posicionamiento de marca es hablando de las cosas que resuelve el producto y que aportan valor al cliente, además, por supuesto, de tener calidad en tu producto y cumplir con lo que se ofrece (Velázquez, 2022)

Se trata de un mapa mental a partir del cual el consumidor forma una imagen de marca, una representación configurada a partir de atributos, tanto racionales como emocionales, resultado de informaciones, actitudes, experiencias del usuario, etc. Una imagen percibida que es comparada con las marcas de la competencia, estableciendo así similitudes y diferencias las cuales determinarán el posicionamiento de la marca. Por ello, es tan importante definir la identidad corporativa por la que la empresa quiere que la conozcan y recuerden sus buyer persona. Por ejemplo, si al pensar en móviles de alta gama nos viene Apple a la cabeza, significa que su posicionamiento de marca en nosotros es excelente (Raventós, 2022).

Indicador 1: Atributo

Los atributos de producto son características tangibles e intangibles de cualquier producto, pero no ventajas, descripciones o asociaciones emocionales que forman parte de otro tipo de contenido de producto, menos técnico y más enfocado a la personalización y originalidad en la venta del producto, ambos tipos de contenido de producto son igual de importantes para completar al máximo la información de catálogo y destacar en cualquier canal, pero en lo que se refiere a atributos de producto nunca hay que perder de vista la precisión, los atributos de producto pueden pertenecer a 4 categorías: Atributos físicos: Tamaño, color, peso, etc.; atributos técnicos: Composición de materiales, calidad de resistencia al agua, etc.; atributos de marketing: Descripción del producto; y atributos logísticos: Tipo de embalaje, plazo de entrega estimado, etc. (Romero, 2020).

Indicador 2: Calidad percibida

La calidad percibida es la calidad que tiene un producto o servicio según la percepción del cliente. Es un criterio subjetivo y no tiene por qué coincidir con la calidad real u objetiva, que se basa en datos tangibles como las materias primas, el proceso de fabricación, la garantía o el servicio de postventa, etc. (Romero, 2020).

Indicador 3: Credibilidad de la marca

La credibilidad de marca es la forma en que las personas perciben un negocio o empresa. Por lo general, las personas no suelen ser muy leales o consistentes con una sola marca. La credibilidad de marca significa que los clientes se sienten satisfechos al comprar los productos o servicios, y perciben que la marca es confiable. De acuerdo con Ribas (2023) los tres factores principales para una marca con credibilidad son los comentarios positivos, los comentarios negativos y los comentarios mixtos:

Comentarios positivos: la forma más confiable de construir credibilidad es proporcionar reseñas positivas del producto o servicio en los apartados de reseñas, se puede escribir un propio sitio de reseñas, y utilizar las más populares (Google, Facebook) o contratar a una empresa para las genere.

Comentarios negativos: La forma más negativa de esta estrategia se da cuando los clientes encuentran reseñas negativas sobre el producto o servicio en sitios de reseñas.

Reseñas mixtas: Puede haber algunas reseñas mixtas en un sitio sobre la empresa, esto por lo general puede crear una atmósfera de desconfianza.

Dimensión 2: Posicionamiento por competencia

Es el lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. De acuerdo con Piazza (2021) a la hora de llevar a cabo una estrategia de posicionamiento competitivo, hay que tener en consideración los siguientes factores:

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

Indicador 1: Estrategias de diferenciación

Consiste en que una empresa destaque por encima de otras, aunque ofrezca un producto o servicio similar al de otros negocios en el mercado, esto puede lograrse mejorando las funciones y usos, o creando características inéditas que lo hagan más valioso; no obstante, este tipo de estrategia no solo se utiliza para la optimización de un producto, sino también en el mejoramiento interno de la empresa, el cual es percibido por los clientes y se refleja como una mejor atención a sus necesidades, la tecnología suele ser un gran aliado en las estrategias de diferenciación, ya que permite innovar e impulsar un producto o servicio para volverlo más efectivo y atractivo para los consumidores (Seminario, 2020).

Indicador 2: Valor agregado

Es aquella característica o servicio extra con el que cuenta el producto. El valor agregado permite dar un mayor valor comercial al bien; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores. Es la mejora de las características que se le hace al producto. Se refiere a la capacidad de aumentar el valor comercial del producto. El valor agregado es la característica extra que el producto o servicio ofrece, con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor (Seminario, 2020).

Marco conceptual

Publicidad. La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores; a través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio (Sanz y Jiménez, 2020).

Campañas de marketing. Es el trabajo de promoción de una empresa, producto, marca o servicio, con la finalidad de lograr un determinado objetivo relacionado con la venta de un producto o servicio, estas son siempre acciones dirigidas al público objetivo de quienes están llevando a cabo esta campaña, por lo que es importante realizarla en términos que generen esta relación más cercana entre la empresa y el público (Mera et al., 2022).

Marketing online. Es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado (Sanz y Jiménez, 2020).

Página web empresarial. Es aquella que representa, de una manera u otra, a una empresa o una entidad concreta; una página web corporativa se dedica a predicar los mismos valores de la empresa en el entorno online y se basa, principalmente, en que el usuario conozca mejor a su equipo y sus servicios, de manera genérica, se podría decir que una página web corporativa es la parte más básica que necesita una empresa para comenzar su andadura en internet, luego, podría requerir de otro tipo de acciones de marketing online para mejorar su visibilidad y sus ventas, pero es la primera piedra de todo proyecto digital de un negocio (Laverde et al., 2023).

Responsabilidad social empresarial. Conjunto de acciones que pone en marcha una empresa, con un fin de mejora y compromiso en los ámbitos laborales, medioambientales o sociales, Estas acciones pueden afectar tanto a nivel interno como externo de la empresa; suelen revelar el lado más humano de la compañía, sus intereses, sus preocupaciones y las luchas sociales con las que están implicadas (Andrade, 2022).

Mejora continua. Es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio. Es mayormente aplicada de forma directa en empresas de manufactura, debido en gran parte a la necesidad constante de minimizar costos de producción obteniendo la misma o mejor calidad del producto, porque como sabemos, los recursos económicos son limitados y en un mundo cada vez más competitivo a nivel de costos, es necesario para una empresa manufacturera tener algún sistema que le permita mejorar y optimizar continuamente (Zayas, 2022).

Competitividad. Es aquella capacidad que posee un individuo o empresa para posicionarse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición frente a ellos. Se basa en generar ventajas competitivas frente a las demás entidades, es decir, disponer de uno o varios factores que le permitan destacarse y colocarse por encima del resto (Laverde et al., 2023).

2.3. Hipótesis

En el estudio titulado: Propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023: no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo. Así lo refiere Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) quienes explicaron que los estudios descriptivos son útiles para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Describir a la recolección de datos, en el caso de un estudio cuantitativo se refiere a medir y para los cualitativos, recolectar información. Este tipo de estudio busca especificar las propiedades, las características y los

perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; además no se requiere de identificar la relación entre dos variables; por ende, no se aplica una prueba de hipótesis.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

Nivel

El nivel de investigación fue de nivel descriptivo, según Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indica que la investigación descriptiva es también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. En este sentido fue de nivel descriptivo, porque se describieron las características del marketing Mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

De propuesta

De acuerdo con Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) mencionan que la investigación de propuesta consiste en un proceso que conlleva la formación de un conjunto de actividades que se desarrollan con el objetivo de mejorar las deficiencias encontradas en las variables de estudio; en este sentido en la investigación se elaboró un plan de mejora de acuerdo a los resultados que se encontraron, de esta manera el gerente de la microempresa pudo tomar la decisión e implementarlo, para así reducir los problemas en la motivación laboral y desempeño organizacional.

Tipo

La investigación fue de tipo cuantitativo. Según Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) la investigación cuantitativa se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico, de esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos. La herramienta más empleada en investigación cuantitativa para recopilar datos son las encuestas o cuestionarios, las encuestas o los cuestionarios que se emplean plantean una misma serie de preguntas cerradas a un gran número de participantes o utilizan escalas para medir datos numéricos; por tal motivo el estudio fue cuantitativo porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación con el cual se pudo presentar los resultados de la investigación.

Diseño

Fue no experimental, de acuerdo con Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indica que este estudio es aquel que se realizó sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades

o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto que también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto. Es decir, fue No experimental, porque se realizó sin manipular a las variables marketing Mix para el posicionamiento, es decir se observaron los acontecimientos tal y como se dieron en su contexto natural.

Fue transversal, de acuerdo con Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indica que es un tipo de investigación observacional. En ella, se analizan datos, que se hayan recopilado durante un corto período de tiempo, referidos a variables aplicadas sobre una población a estudiar. También puede ser conocido como estudio de corte transversal; estudio de prevalencia o estudio de tipo transversal. Es decir, el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2023).

3.2. Población y muestra

Población

De acuerdo con Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indica que la población se refiere al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

La población estuvo constituida por 56 clientes recurrentes de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Del mismo modo Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indica que la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 56 clientes recurrentes de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Es decir, se tomó el 100% de la población.

Muestreo: Censal

En este sentido Ríos (2018) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

3.3. Variables. Definición y operacionalización

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Marketing mix	El Marketing Mix es un conjunto de herramientas que utilizan las empresas para llevar a cabo su estrategia de marketing. Estas herramientas son conocidas como los 4 Ps del marketing y se refieren a producto, precio, plaza y promoción. cada una de estas herramientas puede ser controlada y ajustada por la empresa para adaptarse a las necesidades y deseos de sus clientes y alcanzar sus objetivos de marketing (Betancur, 2023).	Producto	• Producto de calidad	Likert	Totalmente de acuerdo: 5 De acuerdo: 4 Neutral: 3 En desacuerdo: 2 Totalmente en desacuerdo: 1
			• Producto innovador		
			• Producto de marca		
		Precio	• Precios competitivos		
			• Precios accesibles		
		Promoción	• Oferta		
			• Descuentos en la compra		
			• Incentivar la compra		
			• Publicitar el producto		
		Plaza	• Canales de distribución		
• Ubicación estratégica					
Variable 2 Posicionamiento	Es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores. No solo se está hablando de bienes y servicios, sino también de una empresa. El posicionamiento de mercado trata de evaluar si la posición que ocupa la empresa, bien o servicio es la correcta, así como si podría ser mejor. De esta forma, cuando se posee un mayor posicionamiento de mercado, la percepción del consumidor sobre nuestra marca es mejor, y ventajosa, que la de nuestros competidores (Sigüenza, 2020).	Posicionamiento de la marca	• Atributo	Likert	Totalmente de acuerdo: 5 De acuerdo: 4 Neutral: 3 En desacuerdo: 2 Totalmente en desacuerdo: 1
			• Calidad percibida		
			• Credibilidad de la marca		
		Posicionamiento por competencia	• Estrategias de diferenciación		
			• Valor agregado		

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información

Técnica

Según Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indica que la encuesta es el método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Instrumento

Según Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indica que el cuestionario es el conjunto de preguntas estructuradas y organizadas que se utiliza para obtener información relacionada con los objetivos en la investigación. En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 20 ítems en escala Likert, 10 ítems para la variable: Marketing mix y 10 ítems, para la variable: Posicionamiento (Anexo 2). A su vez la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en donde el resultado para la variable Marketing Mix fue de un valor de 0.914; y para la variable posicionamiento se obtuvo una confiabilidad del 0.927; lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad (Anexo 6) y se realizó la validación a través de juicio de expertos en la que 3 profesionales de administración con grado de maestría o doctorado analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación (Anexo 3).

3.5. Método de análisis de datos

Según Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) señalan que, un plan de análisis es utilizado para evaluar y organizar los datos obtenidos luego de la aplicación de la encuesta; asimismo, su importancia se basa en que posibilita la descripción y simplificación de los datos obtenidos. Además, ayuda a reconocer la relación entre las variables utilizadas para el estudio, realizando una comparación de las mismas y hallando sus respectivas diferencias para después predecir los resultados posteriores.

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones; del mismo modo se utilizó el Acrobat Reader XI, el cual es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; a su vez el Microsoft Excel, el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas; así también se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2023):

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen sin la autorización respectiva; y se comunicó a cada trabajador que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos.

Cuidado del medio ambiente. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación por propia voluntad. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los encargados de la microempresa relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención.

Beneficencia, no maleficencia. Se aclaró a los trabajadores de la microempresa en estudio, que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además,

no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios del conocimiento de aspectos en torno a la motivación laboral y calidad de servicio, siendo estas variables relevantes en la mejora de satisfacción del trabajador y del cliente.

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se les dio a conocer los resultados de la investigación, haciéndoles llegar una copia de la información.

Integridad y honestidad. Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

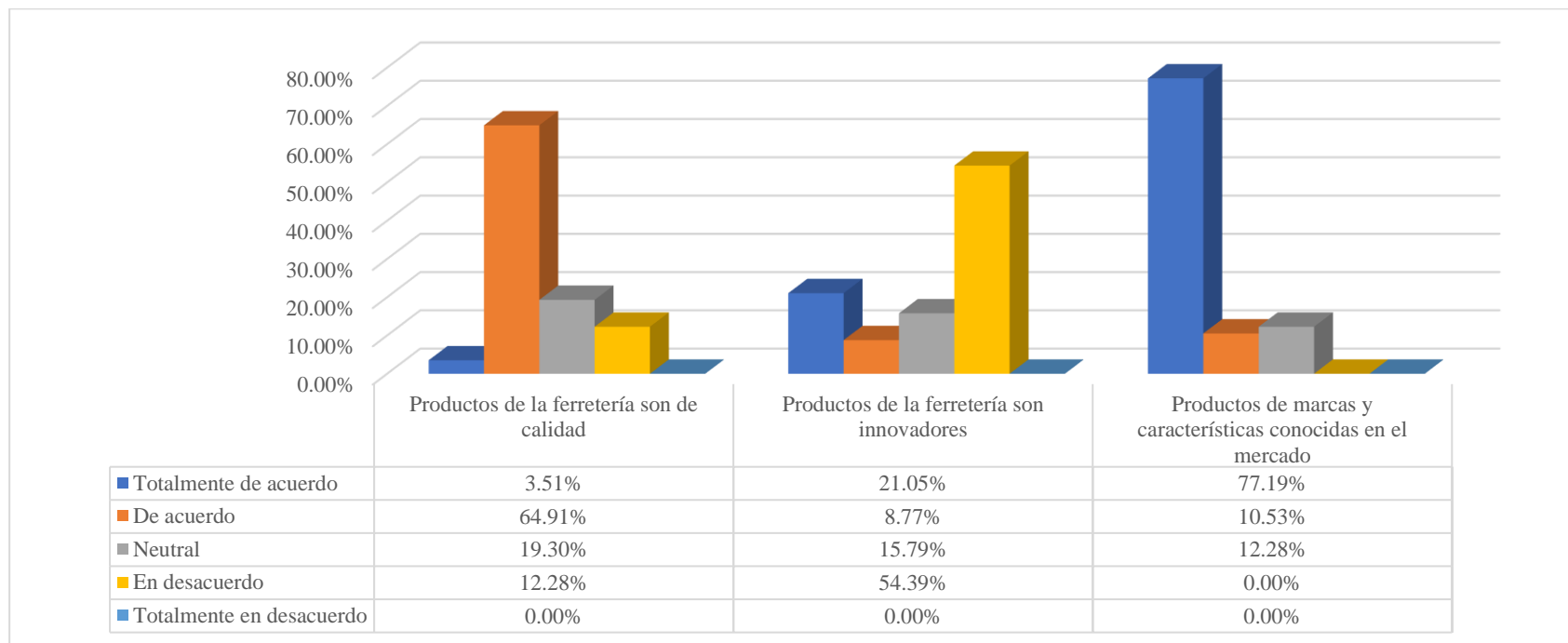
Características del producto en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Características del producto	N	%
Productos de la ferretería son de calidad		
Totalmente de acuerdo	2	3.51
De acuerdo	37	64.91
Neutral	11	19.30
En desacuerdo	7	12.28
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Productos de la ferretería son innovadores		
Totalmente de acuerdo	12	21.05
De acuerdo	5	8.77
Neutral	9	15.79
En desacuerdo	31	54.39
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Productos de marcas y características conocidas en el mercado		
Totalmente de acuerdo	44	77.19
De acuerdo	6	10.53
Neutral	7	12.28
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario a los clientes de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Figura 1

Características del producto en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del producto en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

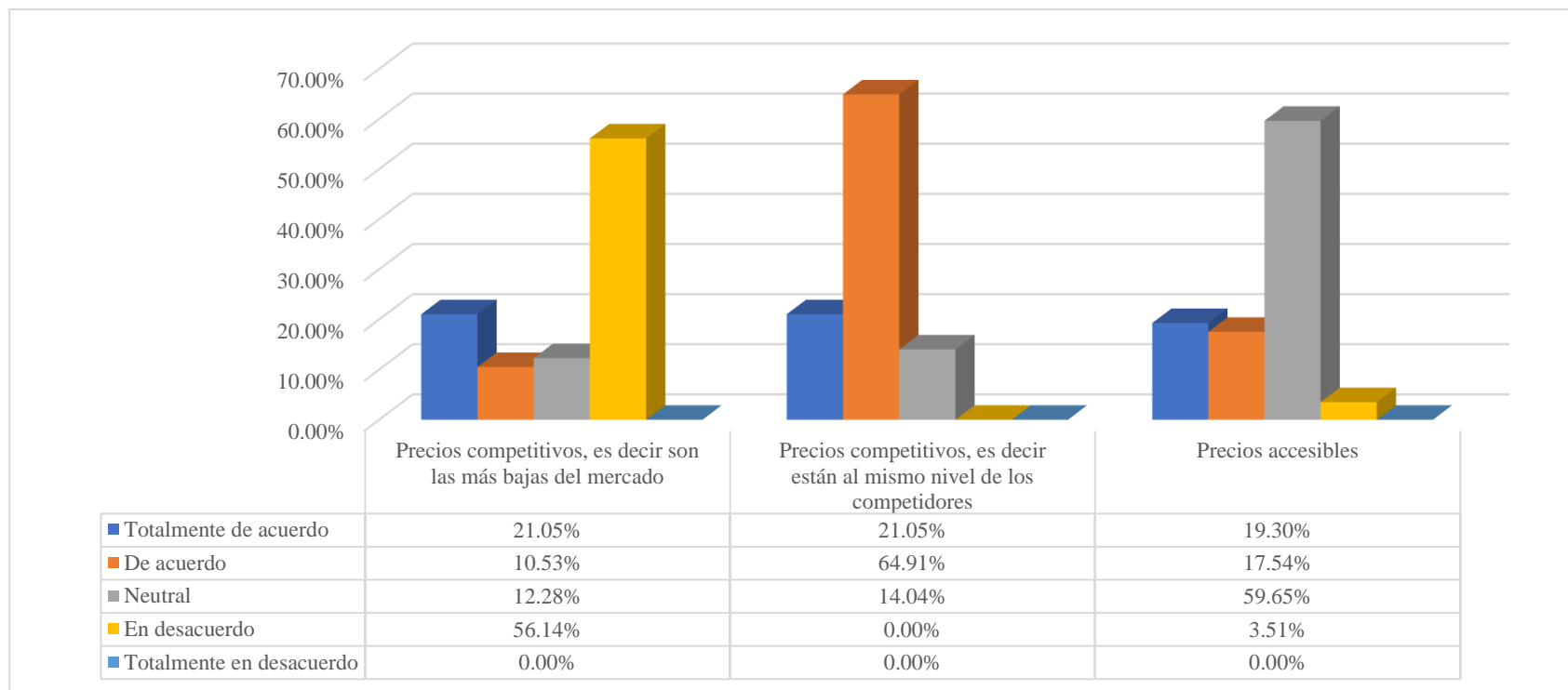
Tabla 2*Características del precio en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.*

Características de los precios	N	%
Precios competitivos, es decir son las más bajas del mercado		
Totalmente de acuerdo	12	21.05
De acuerdo	6	10.53
Neutral	7	12.28
En desacuerdo	32	56.14
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Precios competitivos, es decir están al mismo nivel de los competidores		
Totalmente de acuerdo	12	21.05
De acuerdo	37	64.91
Neutral	8	14.04
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Precios accesibles		
Totalmente de acuerdo	11	19.30
De acuerdo	10	17.54
Neutral	34	59.65
En desacuerdo	2	3.51
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario a los clientes de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Figura 2

Características del precio en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del precio en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Tabla 3

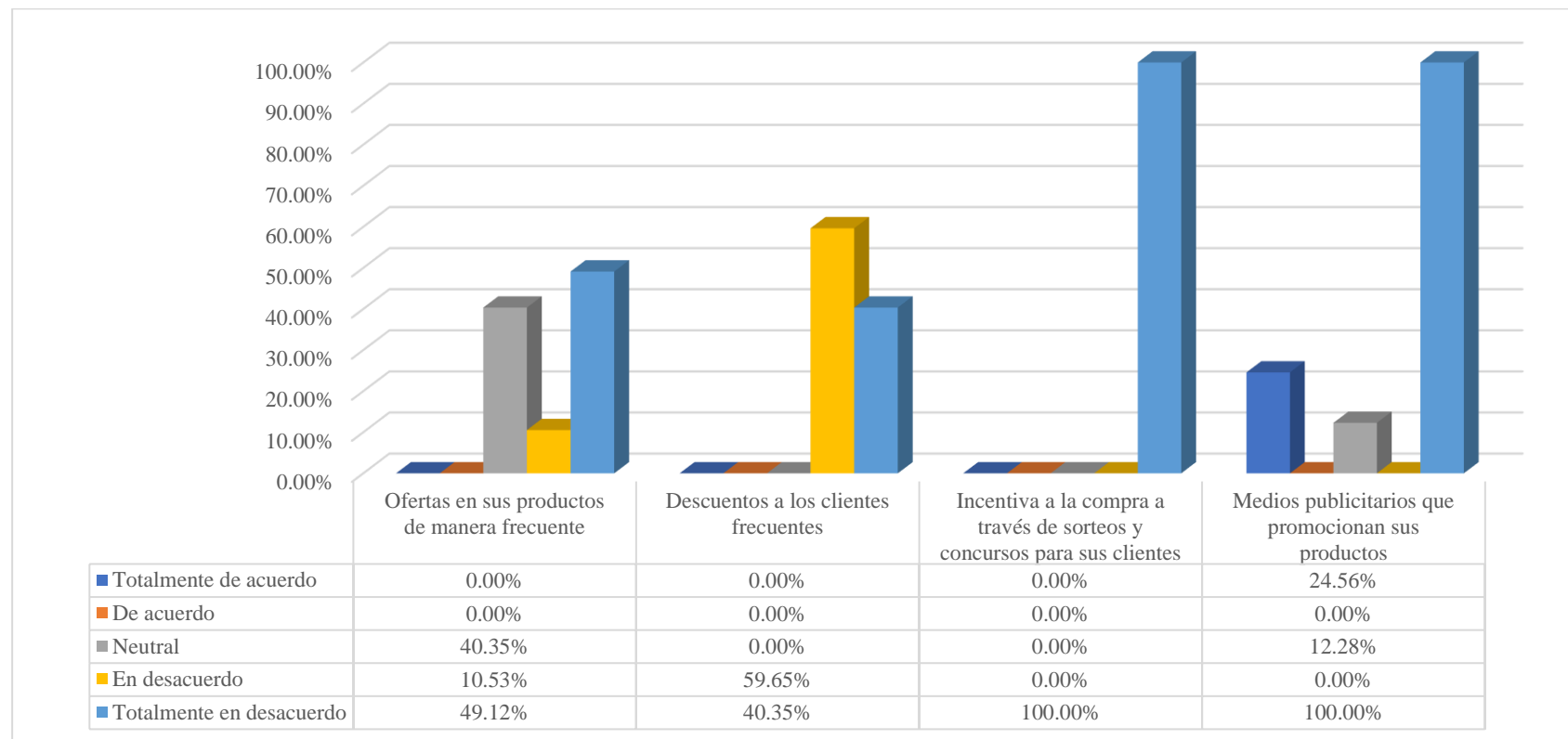
Características de la promoción en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Características de la promoción	N	%
Ofertas en sus productos de manera frecuente		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	23	40.35
En desacuerdo	6	10.53
Totalmente en desacuerdo	28	49.12
Total	56	100.00
Descuentos a los clientes frecuentes		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	34	59.65
Totalmente en desacuerdo	23	40.35
Total	56	100.00
Incentiva a la compra a través de sorteos y concursos para sus clientes		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	56	100.00
Total	56	100.00
Medios publicitarios que promocionan sus productos		
Totalmente de acuerdo	14	24.56
De acuerdo	0	0.00
Neutral	7	12.28
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	36	63.16
Total	56	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario a los clientes de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Figura 3

Características de la promoción en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la promoción en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Tabla 4

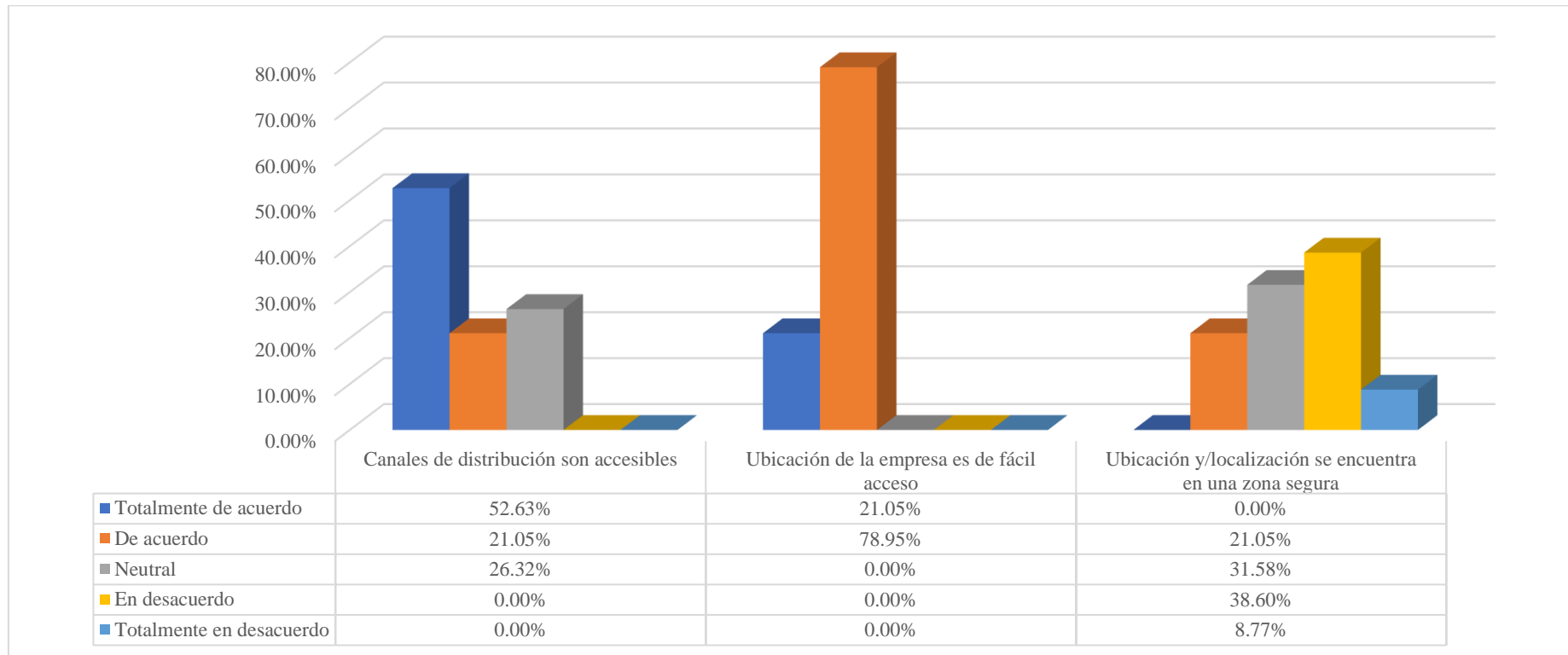
Características de la plaza en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Características de la plaza	N	%
Canales de distribución son accesibles		
Totalmente de acuerdo	30	52.63
De acuerdo	12	21.05
Neutral	15	26.32
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Ubicación de la empresa es de fácil acceso		
Totalmente de acuerdo	12	21.05
De acuerdo	45	78.95
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Ubicación y/localización se encuentra en una zona segura		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	12	21.05
Neutral	18	31.58
En desacuerdo	22	38.60
Totalmente en desacuerdo	5	8.77
Total	56	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario a los clientes de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Figura 4

Características de la plaza en la pequeña empresa, Ferrería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la plaza en la pequeña empresa, Ferrería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Tabla 5

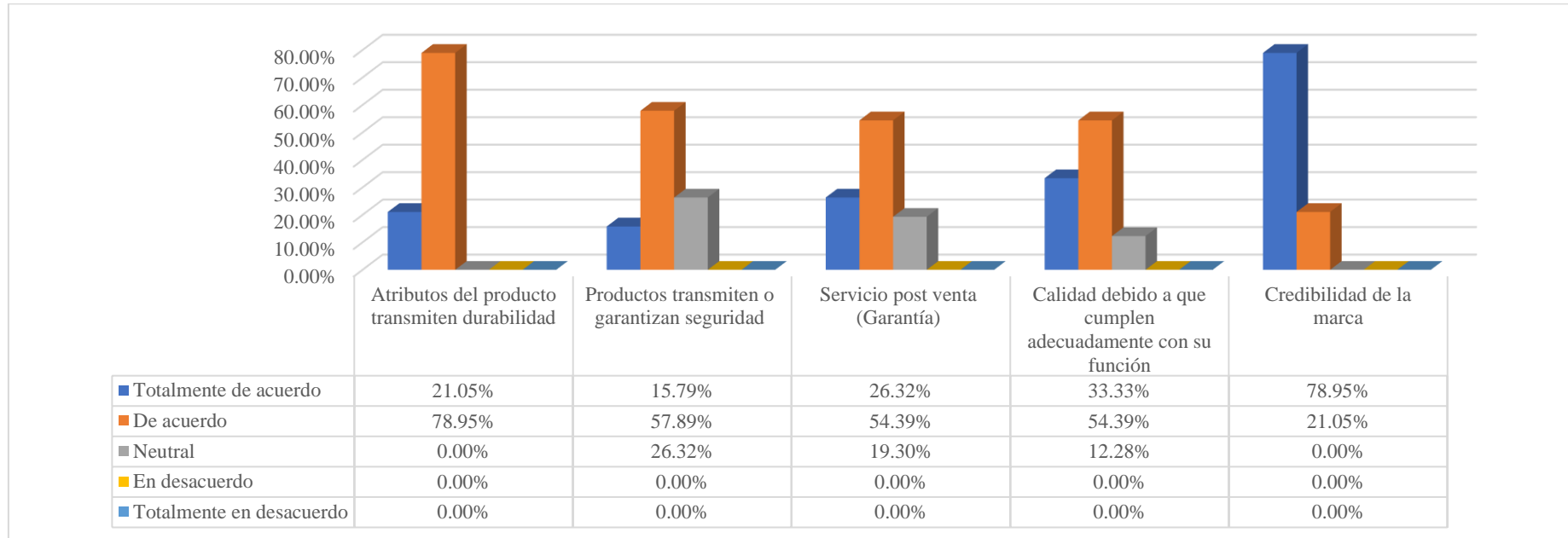
Características del posicionamiento de la marca en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Características del posicionamiento de la marca	N	%
Atributos del producto transmiten durabilidad		
Totalmente de acuerdo	12	21.05
De acuerdo	45	78.95
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Productos transmiten o garantizan seguridad		
Totalmente de acuerdo	9	15.79
De acuerdo	33	57.89
Neutral	15	26.32
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Servicio post venta (Garantía)		
Totalmente de acuerdo	15	26.32
De acuerdo	31	54.39
Neutral	11	19.30
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Calidad debido a que cumplen adecuadamente con su función		
Totalmente de acuerdo	19	33.33
De acuerdo	31	54.39
Neutral	7	12.28
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Credibilidad de la marca		
Totalmente de acuerdo	45	78.95
De acuerdo	12	21.05
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario a los clientes de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Figura 5

Características del posicionamiento de la marca en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del posicionamiento de la marca en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Tabla 6

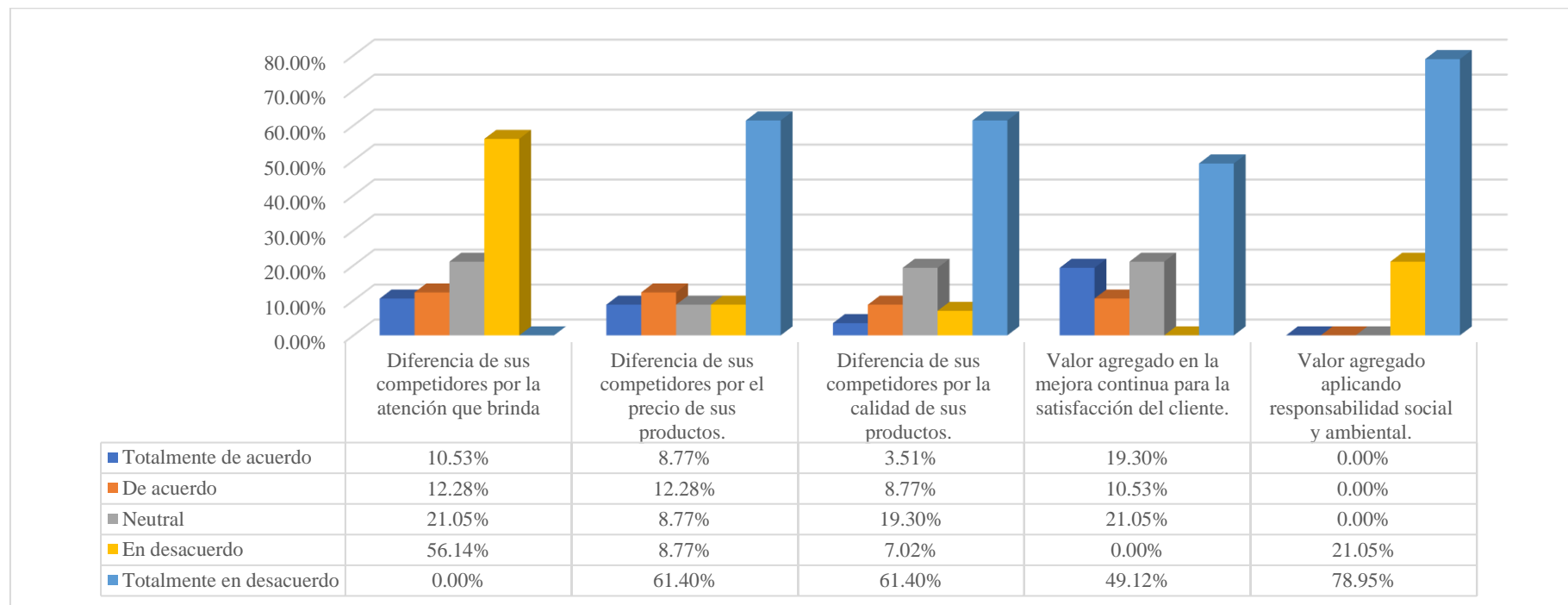
Características del posicionamiento por competencia de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Características del posicionamiento por competencia	N	%
Diferencia de sus competidores por la atención que brinda		
Totalmente de acuerdo	6	10.53
De acuerdo	7	12.28
Neutral	12	21.05
En desacuerdo	32	56.14
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Diferencia de sus competidores por el precio de sus productos.		
Totalmente de acuerdo	5	8.77
De acuerdo	7	12.28
Neutral	5	8.77
En desacuerdo	5	8.77
Totalmente en desacuerdo	35	61.40
Total	56	100.00
Diferencia de sus competidores por la calidad de sus productos.		
Totalmente de acuerdo	2	3.51
De acuerdo	5	8.77
Neutral	11	19.30
En desacuerdo	4	7.02
Totalmente en desacuerdo	35	61.40
Total	56	100.00
Valor agregado en la mejora continua para la satisfacción del cliente.		
Totalmente de acuerdo	11	19.30
De acuerdo	6	10.53
Neutral	12	21.05
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	28	49.12
Total	56	100.00
Valor agregado aplicando responsabilidad social y ambiental.		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	12	21.05
Totalmente en desacuerdo	45	78.95
Total	56	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario a los clientes de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Figura 6

Características del producto en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del producto en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Tabla 5

Propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Marketing Mix	Producto innovador	El 54.39% de los clientes están en desacuerdo que los productos de la ferretería son innovadores.	Es gerente desconoce de las estrategias de innovación. Miedo al cambio es decir consideran que podrían cometer errores en el proceso de innovación del producto.	Productos con bajo valor agregado. Reducción de ingresos por venta.	Diseñar un catálogo impreso de productos, en donde se describan las dimensiones del producto, el precio, el material, color.	Gerente/ Colaborador	s/. 500.00
	Precios competitivos	El 56.14% de los clientes están en desacuerdo que los precios brindados por la ferretería son las más bajas del mercado.	El gerente cuenta con producto de las mismas marcas que la competencia y al no diferenciarse el precio es el mismo. El gerente considera que el precio ya está establecido y es difícil que se baje por lo tanto es necesario generar valor agregado para que el precio no sea determinante para mejorar las ventas.	Puede afectar la marca, la imagen que tiene la marca para el cliente es muy importante, por lo que si se bajan los precios sin justificación podría reflejar bajo prestigio.	Diseñar empaques con el logo de la empresa, para ello se necesitará contratar a un diseñador gráfico; dicho empaque permitirá proteger y/o preservar el producto, además permite que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final. Características del empaque: <ul style="list-style-type: none"> • Color llamativo. • Material reciclable. 	Gerente/ Colaborador	s/. 500.00
	Precios accesibles	El 59.65%% de los clientes se muestran neutrales al decir que los precios de los productos son accesibles.	Los clientes consideran que solo los interesa la calidad del producto por ende no toman importancia a los precios establecidos por la ferretería. El gerente desconoce de cómo reducir los costos	Afecta la percepción de calidad: a veces los precios accesibles suelen ser sinónimo de menor calidad. Posibilidad de que el cliente acuda a la competencia si en	Crear un programa de fidelización de clientes de puntos como reclamo, para ellos se deberá crear una base de datos de clientes; además se deberán aplicar los siguientes pasos: <ul style="list-style-type: none"> • Registrar al cliente • Premia al cliente por su compra (puntos): Tras alcanzar 100 puntos se 	Gerente/ Colaborador	s/. 500.00

			para lograr un precio más accesible.	caso esta decida bajar sus precios.	<p>hará un descuento del 20% en la última compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recompensar al cliente por recomendaciones en redes sociales. 		
Oferta	El 49.12% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa realiza ofertas en sus productos de manera frecuente.	El gerente tiene poco conocimiento de los tipos de estrategias u ofertas que podrían ofrecer. El gerente considera que las ofertas son innecesarias cuando el producto ya está posicionado en la mente de las personas.	Ventas estancadas ya que no se pueden captar más clientes.	Aplicar las siguientes ofertas. <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer producto gratuito (versión pequeñas de herramientas de construcción) • Envío sin costo de materiales de construcción en fiestas patrias) 	Gerente/ Colaborador	s/. 500.00	
Descuentos	El 59.65% de los clientes están en desacuerdo que la empresa realiza descuentos a los clientes frecuentes.	El gerente desconoce de cómo aplicar los descuentos en los diferentes productos. El gerente considera que la estrategia de descuentos es un gasto para la empresa.	No lograr fidelizar al cliente.	Aplicar las siguientes estrategias de descuento: <ul style="list-style-type: none"> • Descuento del 5% en la primera compra. • Descuentos del 20% en fiestas patrias. 	Gerente/ Colaborador	s/. 500.00	
Incentivo a la compra	El 100.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa incentiva a la compra a través de sorteos y concursos para sus clientes.	El gerente desconoce de la aplicación de sorteos o concursos para los clientes. No se cuenta con suficiente personal para crear programas de sorteos y concursos a los clientes	Bajo nivel de posicionamiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos a los clientes que compartan el contenido de la empresa en redes sociales: Regalos sorpresa al primer cliente que etiquete a más de 100 personas. • Sorteos con códigos: estos códigos son enviados solamente a los usuarios que hayan adquirido un 	Gerente/ Colaborador	s/. 500.00	

					<p>producto de la marca, y el premio consistirá en rebajas del 10% para su próxima compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concursos con fotos en redes: 10 clientes que publiquen fotos en las cuales den a conocer su experiencia con la marca. Para este tipo de estrategias, Instagram es la red social más ideal; el precio será regalos sorpresa. 		
	Publicidad del producto	El 100.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo que conoce a la ferretería por los medios publicitarios que promocionan sus productos.	El gerente de la empresa no gestiona adecuadamente el Facebook o página web de la empresa. No se cuenta con un personal profesional capacitado para ofrecer productos a través de las redes sociales.	Bajo nivel de ventas ya que la empresa no logra interactuar o no logra la visibilidad en las redes sociales.	Contratar a una persona profesional en administración de empresas para que esté encargado de las redes sociales de la empresa.	Gerente/ Colaborador	s/. 500.00
	Ubicación estratégica	El 38.60% de los clientes están en desacuerdo que la ubicación de la empresa se encuentra en una zona segura.	Debido a la inseguridad que se atraviese en el país que gerente desconoce de cómo generar o brindar mayor seguridad al cliente en sus instalaciones.	No lograr captar más clientes debido a que sienten inseguridad ya sea por robo o porque existe mucho tránsito vehicular en la zona.	Adquirir cámaras de seguridad para que el cliente sienta mayor seguridad dentro de las instalaciones.	Gerente/ Colaborador	s/. 500.00
Posicionamiento	Estrategias de diferenciación	El 56.14% de los clientes están en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por la atención que brinda.	Personal poco capacitado para brindar una atención personalizada al cliente.	Puede que el cliente no se sienta valorado por la empresa.	Diseñar una base de datos de clientes en Excel esta base de datos deberá contener las características principales del	Gerente/ Colaborador	s/. 500.00

			El gerente no es consciente de la importancia que tienen los clientes para el crecimiento de la empresa.		cliente (Edad, género, fecha de cumpleaños, métodos de pago, frecuencia de visita al establecimiento, correo electrónico, WhatsApp y Facebook)		
		El 61.40% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por el precio de sus productos.	Las marcas y productos que los clientes suelen adquirir ya tienen un precio establecido en el sector por lo tanto no se puede bajar el precio del producto. Es gerente desconoce de estrategias para diferenciar su producto de la competencia.	No en general lealtad al cliente en este sentido la competencia podría derrotarlo fácilmente	Diseñar un catálogo en línea de los productos, para ello se deberá contratar a un especialista de diseño gráfico.	Gerente/ Colaborador	s/. 500.00
		El 61.40% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por la calidad de sus productos.	Las marcas de los productos ofertados de la empresa son los mismos que la competencia por lo que no se está diferenciando por calidad.	Baja rentabilidad de la empresa ya que las ventas siempre estarán estancadas.	Estrategia de descuento (Trae un amigo y gana un descuento): Un cliente traerá a un amigo para que haga una compra en la tienda y sus datos a la empresa (Descuento del 10%)	Gerente/ Colaborador	s/. 500.00
	Valor agregado	El 49.12% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no tiene como valor agregado la mejora continua para la satisfacción del cliente.	El gerente no se preocupa por lograr la mejora continua del cliente ya que considera que solo es necesario enfocarse en la calidad del producto. Es gerente conoce de las estrategias para generar valor agregado al producto.	Insatisfacción del cliente, así como también puede ocasionar comentarios negativos hacia la marca.	Capacitar al personal en atención al cliente para ello se deberá cumplir con la siguiente estructura. <ul style="list-style-type: none"> • Temas de capacitación: Calidad de servicio, mejora continua. • Modalidad: Presencial y virtual • Fecha: 01/01/2024 • Sesiones: 4 veces • Duración: 2 horas cada sesión. 	Gerente/ Colaborador	s/. 500.00

		El 78.95% de los clientes están totalmente en desacuerdo respecto a si la empresa tiene como valor agregado la responsabilidad social y ambiental.	El gerente toma poca importancia a la responsabilidad social y cuidado del medio ambiente. Además, desconoce cómo se aplica la reconocida social y medioambiental.	Desprestigio de la marca, ya que no se cuenta con valores responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente	Aplicar las siguientes estrategias para lograr la responsabilidad social y ambiental. <ul style="list-style-type: none"> • Reciclaje y gestión de residuos. • Ahorro de energía. • Consumo responsable del agua. • Usar bolsas biodegradables. 	Gerente/ Colaborador	s/. 500.00

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Describir las características del producto de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Productos de la ferretería son de calidad: El 64.91% de los clientes están de acuerdo que los productos de la ferretería son de calidad. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Chevez (2021) en su tesis Estrategias de marketing mix para la empresa Pro Llaves Ec en la ciudad de Guayaquil, 2021; quien expresó que el 51.4% de los clientes está de acuerdo con la calidad del producto que se ofrece en la empresa, de igual forma coinciden con lo hallado por Salvatierra (2022) en su tesis Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca DISTIMPART FERRETERIA, Guayaquil 2022; quien indicó que el 76% de los clientes consideran que los productos transmiten calidad. La totalidad de los clientes consideran que los productos son la calidad debido a que no han tenido problemas con su uso siendo estos productos de máxima durabilidad. La calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, digamos que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. Es un requisito indispensable a la hora de negociar con el cliente.

Productos de la ferretería son innovadores: El 54.39% de los clientes están en desacuerdo que los productos de la ferretería son innovadores. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Salvatierra (2022) en su tesis Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca DISTIMPART FERRETERIA, Guayaquil 2022; quien indico que el 87% de los clientes consideran que los productos no son innovadores; pero se contrasta con Chevez (2021) en su tesis Estrategias de marketing mix para la empresa Pro Llaves Ec en la ciudad de Guayaquil, 2021; quien expreso que el 57.1% de los participantes está de acuerdo con la presentación adecuada de los productos que ofrece la empresa. La mayoría de los clientes considera que los productos no son innovadores es decir estos productos ya están siendo ofrecidos por muchas ferreterías por lo cual es difícil marcar la diferencia.

Productos de marcas y características conocidas en el mercado: El 77.19% de los clientes están totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con productos de marcas y características conocidas en el mercado. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación

realizada por Chevez (2021) en su tesis Estrategias de marketing mix para la empresa Pro Llaves Ec en la ciudad de Guayaquil, 2021; quien expresó que el 67.2% de los clientes considera que la empresa brinda productos de marcas de gran prestigio; de igual forma coinciden con lo hallado por Salvatierra (2022) en su tesis Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca DISTIMPART FERRETERIA, Guayaquil 2022; quien indico que el 85% de los clientes consideran que los productos son de las mejores marca del mercado. La mayoría de los clientes indican que en la ferretería se ofrecen productos con marcas reconocidas en el sector por lo cual ya demuestran garantía y durabilidad.

Objetivo específico 2: Describir las características del precio de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Precios competitivos, es decir son las más bajas del mercado: El 56.14% de los clientes están en desacuerdo que los precios brindados por la ferretería son las más bajas del mercado. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Salvatierra (2022) en su tesis Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca DISTIMPART FERRETERIA, Guayaquil 2022; quien indico que el 76% de los clientes consideran que el precio de los productos no es la más baja del mercado; de la misma manera con Chevez (2021) en su tesis Estrategias de marketing mix para la empresa Pro Llaves Ec en la ciudad de Guayaquil, 2021; quien expresó que la mayoría de los clientes consideran que los precios de la ferretería no son las más bajas del mercado, en este sentido la empresa debería optar por diferenciarse a través de publicidad ofertas al producto.

Precios competitivos, es decir están al mismo nivel de los competidores: El 64.91% de los clientes están de acuerdo que los precios que ofrece la ferretería son competitivos. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Chevez (2021) en su tesis Estrategias de marketing mix para la empresa Pro Llaves Ec en la ciudad de Guayaquil, 2021; quien expresó que el 67.1% de los encuestados está de acuerdo con los precios que son competitivos antes los demás ofrecidos; de igual forma coinciden con lo hallado por Salvatierra (2022) en su tesis Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca DISTIMPART FERRETERIA, Guayaquil 2022; quien indico que el 85% de los clientes consideran que los precios son similares al competidor. La mayoría de los clientes consideran

que los precios de la empresa sí son competitivos en este caso son iguales a de la competencia por lo tanto esta sería una de las estrategias que muchas cargarías aplican en la actualidad.

Precios accesibles: El 59.65% de los clientes se muestran neutrales al decir que los precios de los productos son accesibles. Estos resultados coinciden con lo hallado por Jiménez (2021) en su tesis Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020; quien aportó que el 58% de los clientes están de acuerdo en que los precios son accesibles; de igual forma coinciden con lo hallado por Salvatierra (2022) en su tesis Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca DISTIMPART FERRETERIA, Guayaquil 2022; quien indico que el 76% de los clientes consideran que los precios son accesibles. La mayoría de los clientes no toman mucha importancia al precio ya que estos están a mismo nivel que los competidores; cabe decir que para la compra del producto ellos solo se basan en la calidad.

Objetivo específico 3: Describir las características de la promoción de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Ofertas en sus productos de manera frecuente: El 49.12% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa realiza ofertas en sus productos de manera frecuente. Estos resultados coinciden con lo hallado por Jiménez (2021) en su tesis Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020; quien expreso que un 63% de los clientes está en desacuerdo con las ofertas que ofrece la ferretería; pero se contrasta con Aldas (2020) en su tesis Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería marsa de la ciudad de Ambato; quien aportó que el 79% de los clientes indicaron que la empresa realiza ofertas de manera constante. La mayoría de los clientes indican que la empresa no ofrece ofertas en sus productos de manera frecuente esto se debe a que el gerente desconoce de las diferentes estrategias de promoción de ventas.

Descuentos a los clientes frecuentes: El 59.65% de los clientes están en desacuerdo que la empresa realiza descuentos a los clientes frecuentes. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Orencio (2023) en su tesis Marketing mix y la gestión de ventas en la Empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022; quien expresó que el 84% opina que opina los descuentos en los productos que ofrece la empresa Deco Hogar E.I.R.L. es adecuada; de igual manera Aldas (2020) en su

tesis Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería marsa de la ciudad de Ambato; quien apporto que el 83% de los clientes indicaron que la empresa no realiza descuento por temporada. La mayoría de clientes consideran que la empresa no realiza descuentos y que solamente se están enfocando en incrementar sus ventas despreocupándose por lograr la satisfacción de los clientes.

Incentiva a la compra a través de sorteos y concursos para sus clientes: El 100.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa incentiva a la compra a través de sorteos y concursos para sus clientes. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Orencio (2023) en su tesis Marketing mix y la gestión de ventas en la Empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022; quien expresó que el 76% de los clientes indicaron que la empresa no realiza concursos a los mejores consumidores; de igual manera se contrasta con Aldas (2020) en su tesis Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería marsa de la ciudad de Ambato; quien aportó que el 79% de los clientes indicaron que la empresa no realiza concursos y sorteos. La totalidad de los clientes indicaron que la empresa no hay incentivar la compra a través de sorteos y concursos esto se debe a que el gerente desconoce de cómo realizar este tipo de estrategias a través de las redes sociales o de manera presencial.

Medios publicitarios que promocionan sus productos: El 100.00% de los clientes están totalmente en des acuerdo que conoce a la ferretería por los medios publicitarios que promocionan sus productos. Estos resultados coinciden con lo hallado por Orencio (2023) en su tesis Marketing mix y la gestión de ventas en la Empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022; quien expresó que el 56% de los clientes indicaron que conocieron la ferretería por recomendaciones de amistades; de igual manera coinciden con Aldas (2020) en su tesis Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería marsa de la ciudad de Ambato; quien aportó que el 86% de los clientes indicaron que la empresa realiza promociones en los medios publicitarios de esta manera conocieron a la organización. La totalidad de los clientes indicaron que no han conocido a la ferretería a través las redes sociales sino por recomendación de otros amigos de manera física; esto quiere decir que la empresa no ha gestionado adecuadamente su página web redes sociales por lo cual no ha podido expandirse en el rubro.

Objetivo específico 4: Describir las características de la plaza de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Canales de distribución son accesibles: El 52.63% de los clientes están totalmente de acuerdo que los canales de distribución utilizada por la empresa son accesibles. Estos resultados coinciden con Aldas (2020) en su tesis Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería marsa de la ciudad de Ambato; quien aportó que el 85% de los clientes indicaron que la empresa cuenta con canales de distribución adecuados; pero se contrastan con lo hallado por Yahuarcani (2020) en su tesis Marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022; quien evidenció que el 33.33% de los encuestados señalo que la empresa nunca gestiono la estrategia del transporte. La mayoría de los clientes indicaron que los canales de distribución son accesibles y adecuados En este sentido existe un canal directo ya que por el tamaño de la empresa el cliente compra sus productos de manera directa con la empresa.

Ubicación de la empresa es de fácil acceso: El 78.95% de los clientes están de acuerdo que la ubicación de la empresa es de fácil acceso. Estos resultados coinciden con lo hallado por Chevez (2021) en su tesis Estrategias de marketing Mix para la empresa Pro Llaves Ec en la ciudad de Guayaquil, 2021; quien demostró que el 52,9% de los encuestados está de acuerdo con la ubicación de los puntos de venta y que son accesibles a los consumidores; de la misma manera coinciden Aldas (2020) en su tesis Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería marsa de la ciudad de Ambato; quien aportó que el 96% de los clientes indicaron que la empresa tienen una ubicación estratégica. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa no se encuentra en una ubicación de fácil acceso; esto se debe a que existe mucho tráfico de autos y de personas es decir es una zona altamente concurrida.

Ubicación y/localización se encuentra en una zona segura: El 38.60% de los clientes están en desacuerdo que la ubicación de la empresa se encuentra en una zona segura. Estos resultados coinciden con Aldas (2020) en su tesis Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería marsa de la ciudad de Ambato; quien aportó que el 79% de los clientes indicaron que la empresa está en una zona de alta seguridad; pero se contrasta con lo hallado por Ludeña (2022) en su tesis Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa

ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022; quien demostró que el 62.5% de los clientes indicaron que la empresa se encuentra en una zona segura. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa se encuentra en una zona de alto riesgo de seguridad es decir en una zona donde se han producido hechos delictivos.

Objetivo específico 5: Describir las características del posicionamiento de la marca de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Atributos del producto transmiten durabilidad: El 78.95% de los clientes están de acuerdo que los atributos del producto transmiten durabilidad. Estos resultados coinciden con lo hallado por Herrera (2022) en su tesis Análisis de las estrategias de posicionamiento en el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo en el 2022; quien demostró que el 58% de clientes indicaron que los productos de la empresa si transmiten duración; de la misma manera con Anchundía (2022) en su tesis Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569; quien expresó que el 77,5% de los clientes indicaron que los productos si transmiten durabilidad y resistencia. La mayoría de los clientes indican que los productos transmiten durabilidad ya que son resistentes en el momento del uso que se les da para las diferentes actividades de construcción de las viviendas.

Productos transmiten o garantizan seguridad: El 57.89% de los clientes están de acuerdo que los atributos del producto transmiten o garantizan seguridad para su utilización. Estos resultados coinciden con lo hallado por Ludeña (2022) en su tesis Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022; quien demostró que el 76% de clientes indicaron los productos transmiten seguridad; de la misma manera con Anchundía (2022) en su tesis Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569; quien expresó que el 88.3% de los clientes indicaron que los productos transmiten seguridad. La mayoría de los clientes indicaron que los atributos del producto si garantizan la seguridad para su uso es decir el cliente al momento de utilizar los productos no sufrieron ningún tipo de accidentes ya que son de fácil manipulación.

Servicio post venta (Garantía): El 54.39% de los clientes están de acuerdo que, entre los principales atributos del producto, la ferretería incluye el servicio post venta (Garantía). Estos resultados coinciden con lo hallado por Ludeña (2022) en su tesis Propuesta de mejora de

marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022; quien demostró que el 54% de clientes indicaron los productos si cuentan con garantía; de la misma manera con Anchundia (2022) en su tesis Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569; quien expresó que el 85,7% de los clientes indicaron que los productos cuentan con garantía. La mayoría de los clientes indicaron que la ferretería se incluye servicios postventa a través de las garantías; es decir el cliente tiene la posibilidad de devolver el producto si encontró algún defecto en su uso.

Calidad debido a que cumplen adecuadamente con su función: El 54.39% de los clientes están de acuerdo que los productos de la ferretería demuestran calidad debido a que cumplen adecuadamente con su función. Estos resultados coinciden con lo hallado por Ludeña (2022) en su tesis Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022; quien demostró que el 76% de clientes indicaron los productos si están en óptimas condiciones por lo cual si cumplen con la función especificada por el vendedor; de la misma manera con Anchundia (2022) en su tesis Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569; quien expresó que el 86.4% de los clientes indicaron que los productos funcionan correctamente. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa cuenta con productos de calidad es decir cada material o herramienta de construcción sí contenía o si contaba con todas las especificaciones que requerían.

Credibilidad de la marca: El 78.95% de los clientes están totalmente de acuerdo que la marca inspira credibilidad tanto en sus productos como servicios. Estos resultados coinciden con lo hallado por Ludeña (2022) en su tesis Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022; quien demostró que el 48% de clientes indicaron que los productos siempre inspiran credibilidad; de la misma manera con Anchundia (2022) en su tesis Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569; quien expresó que el 78.5% de los clientes indicaron que los productos transmiten credibilidad. La mayoría de los clientes indicaron que la marca se inspira credibilidad en sus productos como servicios es decir los clientes no han acudido a la empresa a formular reclamos o quejas.

Objetivo específico 6: Describir las características del posicionamiento por competencia de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Diferencia de sus competidores por la atención que brinda: El 56.14% de los clientes están en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por la atención que brinda. Estos datos se contrastan con lo encontrado por Moreno (2020) en su tesis El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC; (2020) quien manifestó que el 86% de los clientes indicaron que el personal presenta una atención ágil y es personalizada; de la misma manera con Macuri (2022) en su tesis El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022; quien evidencio que el 96% de los clientes indicaron que los procesos de atención son eficientes. La mayoría de los clientes indicaron que el personal que les atendió no marcó la diferencia en el rubro es decir el personal solamente se concentra en sus ventas y no atienden a las necesidades específicas del cliente.

Diferencia de sus competidores por el precio de sus productos: El 61.40% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por el precio de sus productos. Estos datos coinciden con lo encontrado por Moreno (2020) en su tesis El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC; (2020) quien manifestó que el 45% de los clientes indicaron que la empresa no marca la diferencia en el rubro debido a que los productos son de igual o mejor calidad que la competencia; de la misma manera con Macuri (2022) en su tesis El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022; quien evidencio que el 96% de los clientes indicaron que el precio de los productos no muestran diferenciación. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa no se diferencia por precios, en este sentido es necesario que la empresa genere un valor agregado para de alguna forma marcar la diferencia en el sector.

Diferencia de sus competidores por la calidad de sus productos: El 61.40% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por la calidad de sus productos. Estos datos coinciden con lo encontrado por Moreno (2020) en su tesis El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC; (2020) quien manifestó que el 45% de los clientes indicaron que no existe

diferenciación por producto; de la misma manera con Macuri (2022) en su tesis El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022; quien evidencio que el 85% de los clientes indicaron que el productos no es diferenciado. La mayoría de los clientes consideran que la empresa nos está diferenciando de sus competidores tanto en productos como en los servicios que se ofrecen.

Valor agregado en la mejora continua para la satisfacción del cliente: El 49.12% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no tiene como valor agregado la mejora continua para la satisfacción del cliente. Estos resultados coinciden con lo hallado por Aldas (2020) en su tesis Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería marsa de la ciudad de Ambato; quien indicó que el 79% de los clientes indicaron que la empresa no mejora de manera continua los servicios; de la misma manera con Macuri (2022) en su tesis El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022; quien evidencio que el 96% de los clientes que la empresa no brinda un valor agregado en sus productos. La mayoría de los clientes indican que la empresa no busca la mejora continua en la satisfacción del cliente por lo tanto no existe una retroalimentación que permita identificar en qué aspectos está fallando la empresa para mejorar la satisfacción del consumidor.

Valor agregado aplicando responsabilidad social y ambiental: El 78.95% de los clientes están totalmente en desacuerdo respecto a si la empresa tiene como valor agregado la responsabilidad social y ambiental. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Aldas (2020) en su tesis Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería marsa de la ciudad de Ambato; quien indicó que el 67% de los clientes indicaron que la empresa hace entrega del producto en bolsas o cartones biodegradables; de la misma manera con Macuri (2022) en su tesis El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022; quien evidenció que el 85% de los clientes indicaron que la empresa aplica responsabilidad social. La mayoría de los clientes consideran que la empresa no tiene como valor agregado la aplicación de la responsabilidad social y el medio ambiente, en este sentido podemos decir que si la empresa aplicara valores de responsabilidad con el medio ambiente o tendría mayores ventajas y beneficios en el prestigio o reconocimiento de la marca.

Objetivo específico 7: Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

RUC: 20393546591

Nombre comercial: FERRETERIA JUMELSA S.R.L.

Dirección Legal: Jr. 7 de Junio Nro. 767; Urbanización Cercado de Pucallpa; Distrito de Callería; Provincia de Coronel Portillo; Departamento de Ucayali

2. Misión

FERRETERIA JUMELSA S.R.L. somos una empresa dedicada a la compra, almacenamiento y comercialización de insumos para el sector de la construcción y productos para el hogar, que trabaja por brindar soluciones integrales para el beneficio de nuestros clientes y el desarrollo de la región; buscando satisfacer sus necesidades a través de la oferta de productos y servicios de la mejor calidad, contando con: Proveedores comprometidos y de gran trayectoria en el mercado, un equipo humano calificado y la infraestructura adecuada para garantizar la prestación de los mejores servicios.

3. Visión

En el 2025 FERRETERIA JUMELSA S.R.L. espera mantenerse como la empresa más representativa en la comercialización de materiales para la construcción, incrementando su participación en el mercado, apoyados por un excelente grupo de proveedores, el compromiso de nuestros colaboradores y la fidelidad de nuestros clientes.

4. Objetivos Estratégicos

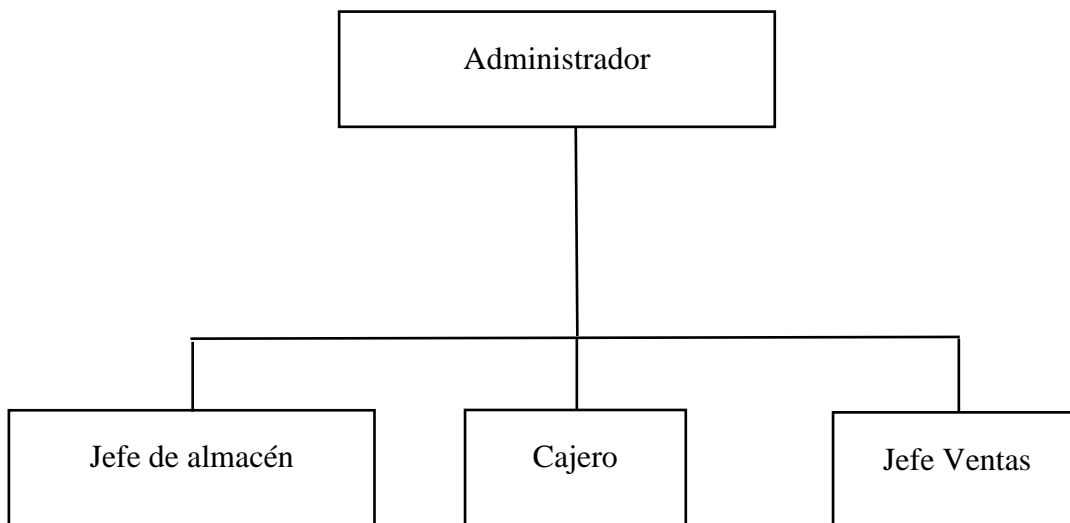
- Incrementar las ventas en un 20% a través de estrategias de descuentos a los mejores clientes.
- Incrementar un 20% de las ventas a través de ofertas por temporada al cliente
- Mejorar la satisfacción del cliente en un 5% con la aplicación de una base de datos de clientes.

- Mejorar en un 20% las ventas a través de campañas de publicidad en redes sociales.

5. Productos y/o servicios

- Herramientas eléctricas: taladros, sierras, lijadoras, entre otros.
- Herramientas manuales: martillos, alicates, destornilladores, llaves inglesas.
- Accesorios para herramientas: brocas, hojas de sierra, discos de corte.
- Materiales de construcción: madera, ladrillos, bloques, cemento.
- Pinturas: pinturas para interior, exterior, esmaltes y pinturas para metales.
- Artículos de plomería: tubos, codos, conexiones, grifos.
- Accesorios de iluminación: bombillas, lámparas, enchufes, interruptores.
- Materiales de jardinería: herramientas de jardín, tierra, abono, semillas.
- Artículos de ferretería: clavos, tornillos, tuercas, arandelas.
- Equipos de protección personal: guantes, gafas de seguridad, mascarillas.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Cursos en Mercadeo • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Manejo del software de control logístico • Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Prever las necesidades de materias primas y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados. • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradoras. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1: Aumento en construcción de viviendas.</p> <p>O2: Arreglo de vías.</p> <p>O3: Alto ciclo de vida del producto.</p> <p>O4: Expansión de construcciones en el sector rural.</p>	<p>A1: Tasa de inflación en aumento</p> <p>A2: Fortalecimiento de la competencia</p> <p>A3: Alto grado delincencial en la zona</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1: Aplicación y uso eficiente de la capacidad de endeudamiento</p> <p>F2: Alto nivel académico del recurso administrativo</p> <p>F3: Existe respuesta a situaciones cambiantes</p> <p>F4: Stock para cubrir la demanda</p>	<p>F – O</p> <p>FO1: Acceder a capacitaciones con profesionales que aporten conocimientos en el desarrollo de una estructura organizacional e implementación de herramientas tecnológicas para mejora de la empresa (F2, O4).</p> <p>FO2: Elaboración de planes de recompensa para la motivación de los vendedores (F2, O3).</p>	<p>F – A</p> <p>FA1: Promociones mensuales de los productos de baja rotación (F3, A2).</p> <p>FA2: Crear promociones y mayor publicidad para aumentar el reconocimiento y posicionamiento en el mercado para que a pesar de los cambios políticos, el cliente prefiera la compra de materiales en la ferretería ((F2, A1).</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1: Nivel de servicio medio – bajo</p> <p>D2: No se concede crédito directo</p> <p>D3: Personal de ventas con bajo conocimiento de los productos que se comercializan.</p> <p>D4: Falta de publicidad.</p>	<p>D – O</p> <p>DO1: Elaboración de catálogos con las especificaciones de los productos (D3, O4).</p> <p>DO2: Creación de una campaña publicitaria con énfasis en el servicio y la gran variedad de productos (D4, O2).</p>	<p>D – A</p> <p>DA1: Mejoramiento de las capacidades cognitivas del personal en áreas: de servicio al cliente, funcionamiento de los productos (D1, A2).</p> <p>DA3: Mejoramiento del proceso interno de compras y ventas para otorgar de manera rápida los productos (D1, A3).</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Producto innovador	El 54.39% de los clientes están en desacuerdo que los productos de la ferretería son innovadores.	Es gerente desconoce de las estrategias de innovación. Mido al cambio es decir consideran que podrían cometer errores en el proceso de innovación del producto.	Productos con bajo valor agregado. Reducción de ingresos por venta.
Precios competitivos	El 56.14% de los clientes están en desacuerdo que los precios brindados por la ferretería son las más bajas del mercado.	El gerente cuenta con producto de las mismas marcas que la competencia y al no diferenciarse el precio es el mismo.	Puede afectar la marca, la imagen que tiene la marca para el cliente es muy importante, por lo que si se bajan los precios sin justificación podría reflejar bajo prestigio.
Precios accesibles	El 59.65%% de los clientes se muestran neutrales al decir que los precios de los productos son accesibles.	Debido a la poca capacidad requisición del cliente estos no toman importancia a los precios establecidos por la ferretería.	Afecta la percepción de calidad: a veces los precios accesibles suelen ser sinónimo de menor calidad.
Oferta	El 49.12% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa realiza ofertas en sus productos de manera frecuente.	El gerente tiene poco conocimiento de los tipos de estrategias u ofertas que podrían ofrecer.	Ventas estancadas ya que no se pueden captar más clientes.
Descuentos	El 59.65% de los clientes están en desacuerdo que la empresa realiza descuentos a los clientes frecuentes.	El gerente desconoce de cómo aplicar los descuentos en los diferentes productos.	No lograr fidelizar al cliente.
Incentivo a la compra	El 100.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa incentiva a la compra a través de sorteos y concursos para sus clientes.	El gerente desconoce de la aplicación de sorteos o concursos para los clientes.	Bajo nivel de posicionamiento de la marca
Publicidad del producto	El 100.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo que conoce a la ferretería	El gerente de la empresa no gestiona adecuadamente el	Bajo nivel de ventas ya que la empresa no logra interactuar o no

	por los medios publicitarios que promocionan sus productos.	Facebook o página web de la empresa.	logra la visibilidad en las redes sociales.
Ubicación estratégica	El 38.60% de los clientes están en desacuerdo que la ubicación de la empresa se encuentra en una zona segura.	Debido a la inseguridad que se atravesase en el País que gerente desconoce de cómo generar o brindar mayor seguridad al cliente en sus instalaciones.	No lograr captar más clientes debido a que sienten inseguridad ya sea por robo o porque existe mucho tránsito vehicular en la zona.
Estrategias de diferenciación	El 56.14% de los clientes están en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por la atención que brinda.	Personal poco capacitado para brindar una atención personalizada al cliente	Puede que el cliente no se sienta valorado por la empresa.
	El 61.40% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por el precio de sus productos.	Las marcas y productos que los clientes suelen adquirir ya tienen un precio establecido en el sector por lo tanto no se puede bajar el precio del producto.	No en general lealtad al cliente en este sentido la competencia podría derrotarlo fácilmente
	El 61.40% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por la calidad de sus productos.	Las marcas de los productos ofertados de la empresa son los mismos que la competencia por lo que no se está diferenciando por calidad.	Baja rentabilidad de la empresa ya que las ventas siempre estarán estancadas.
Valor agregado	El 49.12% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no tiene como valor agregado la mejora continua para la satisfacción del cliente.	El gerente no se preocupa por lograr la mejora continua del cliente ya que considera que solo es necesario enfocarse en la calidad del producto.	Insatisfacción del cliente, así como también puede ocasionar comentarios negativos hacia la marca.
	El 78.95% de los clientes están totalmente en desacuerdo respecto a si la empresa tiene como valor agregado la responsabilidad social y ambiental.	El gerente toma poca importancia a la responsabilidad social y cuidado del medio ambiente. Además, desconoce cómo se aplica la reconocida social y medioambiental.	Desprestigio de la marca, ya que no se cuenta con valores responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 54.39% de los clientes están en desacuerdo que los productos de la ferretería son innovadores.	Es gerente desconoce de las estrategias de innovación. Mido al cambio es decir consideran que podrían cometer errores en el proceso de innovación del producto.
El 56.14% de los clientes están en desacuerdo que los precios brindados por la ferretería son las más bajas del mercado.	El gerente cuenta con producto de las mismas marcas que la competencia y al no diferenciarse el precio es el mismo.
El 59.65% de los clientes se muestran neutrales al decir que los precios de los productos son accesibles.	Debido a la poca capacidad requisición del cliente estos no toman importancia a los precios establecidos por la ferretería.
El 49.12% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa realiza ofertas en sus productos de manera frecuente.	El gerente tiene poco conocimiento de los tipos de estrategias u ofertas que podrían ofrecer.
El 59.65% de los clientes están en desacuerdo que la empresa realiza descuentos a los clientes frecuentes.	El gerente desconoce de cómo aplicar los descuentos en los diferentes productos.
El 100.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa incentiva a la compra a través de sorteos y concursos para sus clientes.	El gerente desconoce de la aplicación de sorteos o concursos para los clientes.
El 100.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo que conoce a la ferretería por los medios publicitarios que promocionan sus productos.	El gerente de la empresa no gestiona adecuadamente el Facebook o página web de la empresa.
El 38.60% de los clientes están en desacuerdo que la ubicación de la empresa se encuentra en una zona segura.	Debido a la inseguridad que se atraviese en el País que gerente desconoce de cómo generar o brindar mayor seguridad al cliente en sus instalaciones.
El 56.14% de los clientes están en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por la atención que brinda.	Personal poco capacitado para brindar una atención personalizada al cliente
El 61.40% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por el precio de sus productos.	Las marcas y productos que los clientes suelen adquirir ya tienen un precio establecido en el sector por lo tanto no se puede bajar el precio del producto.
El 61.40% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por la calidad de sus productos.	Las marcas de los productos ofertados de la empresa son los mismos que la competencia por lo que no se está diferenciando por calidad.
El 49.12% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no tiene como valor agregado la mejora continua para la satisfacción del cliente.	El gerente no se preocupa por lograr la mejora continua del cliente ya que considera que solo es necesario enfocarse en la calidad del producto.
El 78.95% de los clientes están totalmente en desacuerdo respecto a si la empresa tiene como valor agregado la responsabilidad social y ambiental.	El gerente toma poca importancia a la responsabilidad social y cuidado del medio ambiente. Además, desconoce cómo se aplica la reconocida social y medioambiental.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Producto innovador	El 54.39% de los clientes están en desacuerdo que los productos de la ferretería son innovadores.	Diseñar un catálogo impreso de productos, en donde se describan las dimensiones del producto, el precio, el material, color.
Precios competitivos	El 56.14% de los clientes están en desacuerdo que los precios brindados por la ferretería son las más bajas del mercado.	Diseñar empaques con el logo de la empresa, para ello se necesitará contratar a un diseñador gráfico; dicho empaque permitirá proteger y/o preservar el producto, además permite que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final. Características del empaque: <ul style="list-style-type: none"> • Color llamativo. • Material reciclable.
Precios accesibles	El 59.65% de los clientes se muestran neutrales al decir que los precios de los productos son accesibles.	Crear un programa de fidelización de clientes de puntos como reclamo, para ellos se deberá crear una base de datos de clientes; además se deberán aplicar los siguientes pasos: <ul style="list-style-type: none"> • Registrar al cliente • Premia al cliente por su compra (puntos): Tras alcanzar 100 puntos se hará un descuento del 20% en la última compra. • Recompensar al cliente por recomendaciones en redes sociales.
Oferta	El 49.12% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa realiza ofertas en sus productos de manera frecuente.	Aplicar las siguientes ofertas. <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer producto gratuito (versión pequeñas de herramientas de construcción) • Envío sin costo de materiales de construcción en fiestas patrias)

Descuentos	El 59.65% de los clientes están en desacuerdo que la empresa realiza descuentos a los clientes frecuentes.	Aplicar las siguientes estrategias de descuento: <ul style="list-style-type: none"> • Descuento del 5% en la primera compra. • Descuentos del 20% en fiestas patrias.
Incentivo a la compra	El 100.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa incentiva a la compra a través de sorteos y concursos para sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos a los clientes que compartan el contenido de la empresa en redes sociales: Regalos sorpresa al primer cliente que etiquete a más de 100 personas. • Sorteos con códigos: estos códigos son enviados solamente a los usuarios que hayan adquirido un producto de la marca, y el premio consistirá en rebajas del 10% para su próxima compra. • Concursos con fotos en redes: 10 clientes que publiquen fotos en las cuales den a conocer su experiencia con la marca. Para este tipo de estrategias, Instagram es la red social más ideal; el premio será regalos sorpresa.
Publicidad del producto	El 100.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo que conoce a la ferretería por los medios publicitarios que promocionan sus productos.	Contratar a una persona profesional en administración de empresas para que esté encargado de las redes sociales de la empresa.
Ubicación estratégica	El 38.60% de los clientes están en desacuerdo que la ubicación de la empresa se encuentra en una zona segura.	Adquirir cámaras de seguridad para que el cliente sienta mayor seguridad dentro de las instalaciones.
Estrategias de diferenciación	El 56.14% de los clientes están en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por la atención que brinda.	Diseñar una base de datos de clientes en Excel esta base de datos deberá contener las características principales del cliente (Edad, género, fecha de cumpleaños, métodos de pago,

		frecuencia de visita al establecimiento, correo electrónico, WhatsApp y Facebook)
	El 61.40% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por el precio de sus productos.	Diseñar un catálogo en línea de los productos, para ello se deberá contratar a un especialista den diseño gráfico.
	El 61.40% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por la calidad de sus productos.	Estrategia de descuento (Trae un amigo y gana un descuento): Un cliente traerá a un amigo para que haga una compra en la tienda y sus datos a la empresa (Descuento del 10%)
Valor agregado	El 49.12% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa no tiene como valor agregado la mejora continua para la satisfacción del cliente.	Capacitar al personal en atención al cliente para ello se deberá cumplir con la siguiente estructura. <ul style="list-style-type: none"> • Temas de capacitación: Calidad de servicio, mejora continua. • Modalidad: Presencial y virtual • Fecha: 01/01/2024 • Sesiones: 4 veces • Duración: 2 horas cada sesión.
	El 78.95% de los clientes están totalmente en desacuerdo respecto a si la empresa tiene como valor agregado la responsabilidad social y ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclaje y gestión de residuos. • Ahorro de energía. • Consumo responsable del agua. • Usar bolsas biodegradables.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Diseñar un catálogo impreso de productos, en donde se describan las dimensiones del producto, el precio, el material, color.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, internet, página web.	15 días
Diseñar empaques con el logo de la empresa, para ello se necesitará contratar a un diseñador gráfico; dicho empaque permitirá proteger y/o preservar el producto, además permite que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final. Características del empaque: <ul style="list-style-type: none"> • Color llamativo. • Material reciclable. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, internet, página web.	15 días
Crear un programa de fidelización de clientes de puntos como reclamo, para ellos se deberá crear una base de datos de clientes; además se deberán aplicar los siguientes pasos: <ul style="list-style-type: none"> • Registrar al cliente • Premia al cliente por su compra (puntos): Tras alcanzar 100 puntos se hará un descuento del 20% en la última compra. • Recompensar al cliente por recomendaciones en redes sociales. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, hola de cálculo Excel, proyectores.	15 días
Aplicar las siguientes ofertas. <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer producto gratuito (versión pequeñas de herramientas de construcción) • Envió sin costo de materiales de construcción en fiestas patrias) 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, hola de cálculo Excel, proyectores.	15 días
Aplicar las siguientes estrategias de descuento: <ul style="list-style-type: none"> • Descuento del 5% en la primera compra. • Descuentos del 20% en fiestas patrias. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, hola de cálculo Excel, proyectores.	30 días
<ul style="list-style-type: none"> • Concursos a los clientes que compartan el contenido de la empresa en redes sociales: Regalos sorpresa al primer cliente que etiquete a más de 100 personas. • Sorteos con códigos: estos códigos son enviados solamente a los usuarios que hayan adquirido un producto de la marca, y el premio consistirá en rebajas del 10% para su próxima compra. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, hola de cálculo Excel, proyectores.	30 días

<ul style="list-style-type: none"> • Concursos con fotos en redes: 10 clientes que publiquen fotos en las cuales den a conocer su experiencia con la marca. Para este tipo de estrategias, Instagram es la red social más ideal; el precio será regalos sorpresa. 				
Contratar a una persona profesional en administración de empresas para que esté encargado de las redes sociales de la empresa.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, equipos de sonido, micrófonos, luces.	30 días
<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir cámaras de seguridad para que el cliente sienta mayor seguridad dentro de las instalaciones. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, internet.	30 días
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una base de datos de clientes en Excel esta base de datos deberá contener las características principales del cliente (Edad, género, fecha de cumpleaños, métodos de pago, frecuencia de visita al establecimiento, correo electrónico, WhatsApp y Facebook) 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, tablero de apuntes, internet.	30 días
Diseñar un catálogo en línea de los productos, para ello se deberá contratar a un especialista en diseño gráfico.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, hola de cálculo Excel, proyectores.	30 días
Estrategia de descuento (Trae un amigo y gana un descuento): Un cliente traerá a un amigo para que haga una compra en la tienda y sus datos a la empresa (Descuento del 10%)	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, hola de cálculo Excel, proyectores.	30 días
<p>Capacitar al personal en atención al cliente para ello se deberá cumplir con la siguiente estructura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temas de capacitación: Calidad de servicio, mejora continua. • Modalidad: Presencial y virtual • Fecha: 01/01/2024 • Sesiones: 4 veces • Duración: 2 horas cada sesión. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, equipos de sonido, micrófonos, luces.	30 días
<ul style="list-style-type: none"> • Reciclaje y gestión de residuos. • Ahorro de energía. • Consumo responsable del agua. • Usar bolsas biodegradables. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, hola de cálculo Excel, proyectores.	30 días

12. Cronograma de actividades

Nº	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024																		
				Febrero				Marzo				Abril				Mayo						
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Diseñar un catálogo impreso de productos, en donde se describan las dimensiones del producto, el precio, el material, color.	01-02-24	15-02-24	x	x																	
2	Diseñar empaques con el logo de la empresa, para ello se necesitará contratar a un diseñador gráfico; dicho empaque permitirá proteger y/o preservar el producto, además permite que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final. Características del empaque: <ul style="list-style-type: none"> • Color llamativo. • Material reciclable. 	16-02-24	28-02-24			x	x															
3	Crear un programa de fidelización de clientes de puntos como reclamo, para ellos se deberá crear una base de datos de clientes; además se deberán aplicar los siguientes pasos: <ul style="list-style-type: none"> • Registrar al cliente • Premia al cliente por su compra (puntos): Tras alcanzar 100 puntos se hará un descuento del 20% en la última compra. • Recompensar al cliente por recomendaciones en redes sociales. 	01-03-24	15-03-24					x		x												
4	Aplicar las siguientes ofertas. <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer producto gratuito (versión pequeñas de herramientas de construcción) Envío sin costo de materiales de construcción en fiestas patrias) 	16-03-24	31-03-24							x		x	x	x	x	x	x	x	x	x		
5	Aplicar las siguientes estrategias de descuento: <ul style="list-style-type: none"> • Descuento del 5% en la primera compra. • Descuentos del 20% en fiestas patrias. 	01-04-24	15-04-24															x	x	x	x	
6	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos a los clientes que compartan el contenido de la empresa en redes sociales: Regalos sorpresa al primer cliente que etiquete a más de 100 personas. 	01-02-24	15-02-24															x	x	x	x	

	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteos con códigos: estos códigos son enviados solamente a los usuarios que hayan adquirido un producto de la marca, y el premio consistirá en rebajas del 10% para su próxima compra. • Concursos con fotos en redes: 10 clientes que publiquen fotos en las cuales den a conocer su experiencia con la marca. Para este tipo de estrategias, Instagram es la red social más ideal; el premio será regalos sorpresa. 																				
7	Contratar a una persona profesional en administración de empresas para que esté encargado de las redes sociales de la empresa.	16-02-24	28-02-24															X	X	X	X
8	Adquirir cámaras de seguridad para que el cliente sienta mayor seguridad dentro de las instalaciones.	01-03-24	15-03-24															X	X	X	X
9	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una base de datos de clientes en Excel esta base de datos deberá contener las características principales del cliente (Edad, género, fecha de cumpleaños, métodos de pago, frecuencia de visita al establecimiento, correo electrónico, WhatsApp y Facebook) 	16-03-24	31-03-24															X	X	X	X
10	Diseñar un catálogo en línea de los productos, para ello se deberá contratar a un especialista en diseño gráfico.	01-04-24	15-04-24															X	X	X	X
11	Estrategia de descuento (Trae un amigo y gana un descuento): Un cliente traerá a un amigo para que haga una compra en la tienda y sus datos a la empresa (Descuento del 10%)	16-04-24	31-04-24															X	X	X	X
12	<p>Capacitar al personal en atención al cliente para ello se deberá cumplir con la siguiente estructura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temas de capacitación: Calidad de servicio, mejora continua. • Modalidad: Presencial y virtual • Fecha: 01/01/2024 • Sesiones: 4 veces • Duración: 2 horas cada sesión. 	01-05-24	15-05-24															X	X	X	X
13	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclaje y gestión de residuos. • Ahorro de energía. • Consumo responsable del agua. • Usar bolsas biodegradables. 	01-05-24	15-05-24															X	X	X	X

VI. CONCLUSIONES

Se estableció una propuesta de mejora del marketing Mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, para que el empresario tome la decisión de analizar las diferentes estrategias planteadas en el estudio y puedan conocer el comportamiento del consumidor al momento de adquirir los productos o servicios, ya sea conociendo la frecuencia de compra, qué productos compra más y como basa su elección de compra, de esta manera causara un efecto positivo en el nivel de posicionamiento de la marca.

Los clientes están de acuerdo que los productos de la ferretería son de calidad, están en desacuerdo que los productos de la ferretería son innovadores, y están totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con productos de marcas y características conocidas en el mercado. Se concluye la ferretería brinda productos son la calidad debido a que no han tenido problemas con su uso siendo estos productos de máxima durabilidad, es decir el gerente toma en cuenta la mejora de la calidad de los productos adquiriendo mercadería de la más alta calidad y prestigio del mercado.

Los clientes están en desacuerdo que los precios brindados por la ferretería son las más bajas del mercado, están de acuerdo que los precios que ofrece la ferretería son competitivos, y se muestran neutrales al decir que los precios de los productos son accesibles. Se concluye que los precios ofrecidos en la ferretería están actualizados o acorde al precio del mercado; además los consumidores habituales están acostumbrados a un precio y es muy difícil que acepten el cambio; por ende, la empresa busca enfocarse en la mejora de la calidad del producto y no en el precio.

La totalidad de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa incentiva a la compra a través de sorteos y concursos para sus clientes, están totalmente en des acuerdo que conoce a la ferretería por los medios publicitarios que promocionan sus productos. La mayoría están totalmente en desacuerdo que la empresa realiza ofertas en sus productos de manera frecuente y están en desacuerdo que la empresa realiza descuentos a los clientes frecuentes. Se concluye que la empresa no se está enfocando que campañas sencillas como son los sorteos y concursos, es decir no buscan de alguna forma premiar a los mejores clientes con un regalo por su fidelidad, o bien por las compras ya realizadas en la tienda; y por supuesto

Los clientes están totalmente de acuerdo que los canales de distribución utilizada por la empresa son accesibles, están de acuerdo que la ubicación de la empresa es de fácil acceso y están en desacuerdo que la ubicación de la empresa se encuentra en una zona segura. Se concluye que a pesar que la ferretería está ubicada en una zona de fácil acceso no cuenta con cámaras de seguridad para hacer sentir al cliente resguardado y que sus pertenencias o su integridad no será afectada esto se debe a que la empresa se encuentra en una zona donde existen casos de robos.

Los clientes están de acuerdo que los atributos del producto transmiten durabilidad, están de acuerdo que los atributos del producto transmiten o garantizan seguridad para su utilización, están de acuerdo que entre los principales atributos del producto, la ferretería incluye el servicio post venta (Garantía), están de acuerdo que los productos de la ferretería demuestran calidad debido a que cumplen adecuadamente con su función y están totalmente de acuerdo que la marca inspira credibilidad tanto en sus productos como servicios.

Los clientes están en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por la atención que brinda, están totalmente en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por el precio de sus productos, están totalmente en desacuerdo que la empresa no se diferencia de sus competidores por la calidad de sus productos, están totalmente en desacuerdo que la empresa no tiene como valor agregado la mejora continua para la satisfacción del cliente y están totalmente en desacuerdo respecto a si la empresa tiene como valor agregado la responsabilidad social y ambiental.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar la productividad de la empresa a través de estrategias de Marketing Mix y posicionamiento de mercado., es así que los principales problemas se centraron en el precio, pues los clientes consideran que el precios no es el más bajo del rubro; por lo tanto es necesario generar valorar agregado para que el precio no sea un factor determinante para mejorar las ventas de la pequeña empresa en estudio.

VII. RECOMENDACIONES

Realizar estudios similares al tema; con el objetivo de lograr que las pequeñas empresas logren un mejor posicionamiento a través de la aplicación del Marketing Mix; esto permitirá a los microempresarios a tener una mejor globalidad de los diferentes factores que impacta directamente en la empresa, saber cómo abordarlos y crear una estrategia que le permita mejorar cada una de las variables que la integran.

Crear empaques para los productos de ferretería, ya que un diseño de empaque creativo y que realmente destaque los valores o imagen de la marca hará que el producto se diferencie del resto de la competencia. Para ello, siempre es recomendable realizar los estudios de mercado pertinentes a fin de emplear los elementos visuales correctos de cara al consumidor.

Catálogo de productos impreso y online; ya que son uno de los mejores recursos para vender, captar nuevos clientes y, en definitiva, aumentar las oportunidades de venta, es decir es una herramienta más para dar a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa, agilizar el proceso de compra y, a su vez, darse a conocer como marca o negocio.

Realizar ofertas y promociones; con el fin de incrementar la percepción y visibilidad de la marca, la clave no está en el precio, ni en el producto, sino en crear una estrategia creativa y efectiva para el consumidor; además la promoción de ventas incentiva la rotación de inventario, sobre todo en temporadas bajas o aquellas que están por terminar, por ende, cuando se genera una oferta irresistible, puede lograr que los clientes deseen aprovecharla.

Adquirir cámaras de seguridad, para monitorear y tener un registro de las actividades de los trabajadores, además de recopilar pruebas de posibles delitos o robos, es decir un buen sistema de cámaras permite al personal de seguridad monitorear un área extensa con pocas personas, de esta manera, hace más efectiva la vigilancia del área por cubrir, por eso, instalar cámaras de seguridad en empresa brinda una seguridad extra a los colaboradores de la empresa y a los clientes.

Crear una base de datos de clientes; el cual permitirá detectar oportunidades de negocio al realizar microsegmentaciones de los clientes actuales, de esta manera se podrá analizar los datos de facturación (fecha, importe, y detalle de la compra); además sirve como fuente para lanzar campañas automatizadas de envío de correos electrónicos, que

podrán aumentar las ventas sin tener que realizar grandes inversiones ni interrumpir nuestra actividad diaria en el negocio.

Aplicar la responsabilidad social y medioambiental; ya que, si importancia radica en que es un modo de generar negocios sustentables, con medidas, cultura y valores que les permitan perdurar a largo plazo, ya que la RSE contribuye a mejorar las condiciones del mercado laboral, y en el caso de la producción de bienes, cuidar y mejorar el medio ambiente.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación; por ende, en el estudio se plantearon las siguientes acciones de mejora: Diseñar un catálogo impreso de productos, diseñar empaques con el logo de la empresa; crear un programa de fidelización de clientes de puntos como reclamo; aplicar las siguientes ofertas, descuentos adquirir cámaras de seguridad; diseñar una base de datos de clientes y aplicar estrategias de responsabilidad social y ambiental.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, A. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y cómo deben implementarla las empresas para que sean más competitivas. *Actualidad Económica*, 32(108), 19–26. Recuperado a partir de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/acteconomica/article/view/40058>
- Aldas, M. (2020). *Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería marsa de la ciudad de Ambato, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11119>
- Anchundia, F. (2022). *Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569,2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35533>
- Aguilar, S. (2019). *Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas*. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n06/19400609.html>
- Betancur, C. (2023). *Marketing Mix: qué es y por qué es importante para tu empresa*. <https://btodigital.com/marketing-mix/>
- Borragini, E. (2022). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Barragán, M. (2023). *Oportunidades de negocios en el sector turismo de la Región Ucayali*. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital-usmp/numero-6/oportunidades-de-negocios-en-el-sector-turismo-de-la-region-ucayali/#:~:text=La%20regi%C3%B3n%20Ucayali%2C%20por%20su,uno%20de%20los%20m%C3%A1s%20afectados.>
- Confederación Argentina de la Mediana Empresa. (2022). *Las PyMEs argentinas generaron 140.000 puestos de trabajo en el primer trimestre*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/las-pymes-argentinas-generaron-140000-puestos-de-trabajo-en-el-primer-trimestre#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20%C3%BAltimo%20%C3%8Dndice%20de,mismo%20per%C3%ADodo%20del%20a%C3%B1o%20anterior.>

- Canepa, E. (2022). *La importancia de las MYPES en el Perú. La importancia de las MYPES en el Perú*. <https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/>
- Carrillo, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Chevez, C. (2021). *Estrategias de marketing mix para la empresa Pro Llaves Ec en la ciudad de Guayaquil, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/d129d90c-b795-4d80-ad0f-b3590d747cda>
- Cañarte, A. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19283>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Pymes en tiempo de coronavirus*. <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/que-pasa-con-las-pymes-en-tiempos-de-cuarentena/#:~:text=Pymes%20en%20tiempo%20de%20coronavirus,del%2080%20%25%20del%20empleo%20nacional.>
- Echeverría, E. (2021). *Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica*. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Espínola, A. (2022). *Márketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa industrias Espinola Pucallpa 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/6338>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- García, L., Alvitres, García., & Perales, J. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista*

- Gonzales, R. (2020). *Marketing mix y fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1876>
- Haro, R. (2023). *Análisis de la influencia de estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Helados Superfrío de Pucallpa – Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina]. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/5421>
- Herrera, F. (2022). *Análisis de las estrategias de posicionamiento en el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo en el 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6979>
- Jiménez, T. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4461>
- Jiménez, S. (2019). *Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2339>
- Jiménez, E. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4461>
- Laverde, L., Redondo, A, & Hernández, P. (2023). Análisis de estrategias del e-commerce en el sector textil: Caso Dimatex. *Economía & Negocios*, 5(1), 79–100. <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1557>
- Ludeña, D. (2022). *Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa ferretería Ceroma, distrito de Coviriali, Satipo, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28661>

- Macuri, S. (2022). *El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6651>
- Mera, M., Baidal, E., Malave, A., & Vera, E. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 4(17), 45-62. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234>
- Ministerio de inclusión. (2023). *Estadísticas y publicaciones sobre PYME*. <https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/paginas/estadisticas-y-publicaciones-sobre-pyme.aspx>
- Moreno, J. (2020). *El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383240>
- Mori, S. (2021). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro agua de mesa del distrito de Manantay, Pucallpa 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23302>
- Navarro, T. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Ortiz, U. (2023). *EL Marketing Mix: Un Concepto del management moderno*. *Revista Científica FIPCAEC*, 8(2). <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/824>
- Organización de la Naciones Unidas. (2019). *Fomentar las MIPYME mediante el apoyo a las mujeres y la juventud emprendedora y las cadenas de suministro resilientes*. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day#:~:text=Las%20MIPYME%20tienen%20el%20potencial,las%20oportunidades%20para%20su%20desarrollo.>

- Orencio, D. (2023). *Marketing mix y la gestión de ventas en la Empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/6497>
- Pérez, D. (2022). *Posicionamiento de mercado y marketing digital en los puestos de abarros del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30575>
- Piazza, D. (2021). *El posicionamiento en el Marketing*. <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>
- Roman, F. (2021). *Importancia del Benchmarking para la Excelencia Organizacional*. https://cicr.com/wp-content/uploads/2021/05/Importancia_del_Benchmarking.pdf
- Ribas, E. (2023). *¿Por qué confiamos más en una marca que en otras?*. <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/por-que-confiamos-marca>
- Rodríguez, E. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Raventós, R. (2022). *¿Qué es el posicionamiento de marca?*. <https://zinklar.com/es/blog/posicionamiento-de-marca-5-puntos-clave-para-tu-estrategia/>
- Sanz, P., y Jiménez, G. (2020). La incorporación De La Figura Del Influencer En Las campañas Publicitarias. *Revista Científica De Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, 18 (1) 63-86, <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/365728>.
- Sánchez, R. (2022). *El 99% de las empresas uruguayas son mipymes*. <https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/99-empresas-uruguayas-son-mipymes>
- Salvatierra, M. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca DISTIMPART FERRETERIA, Guayaquil 2022*. [Tesis de pregrado, [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador]. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/34f98535-f69a-4a5f-9f85-6b30e777e872>

- Sigüenza, F. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5 (10), <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/html/>
- Velásquez, S. (2022). *Posicionamiento de Marca: ¿Estamos midiendo lo que en realidad importa?*. <https://www.ipsos.com/es-pe/posicionamiento-de-marca-estamos-midiendo-lo-que-en-realidad-importa>
- Yahuarcani, A. (2020). *Marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28973>
- Zayas, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos Y Grupos De Investigación*, 9(17). Recuperado a partir de <https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253>

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las características del producto de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023? ¿Cuáles son las características del precio de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023? ¿Cuáles son las características de la promoción de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023? ¿Cuáles son las características de la plaza de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023? ¿Cuáles son las características del posicionamiento de la marca de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023? ¿Cuáles son las características del posicionamiento por competencia de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023? ¿Cuáles es la propuesta de un plan de mejora del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características del producto de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Describir las características del precio de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Describir las características de la promoción de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Describir las características de la plaza de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Describir las características del posicionamiento de la marca de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Describir las características del posicionamiento por competencia de la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.</p>	<p>En el estudio, no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo. Así lo refiere Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) quienes explicaron que los estudios descriptivos son útiles para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Describir a la recolección de datos, en el caso de un estudio cuantitativo se refiere a medir y para los cualitativos, recolectar información. Este tipo de estudio busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; además no se requiere de identificar la relación entre dos variables; por ende, no se aplica una prueba de hipótesis.</p>	<p>Variable 1: Marketing Mix Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Plaza. <p>Variable 2: Posicionamiento Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la marca • Posicionamiento por competencia. 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo- de propuesta</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: 56 clientes Muestra: 56 clientes</p> <p>Técnica e instrumento:</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos



INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: Marketing Mix

Escala:

- Totalmente de acuerdo : 5
 De acuerdo : 4
 Neutral : 3
 En desacuerdo : 2
 Totalmente en desacuerdo : 1

Dimensión 1: Producto (Producto de calidad; productos innovador; rendimiento del producto)	1	2	3	4	5
1. Usted considera que los productos de la ferretería son de calidad					
2. Usted considera que los productos de la ferretería son innovadores					
3. Los productos adquiridos tienen un alto grado de rendimiento (Capacidad, utilidad).					
Dimensión 1: Producto (Precios competitivos; precios accesibles)					
4. ¿Los precios que brinda la ferretería son competitivos, es decir son las más bajas del mercado?					
5. ¿Los precios que brinda la ferretería son competitivos, es decir están al mismo nivel de los competidores?					
6. ¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?					
Dimensión 3: Promoción (Oferta, descuentos en la compra, incentivar la compra, publicitar el producto)					
7. ¿La empresa realiza ofertas en sus productos de manera frecuente					
8. ¿La empresa realiza descuentos a los clientes frecuentes?					
9. ¿La empresa incentiva a la compra a través de sorteos y concursos para sus clientes?					
10. ¿Usted conoce a la ferretería por los medios publicitarios que promocionan sus productos?					
Dimensión 4: Plaza (Canales de distribución, ubicación estratégica)					
11. ¿Los canales de distribución utilizada por la empresa son accesibles y de fácil utilización.?					
12. ¿Usted consideras que ubicación de la ferretería es estratégica?					

Respecto a la variable: Posicionamiento

Escala:

Totalmente de acuerdo : 5

De acuerdo : 4



Neutral : 3

En desacuerdo : 2

Totalmente en desacuerdo : 1

Dimensión 1: Posicionamiento de la marca (Atributo, calidad percibida, credibilidad percibida)	1	2	3	4	5
13. Usted percibe que los atributos del producto transmiten durabilidad					
14. Usted percibe que los atributos del producto transmiten o garantizan seguridad para su utilización					
15. Entre los principales atributos del producto, la ferretería incluye el servicio post venta (Garantía)					
16. Los productos de la ferretería demuestran calidad debido a que cumplen adecuadamente con su función					
17. La marca inspira credibilidad tanto en sus productos como servicios					
Dimensión 2: Posicionamiento por competencia (Estrategias de diferenciación; valor agregado).					
18. La empresa se diferencia de sus competidores por la atención que brinda.					
19. La empresa se diferencia de sus competidores por el precio de sus productos.					
20. La empresa se diferencia de sus competidores por la calidad de sus productos.					
21. La empresa tiene como valor agregado la búsqueda de la mejorar continua para la satisfacción del cliente.					
22. La empresa tiene como valor agregado la responsabilidad social y ambiental.					

Anexo 03. Validez del instrumento

<p>Ficha de identificación del Experto para proceso de validación</p> <p>Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido</p> <p>Nº DNI: 70117561</p> <p>Edad: 42</p> <p>Teléfono / Celular: 912 937 055 Email:</p>
<p>Título profesional: Administración.</p> <p>Grado Académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/></p> <p>Especialidad: Gestión publica</p> <p>Institución que labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija</p>
<p>Identificación del proyecto de Investigación o Tesis</p> <p>Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023.</p> <p>Autor(es): PANDURO CUMAPA, CARLOS</p> <p>Programa Académico: Administración</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"><div style="text-align: center;"><p>_____</p><p>Firma</p></div><div style="text-align: center;"><p>Huella digital</p></div></div>

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: PANDURO CUMAPA, CARLOS Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



PANDURO CUMAPA, CARLOS
DNI: 00124012

Formato de Ficha de Validación

FICHA		DE						VALIDACIÓN
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023								
	VARIABLE 1: Marketing MIX	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Producto (Producto de calidad; productos innovador; rendimiento del producto)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Usted considera que los productos de la ferretería son de calidad	x		x		x		
2	Usted considera que los productos de la ferretería son innovadores	x		x		x		
3	La empresa cuenta con productos de marcas y características conocidas en el mercado	x		x		x		
	Dimensión 1: Producto (Precios competitivos; precios accesibles)							
1	¿Los precios que brinda la ferretería son competitivos, es decir son las más bajas del mercado?	x		x		x		
2	¿Los precios que brinda la ferretería son competitivos, es decir están al mismo nivel de los competidores?	x		x		x		
3	¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?	x		x		x		
	Dimensión 3: Promoción (Oferta, descuentos en la compra, incentivar la compra, publicitar el producto)							
1	¿La empresa realiza ofertas en sus productos de manera frecuente	x		x		x		
2	¿La empresa realiza descuentos a los clientes frecuentes?	x		x		x		

3	¿La empresa incentiva a la compra a través de sorteos y concursos para sus clientes?	x		x		x		
4	¿Usted conoce a la ferretería por los medios publicitarios que promocionan sus productos?	x		x		x		
Dimensión 4: Plaza (Canales de distribución, ubicación estratégica)								
1	¿Los canales de distribución utilizada por la empresa son accesibles?	x		x		x		
2	¿Usted considera que ubicación de la ferretería es estratégica?	x		x		x		
3	¿La ubicación y/localización de la empresa se encuentra en una zona segura?	x		x		x		
Variable 2: Posicionamiento								
Dimensión 1: Posicionamiento de la marca (Atributo, calidad percibida, credibilidad percibida)								
1	Usted percibe que los atributos del producto transmiten durabilidad	x		x		x		
2	Usted percibe que los atributos del producto transmiten o garantizan seguridad para su utilización	x		x		x		
3	Entre los principales atributos del producto, la ferretería incluye el servicio post venta (Garantía)	x		x		x		
4	Los productos de la ferretería demuestran calidad debido a que cumplen adecuadamente con su función	x		x		x		
5	La marca inspira credibilidad tanto en sus productos como servicios	x		x		x		

	Dimensión 2: Posicionamiento por competencia (Estrategias de diferenciación; valor agregado).							
1	La empresa se diferencia de sus competidores por la atención que brinda.	x		x		x		
2	La empresa se diferencia de sus competidores por el precio de sus productos.	x		x		x		
3	La empresa se diferencia de sus competidores por la calidad de sus productos.	x		x		x		
4	La empresa tiene como valor agregado la búsqueda de la mejorar continua para la satisfacción del cliente.	x		x		x		
5	La empresa tiene como valor agregado la innovación, y desarrollo de sus productos.	x		x		x		

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

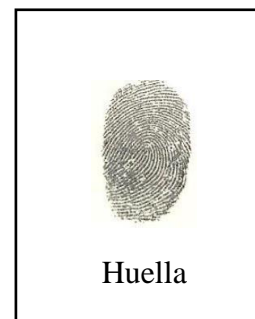
Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI: 70117561




Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Área de Gestión Administrativa
 UGEL - AIJA

Firma



Huella

<p>Ficha de identificación del Experto para proceso de validación</p> <p>Nombres y Apellidos: Ivonee Feli Avila Crespín</p> <p>Nº DNI: 46211751</p> <p>Edad: 35</p> <p>Teléfono / Celular: 981 587 705 Email: -----</p>	
<p>Título profesional: Administración.</p> <p>Grado Académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/></p> <p>Especialidad: Gestión pública</p> <p>Institución que labora: Universidad Unamba</p>	
<p>Identificación del proyecto de Investigación o Tesis</p> <p>Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023.</p> <p>Autor(es): PANDURO CUMAPA, CARLOS</p> <p>Programa Académico: Administración</p>	
 <p>Firma Avila Crespín Ivonne Feli DNI Nº 46211751</p> <hr style="width: 10%; margin: 0 auto;"/> <p>Firma</p>	 <p>Huella digital</p>

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Avila Crespín Ivonee Feli

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: PANDURO CUMAPA, CARLOS Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



PANDURO CUMAPA, CARLOS
DNI: 00124012

Formato de Ficha de Validación

FICHA		DE						VALIDACIÓN
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023								
	VARIABLE 1: Marketing MIX	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Producto (Producto de calidad; productos innovador; rendimiento del producto)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Usted considera que los productos de la ferretería son de calidad	x		x		x		
2	Usted considera que los productos de la ferretería son innovadores	x		x		x		
3	La empresa cuenta con productos de marcas y características conocidas en el mercado	x		x		x		
	Dimensión 1: Producto (Precios competitivos; precios accesibles)							
1	¿Los precios que brinda la ferretería son competitivos, es decir son las más bajas del mercado?	x		x		x		
2	¿Los precios que brinda la ferretería son competitivos, es decir están al mismo nivel de los competidores?	x		x		x		
3	¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?	x		x		x		
	Dimensión 3: Promoción (Oferta, descuentos en la compra, incentivar la compra, publicitar el producto)							
1	¿La empresa realiza ofertas en sus productos de manera frecuente	x		x		x		
2	¿La empresa realiza descuentos a los clientes frecuentes?	x		x		x		

3	¿La empresa incentiva a la compra a través de sorteos y concursos para sus clientes?	x		x		x	
4	¿Usted conoce a la ferretería por los medios publicitarios que promocionan sus productos?	x		x		x	
Dimensión 4: Plaza (Canales de distribución, ubicación estratégica)							
1	¿Los canales de distribución utilizada por la empresa son accesibles?	x		x		x	
2	¿Usted considera que ubicación de la ferretería es estratégica?	x		x		x	
3	¿La ubicación y/localización de la empresa se encuentra en una zona segura?	x		x		x	
Variable 2: Posicionamiento							
Dimensión 1: Posicionamiento de la marca (Atributo, calidad percibida, credibilidad percibida)							
1	Usted percibe que los atributos del producto transmiten durabilidad	x		x		x	
2	Usted percibe que los atributos del producto transmiten o garantizan seguridad para su utilización	x		x		x	
3	Entre los principales atributos del producto, la ferretería incluye el servicio post venta (Garantía)	x		x		x	
4	Los productos de la ferretería demuestran calidad debido a que cumplen adecuadamente con su función	x		x		x	
5	La marca inspira credibilidad tanto en sus productos como servicios	x		x		x	

	Dimensión 2: Posicionamiento por competencia (Estrategias de diferenciación; valor agregado).							
1	La empresa se diferencia de sus competidores por la atención que brinda.	x		x		x		
2	La empresa se diferencia de sus competidores por el precio de sus productos.	x		x		x		
3	La empresa se diferencia de sus competidores por la calidad de sus productos.	x		x		x		
4	La empresa tiene como valor agregado la búsqueda de la mejorar continua para la satisfacción del cliente.	x		x		x		
5	La empresa tiene como valor agregado la innovación, y desarrollo de sus productos.	x		x		x		

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Avila Crespin Ivonee Feli

DNI: 46211751



Firma
Avila Crespin Ivonne Feli
DNI N° 46211751



Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Nº DNI: 29571960

Edad: 51

Teléfono / Celular: 901 208 403 Email: alvarez aurelio958@gmail.com

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría _____ Doctorado _____

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023.

Autor(es):

PANDURO CUMAPA, CARLOS

Programa Académico:

Administración

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
DNI: 29571960
DOCENTE

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: PANDURO CUMAPA, CARLOS Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



PANDURO CUMAPA, CARLOS
DNI: 00124012

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023								
	VARIABLE 1: Marketing MIX	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Producto (Producto de calidad; productos innovador; rendimiento del producto)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Usted considera que los productos de la ferretería son de calidad	x		x		x		
2	Usted considera que los productos de la ferretería son innovadores	x		x		x		
3	La empresa cuenta con productos de marcas y características conocidas en el mercado	x		x		x		
	Dimensión 1: Producto (Precios competitivos; precios accesibles)							
1	¿Los precios que brinda la ferretería son competitivos, es decir son las más bajas del mercado?	x		x		x		
2	¿Los precios que brinda la ferretería son competitivos, es decir están al mismo nivel de los competidores?	x		x		x		
3	¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles?	x		x		x		
	Dimensión 3: Promoción (Oferta, descuentos en la compra, incentivar la compra, publicitar el producto)							
1	¿La empresa realiza ofertas en sus productos de manera frecuente	x		x		x		
2	¿La empresa realiza descuentos a los clientes frecuentes?	x		x		x		

3	¿La empresa incentiva a la compra a través de sorteos y concursos para sus clientes?	x		x		x		
4	¿Usted conoce a la ferretería por los medios publicitarios que promocionan sus productos?	x		x		x		
	Dimensión 4: Plaza (Canales de distribución, ubicación estratégica)							
1	¿Los canales de distribución utilizada por la empresa son accesibles?	x		x		x		
2	¿Usted considera que ubicación de la ferretería es estratégica?	x		x		x		
3	¿La ubicación y/localización de la empresa se encuentra en una zona segura?	x		x		x		
	Variable 2: Posicionamiento							
	Dimensión 1: Posicionamiento de la marca (Atributo, calidad percibida, credibilidad percibida)							
1	Usted percibe que los atributos del producto transmiten durabilidad	x		x		x		
2	Usted percibe que los atributos del producto transmiten o garantizan seguridad para su utilización	x		x		x		
3	Entre los principales atributos del producto, la ferretería incluye el servicio post venta (Garantía)	x		x		x		
4	Los productos de la ferretería demuestran calidad debido a que cumplen adecuadamente con su función	x		x		x		
5	La marca inspira credibilidad tanto en sus productos como servicios	x		x		x		

	Dimensión 2: Posicionamiento por competencia (Estrategias de diferenciación; valor agregado).						
1	La empresa se diferencia de sus competidores por la atención que brinda.	x		x		x	
2	La empresa se diferencia de sus competidores por el precio de sus productos.	x		x		x	
3	La empresa se diferencia de sus competidores por la calidad de sus productos.	x		x		x	
4	La empresa tiene como valor agregado la búsqueda de la mejorar continua para la satisfacción del cliente.	x		x		x	
5	La empresa tiene como valor agregado la innovación, y desarrollo de sus productos.	x		x		x	

Recomendaciones:

.....
 ...

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. Álvarez Gallegos Aurelio Francisco DNI: 29571960


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


 Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
 DNI: 29571960
 DOCENTE



Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023

No	MARKETING MIX										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
4	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
5	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
6	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
7	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
8	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

VARIANZA POBLACIONAL	3.84	3.84	1.56	1.56	0.00	1.56	1.56	0.00	1.56	1.56	96.00
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Escala valorativa	Codigo
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

K =	10 ítem
K/(K-1) =	1.111
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	17.04
$S_i^2 =$	96.00
ALFA =	0.914

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

En la variable 'MARKETING MIX' se encuestó a 56 clientes de la pequeña empresa en estudio de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.914, lo que nos quiere decir que el análisis de la consistencia tiene una excelente confiabilidad.

No	POSICIONAMIENTO										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	3	3	5	5	3	1	1	36
6	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
7	5	5	5	3	3	5	5	3	1	1	36
8	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
9	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

VARIANZA POBLACIONAL	0.21	0.21	0.24	0.89	0.89	0.24	0.24	0.89	2.76	3.69	61.80
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Escala valorativa	Codigo
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

K =	10 ítem
K/(K-1) =	1.111
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	10.26
$S_i^2 =$	61.80
ALFA =	0.927

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

En la variable "POSICIONAMIENTO" se encuestó a 56 clientes de la pequeña empresa en estudio de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.927, lo que nos quiere decir que el análisis de la consistencia tiene una excelente confiabilidad.

Anexo 05. Formato de consentimiento informado



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 del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Y es dirigido por Panduro Cumapa, Carlos, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento en la pequeña empresa, Ferretería Jumelsa S.R.L., Pucallpa, 2023.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 7 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 a través del celular N.º 978915274. Si desea, también podrá escribir al correo carlospanduro051077@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:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Chimbote 23 de noviembre 2023

CARTA N° 0094-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sr. PAUCAR DE LAZO DOLORESA

FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023 que involucra la recolección de información/datos en MICROEMPRESA, a cargo del investigador CARLOS PANDURO CUMAPA , con DNI N° 00124012, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

Anexo 07. Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, PANDURO CUMAPA, CARLOS, identificado (a) con DNI: 00124012, con domicilio real: JR San Martin mz4 lt10 /av. Arborización; Provincia de coronel Portillo; Distrito Yarina Cocha; Departamento de Ucayali

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de Administración con código de estudiante N° 1811181204 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-2:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA, FERRETERÍA JUMELSA S.R.L., PUCALLPA, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 08 de diciembre del 2023



Firma del estudiante/bachiller

DNI: 00124012



Huella Digital