



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

## ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado  
ferretero Las Malvinas, Lima, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autor:

SILVA DÍAZ IGOR NORMALÍ

Asesor:

DRA. VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA

Línea de investigación:

DESARROLLO DE PRODUCTO

LIMA – PERÚ

2017 - I

Página del Jurado



---

Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela  
Presidente



---

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Secretaria



---

Mg. Victor Manuel Romero Farro  
Vocal

## **Dedicatoria**

Con todo cariño a mis padres Mario y Sila en agradecimiento por su amor infinito y la confianza depositada en mí.

A mis hermanos, a mis tíos Humberto y Elsa por su apoyo incondicional y sus consejos vitales, para poder concluir con mis estudios, a mis maestros por formarme profesionalmente en conocimientos y valores.

## **Agradecimiento**

Manifiesto un vasto agradecimiento a las personas que contribuyeron en sus valiosos consejos, críticas constructivas, apoyo moral e intelectual, a la Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa y al Dr. Santiago Valderrama Mendoza quienes me asesoraron en el desarrollo de la investigación.

De mi casa de estudios, quiero agradecer a todos los profesionales, que aportaron y me apoyaron a lo largo de mi formación académica.

### **Declaración de autenticidad**

Yo, Igor Normalí Silva Díaz con DNI N° 43483119, a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Escuela Profesional de Marketing y dirección de empresas, declaro bajo juramento que la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos de la información que se presenta en la investigación son de mi autoría.

En tal sentido asumo las consecuencias y sanciones que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de julio de 2017



---

Silva Díaz Igor Normalí

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Universidad César Vallejo, se presenta la investigación titulada “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016”, con el propósito de optar por el título profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

Los resultados que se han obtenido durante el procesos de investigación representan, a parte de un modesto esfuerzo, evidencias donde se han verificado que el marketing mix tiene un nivel de correlación positiva considerable con el posicionamiento de marca, por ello es necesario promover el marketing mix en los diferentes campos empresariales, debido a que ayudaría a las empresas al posicionamiento de su marca en el mercado objetivo, los cuales generarían grandes aportes a las compañías y al desarrollo del país.

## Índice

	Página
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	35
1.5. Justificación del estudio	35
1.6. Hipótesis	36
1.7. Objetivos	37
II. METODOLOGÍA	38
2.1. Enfoque	39
2.2. Tipo de estudio	39
2.3. Método de la investigación	40
2.4. Diseño de investigación	40
2.5. Operacionalización de las variables	41
2.6. Población y muestra	42
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
2.8. Método de análisis de datos	48
2.9. Aspectos éticos	49
III. RESULTADOS	50
3.1. Prueba de normalidad	51
3.2. Prueba de hipótesis	53
IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	58
V. CONCLUSIÓN	61
VI. RECOMENDACIONES	64
VII. REFERENCIAS	66
VIII. ANEXOS	70
Anexo 1: Matriz de consistencia	71

Anexo 2: Matriz de operacionalización	72
Anexo 3: Cuestionario de la variable independiente marketing mix	73
Anexo 4: Cuestionario de la variable dependiente posición de la marca	74
Anexo 4: Base de datos de las encuestas realizadas en la investigación	75
Anexo 5: Validación de instrumentos	79
Anexo 6: Acta de originalidad de tesis	91
Anexo 7: Pantallazo del programa turniting	92
Anexo 8: Autorización para publicar firmada por alumno	93
Anexo 9: Acta de aprobación de tesis	94
Anexo 10: Formato de conformidad de entrega final de tesis	95
Anexo 11: Formato de solicitud de visto bueno de la tesis	96

## Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable independiente	42
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable dependiente	42
Tabla 3: Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición	46
Tabla 4: Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable Independiente	47
Tabla 5: Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable dependiente	48
Tabla 6: Coeficiente de prueba de normalidad	51
Tabla 7: Escala de interpretación para la correlación de Spearman	53
Tabla 8: Coeficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis general.	54
Tabla 9: Coeficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis específica 1	55
Tabla 10: Coeficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis específica 2	56
Tabla 11: Coeficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis específica 3	57

## Índice de figuras

Figura 1: Elementos del marketing mix	25
Figura 2: Correlación de la variable independiente	52
Figura 3: Correlación de la variable dependiente	52

## Resumen

En la actualidad hablar del marketing mix en el posicionamiento de la marca, es un tema de mucho interés para las empresas, debido a que hay una infinidad de marcas y se ha vuelto más severas la lucha por ocupar la mente del consumidor, el objetivo de la presente investigación es determinar la manera en qué el Marketing mix influye en el Posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

Por lo anterior mencionado, la presente investigación permite demostrar la importancia del marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la marca Sali, por ello se trabajó sobre una población de 200 clientes de la empresa Alaska Internacional S.A., de la cual se obtuvo una muestra de 132 clientes. El tipo de la investigación que se realizó es de enfoque cuantitativo, de tipo básica y diseño no experimental.

Los resultados obtenidos a partir del cuestionario, demuestran que la variable independiente marketing mix se relaciona con la variable dependiente posicionamiento de la marca, el cual  $r = 0.765$  demostrándose un nivel de correlación positiva considerable.

Palabras clave: marketing mix, posicionamiento, satisfacción, deseo.

## **Abstract**

Currently talking about the marketing mix and the positioning of the brand is a topic of great interest to companies, because there are a multitude of brands and has become more severe the struggle to occupy the mind of the consumer, the goal of The present investigation is to determine the way in which the Marketing mix influences the Positioning of the Sali brand in the hardware market Las Malvinas, Lima, 2016.

By the above, this present investigation allows to demonstrate the importance of the marketing mix and its influence in the positioning of the Sali brand, for that reason we worked on a population of 200 clients of the company Alaska International SA, from which a sample was obtained Of 132 customers. The type of research carried out is of a quantitative, basic type and non-experimental design.

The results obtained from the questionnaire show that the independent variable marketing mix is related to the dependent variable positioning of the brand, the result  $r = 0.765$  demonstrating a significant positive correlation level.

Keywords: marketing mix, positioning, satisfaction, wish.

# **I. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación contiene un tema de gran relevancia para las organizaciones, ya que en la actualidad encontramos una infinidad de marcas, por ello es importante desarrollar adecuadamente el marketing mix para el posicionamiento de una marca, que a su vez logre alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

La investigación tiene como finalidad aplicar las herramientas de la mezcla de la mercadotecnia (4Ps), para posicionar la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, debido a que es una marca nueva en el mercado objetivo, por ello la importancia de la investigación para lograr posicionamiento en la mente de los clientes.

La presente investigación está conformada ocho capítulos a desarrollar:

Capítulo I: se desarrolla la realidad problemática, trabajos previos a la investigación y a su vez comprende una serie de elementos conceptuales, que sirven de base para desarrollar los argumentos teóricos para las variables, seguidamente se formula el problema, la justificación del estudio, además de las hipótesis y se determinan los objetivos.

Capítulo II: comprende el desarrollo de la metodología de la investigación, como es el enfoque, el tipo de estudio, el método, diseño de la investigación, operacionalización de variables, se determina la población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, fiabilidad del estudio.

Capítulo III: está compuesto por los resultados que comprende la prueba de normalidad y la prueba de las hipótesis, también se desarrolla el análisis y la interpretación de los resultados de acuerdo a la base de datos de las encuestas, la herramienta que se utilizará para realizar los gráficos, es el programa estadístico SPSS V23.

Capítulo IV: se desarrolla la discusión de los resultados, que comprende comparar, contrastar y discutir los resultados y procedimientos con los antecedentes o trabajos previos de la investigación.

Capítulo V: se llega a las conclusiones a partir de los resultados estadísticos obtenidos en la investigación, para determinar si existe una relación entre la variable independiente con la variable dependiente y sus dimensiones para luego determinar la influencia.

Capítulo VI: Contiene las recomendaciones a base de los resultados estadísticos obtenidos, que se le puede dar a la empresa para mejorar en los aspectos débiles que contenga en la presente investigación.

Capítulo VII: este capítulo contiene todas las referencias bibliográficas que ayudado al desarrollo de la investigación.

Capítulo VIII: Son los anexos donde se encuentra la matriz de consistencia y de operacionalización, asimismo la encuesta, la base de datos obtenidos para la presente investigación.

## **1.1. Realidad problemática**

Kotler (2010) consideró que en la actualidad tenemos un universo globalizado lleno de diferentes marcas de productos, donde la batalla por ocupar la mente del consumidor se ha hecho más severas, de tal manera que cada día innovan diferentes estrategias. Para tener éxito en el posicionamiento de una marca se debe utilizar el marketing mix, ya que ayuda a analizar el comportamiento del mercado y la conducta de los consumidores, la importancia del marketing mix para las empresas es muy fundamental, debido, a que nos hace saber en qué situación nos encontramos y de tal manera poder diseñar estrategias de posicionamiento. Por ello las compañías deben invertir en la innovación de estrategias del marketing mix para el posicionamiento de una marca.

En el Perú, el sector construcción crecerá 4% al finalizar el 2017, según la Cámara Peruana de construcción (Capeco), esto se debe al dinamismo del movimiento inmobiliario, ya que cada año las familias peruanas adquieren viviendas, además hay grandes proyectos de infraestructura y otros que se están ejecutando para el desarrollo del país. Por otro lado, tenemos las explosiones mineras, ya que es la fuente principal de ingresos para el Perú, por ello, ingresan nuevas marcas de abrasivos industriales a los mercados ferreteros de nuestro país, con estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca y, de esta manera ir ganando mercado.

En el distrito del Cercado de Lima, tenemos el mercado electro ferretero Las Malvinas, que se comercializa todo tipo de productos electro ferreteros, con gente emprendedora, la gran mayoría ha crecido siendo ambulantes, que fueron ubicándose de un lado a otro en locales que ellos mismo construyeron de acuerdo a sus posibilidades, en la actualidad se ha convertido en el mercado más importante del nuestro país, ya que es una potencia en los productos electro ferreteros que distribuyen a nivel nacional. El mercado Las Malvinas se ha transformado en un negocio muy rentable. Según Servicios Marketing y Construcción S.A.C. en el mercado ferretero Las Malvinas “la línea ferretera es más solicitada, para la construcción, minería y pesca”. Cada día es concurrido por miles de personas que se dedican al sector construcción para

comprar productos que se emplean en las obras que realizan. Para conquistar el mercado ferretero Las Malvinas, la marca Sali, además, de ser una marca nueva que recién se está introduciendo al mercado, debe desarrollar el marketing mix para conseguir posicionarse en la mente del consumidor. Después de haber dilucidado, esto nos lleva a la formulación de la pregunta ¿de qué manera el marketing mix influye en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, ¿Lima, 2016?

Con el planteamiento del problema, se busca desarrollar el marketing mix con el objetivo de posicionar la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, de mucha importancia para la marca, debido a que con los resultados que se obtenga de la investigación se tomará decisiones enfocándose en el posicionamiento de la marca Sali.

## **1.2. Trabajos previos**

Para el acrecentamiento de esta investigación se indagaron algunos trabajos semejantes, que sostendrá a alcanzar el objetivo de esta investigación, entro los hallazgos relevantes tenemos:

### **Internacionales**

Salas (2016) realizó la investigación titulada: *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de Blanco Model Managent en el distrito Metropolitano de Quito*. Tesis para obtener el título de Ingeniero de Mercadotecnia en la Universidad Internacional del Ecuador. El objetivo general de la investigación fue, posicionar la marca de Blanco Model Managent con la finalidad de reconocimiento y fidelidad, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, el tipo de estudio que se empleó fue básica, la técnica de la investigación fue la encuesta. La población estuvo conformada por 1'112,106 habitantes del Distrito Metropolitano de Pichincha Quito entre hombre y mujeres, entre el rango de 15 a 39 años, se obtuvo una muestra de 119 encuestas, según el autor llegó a las siguientes conclusiones:

La razón que no se conoce a una marca en el mercado, según los resultados obtenidos en la investigación, el 63.03% mencionó que es por la falta de publicidad o difusión en los medios convencionales y no convencionales, siendo una debilidad de alto impacto, por otro lado, el 88.24% de los encuestados sugirió que se realice campañas demostrativas de los productos y de esta manera conquistar la mente del consumidor.

El inadecuado planteamiento del marketing mix orientado a la tendencia del negocio, hace que la compañía no cuente con las herramientas de marketing mix, que permita el posicionamiento de la marca Blanco Model Managent en el distrito Metropolitano de Quito.

La investigación de mercado se realizó a través de la aplicación de una encuesta con la finalidad de conseguir la información fiable del target, estos datos sirvieron de base preliminar para obtener una idea clara del porque no se conoce la agencia.

Zambrano (2016) realizó el trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A. (Constructora Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Tesis para adquirir el título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo general de esta investigación fue, elaborar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la Constructora Sorimun S.A., en la ciudad de Guayaquil, el enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo, la técnica que se empleo fue la encuesta y entrevistas a profundidad. La población estuvo conformada por 220 entre directivos, empleados, clientes y expertos de la empresa Sorimun S.A., se obtuvo una muestra de 193 personas, el autor en sus conclusiones determinó:

La debilidad de una marca o empresa frente al mercado, es la falta de posicionamiento y reconocimiento por parte del público objetivo, esto lo mencionó un 75% según los resultados obtenidos, otro índice importante que refleja es la falta de un logotipo y también de un mensaje que la empresa no comunica, ya que esto es una desventaja muy grande frente a la competencia.

Así mismo el 100% de los encuestados respondieron que por medio de referencias de clientes y amistades conocieron a la marca, un 70% de los encuestados mencionaron que sí recomendaría la marca Sorimun y por último el 34% calificó que los precios son excelentes en el mercado donde ofrece la empresa.

Los referentes teóricos estudiados en la presente investigación establecen que existe una relación determinante entre la imagen de una marca o empresa y la posición que esta ocupa en el imaginario de sus futuros clientes potenciales.

Solano (2015) realizó la investigación titulada: *Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small; Catón Guayaquil, provincia del Guayas año 2015*. Tesis para adquirir el título de Ingeniero en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena la Libertad, Ecuador. En la investigación el objetivo general fue, establecer estrategias de promoción para el posicionamiento de la compañía, mediante un levantamiento de información que involucra cliente empresa, para la elaboración de estrategias de marketing mix, en la investigación se consideró un enfoque cuantitativo y cualitativo de tipo descriptiva, se utilizó el método inductivo-deductivo. La población en la investigación fue de 130,203 y se obtuvo una muestra de 384 encuestas, el autor mencionó las siguientes conclusiones.

Un 52% de los usuarios encuestados respondieron que la marca no es conocida debido a que no tiene ningún tipo de publicidad y un 19% que se ubique en un lugar estratégico para ser reconocido más rápido. Así mismo, el 100% de los encuestados consideró que la marca debe hacer algún tipo de regalos como medio de publicidad que ayude a posicionar la marca en la mente del consumidor.

Las herramientas promocionales del marketing mix persuade a la demanda actual a que compre el servicio y luego poder fidelizar a los clientes a largo plazo, ya que los usuarios son sensibles a este tipo de herramientas, además ayudan a incentivar la compra en un periodo de tiempo específico.

Las herramientas publicitarias del marketing mix ayudan a inducir a los usuarios a comprar el servicio, mediante imágenes visuales atractivas, definir un mensaje eficiente y claro y sencillo que despierte el interés del público objetivo, por lo cual los clientes poco a poco se vayan identificando con la marca.

Recalde (2015) realizó el trabajo de investigación titulado: *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos Leito del Catón Saucedo*. Tesis para obtener el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El objetivo general fue, identificar la situación actual del uso del mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta, el enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo, y el método fue descriptivo, exploratorio y correlacional. La población estuvo conformada por 277 clientes de la empresa, se obtuvo una muestra de 160 clientes, en las conclusiones el autor señaló:

Una vez diagnosticado el mix promocional se ha determinado que la empresa utiliza erróneamente los medios masivos de comunicación que no cumplen las expectativas de los clientes, siendo esta una desventaja para la empresa debido a que los consumidores no reconocen la marca del producto en el mercado.

El posicionamiento de los productos es competitivo, por ello un 54,4% respondió que debe ser frecuente la información de los atributos y beneficios de la marca del producto hacia el cliente y así lograr entrar en la mente del consumidor, por otro lado, un 45% mencionó que es importante implementar promociones de los productos, ya que esto siempre llama la atención a los clientes.

De acuerdo a los resultados conseguidos y analizados en la investigación el autor recomendó que la empresa debería proponer un adecuado mix promocional de marketing, utilizando herramientas tanto de publicidad y

promoción, las cuales ayuden a mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca de los productos en el mercado local.

## **Nacionales**

Cueva (2015) realizó la investigación titulada: *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo de Chimbote, Perú. En la investigación el objetivo general fue, determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del consumidor, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, el método utilizado fue hipotético-deductivo, no experimental de corte transversal correlacional. La población estuvo compuesta por 305,118 personas de la ciudad de Chimbote de acuerdo al INEI (2015), por lo cual se obtuvo una muestra de 384 consumidores de la ciudad de Chimbote, en sus conclusiones el autor determinó:

De acuerdo a la prueba Chi Cuadrado de Pearson se analizaron que las estrategias del marketing mix en general si están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor, el valor significativo es (0,001) ya que es menor a lo permitido (0.05).

Respecto a la publicidad, un 44.5% de los encuestados contestaron que debido a la publicidad en banners y vinilos pegados en los vehículos sobre la Moradita Inca Kola, les causo curiosidad por consumir la bebida, además 48.7% consideró estar de acuerdo con los afiches en el punto de venta, ya que esto persuade o ínsita al consumo del producto.

Se determinó que elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor, con respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza, y en parte promoción contribuyeron a la satisfacción del consumidor, siendo desfavorable el sabor con un 81% de los encuestados.

Vargas y Vallejos (2015) realizó su trabajo de investigación titulado: *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Prolimsa en los consumidores del mercado de productos de limpieza en la provincia de Trujillo*. Tesis para obtener el título de Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. En la investigación objetivo general fue, contrastar que el plan estratégico consolidará el posicionamiento de la marca Prolimsa en los mercados de productos de limpieza, en la investigación se realizó un enfoque cualitativo, el tipo de estudio fue experimental y método empleado es inductivo–deductivo. La población estuvo conformada por 100,234 mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo, en la muestra se obtuvo 300 encuestas, el autor concluyó que:

Se obtuvieron datos generales de los clientes a través de una investigación de mercados, donde un 34% infirieron que las propuestas de información del producto como atributos y beneficios deben comunicarse a través de consejos útiles, realizar eventos gratuitos, esto con lleva a la atracción de nuevos clientes.

Los datos y resultados obtenidos a través de entrevistas a profundidad, se analizaron los perfiles de los clientes realizando una descripción de los distintos aspectos que involucra al ser humano como por ejemplo necesidades, sensaciones, deseos entre otras.

Las acciones de marketing mix a realizar, es el cambio de imagen del producto, el precio se debe establecer de acorde al mercado, manteniendo las ofertas que realiza, Plaza se realizará cambio de imagen y vestimenta de los vendedores y en promoción es utilizar el merchandising y convenios con bodegas

Gamboa (2014) realizó la su investigación titulada: *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant - cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. En la investigación el objetivo general fue, determinar cómo influye el marketing mix, en el comportamiento de compra, para la investigación se procedió con el

método inductivo–deductivo, el diseño de la investigación fue no experimental de tipo transversal, correlacional, la técnica fue la encuesta. La población estuvo conformada por 400 clientes, se obtuvo una muestra de 58 encuestas, según el autor en sus conclusiones señaló:

Un 69% de los clientes encuestados, ha calificado que no hay una buena promoción, es decir no tiene una publicidad definida para su fácil recordación, Por otro lado, un 60% indicaron que lo conocen por las referencias personales o la comunicación boca a boca, asimismo un 45% indicó que el nombre se asocia con la marca, es decir la marca es el atributo más importante en el proceso de decisión de compra.

El valor de marca es un factor que está asociado a las expectativas, referencias o recomendaciones que los consumidores dan a otros posibles clientes y estos son: social (grupos, familias y status), también culturales.

La estrategia de precios bajos, que sostiene el restaurante Cevichería Puerto Morin, influye beneficiosamente en los clientes, además brinda a la empresa un margen de ganancia y esto también les permite captar clientes de la competencia.

Rodríguez (2012) realizó su trabajo de investigación titulado: *Influencia de marketing mix, de la distribuidora Probinse, en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. La investigación como objetivo general fue, determinar la influencia del marketing mix, de la distribuidora Probinse en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo, el método que se empleó para la investigación fue deductivo-inductivo, el tipo de la investigación es de tipo descriptiva y el diseño no experimental de corte trasversal. La población estaba compuesta por 209 ferreterías, donde se obtuvo una muestra de 136 encuestas, en sus conclusiones el autor señaló:

Las herramientas del marketing mix que emplea la distribuidora Probinse referentes con el producto, precio, plaza y promoción, influyen de manera

positivamente en los clientes sobre todo en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas, alcanzando la fidelización y la confianza de sus clientes.

El factor que influye al momento de decidir una compra o abastecerse en una ferretería es el beneficio que obtiene el cliente y estos puede ser el precio, el reconocimiento de la marca, niveles de calidad, disponibilidad del producto puntualidad, atención al cliente y las nuevas referencias.

La distribuidora Probinse utiliza la estrategia de comunicación de marketing industrial, principalmente en la fuerza de ventas, la misma que se ve reforzada por su página web y afiches, entre otros, así como también, desarrolla la promoción de ventas, a través: regalos, ofertas y descuentos.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Marco teórico**

Las bases teóricas se presentan para permitir un mejor manejo de la variable independiente y dependiente, para ello podemos señalar las siguientes:

#### **Variable independiente: Marketing mix**

Kotler y Armstrong (2013) lo conceptualizaron que “la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variable: las cuatro Ps” (p. 52).

Por lo tanto, la mezcla de la mercadotecnia, llamadas cuatro Ps, está tomada por elementos fundamentales que trabajan sistemáticamente mecanizadas para lograr la venta de un producto o servicio.

Según Lamb et al. (2011) indicaron que el marketing mix es un análisis de aspecto interno que desarrollan las empresas sobre estrategias, desde como tener la idea del producto hasta llegar al consumidor final, básicamente se analizan cuatro variables como son: producto, precio, plaza, promoción, y de

esta forma satisfacer las necesidades tanto de las organizaciones como de los clientes finales.

Según Staton et al. (2007) consideraron que los cuatro elementos de la mercadotecnia son: producto, precio, distribución y la promoción, estos cuatro componentes se interrelacionan para que cuando una empresa se apoya en un elemento, entonces los demás elementos se deben diseñar para apoyar al elemento elegido y estos deben satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

### **Evolución del marketing**

Según Staton et al. (2007) mencionó que, el origen del marketing se inició en Estados Unidos en el periodo colonial, cuando los primeros emigrantes llegados de Europa comercializaban sus productos entre sí con los nativos americanos, donde formaron sus canales de distribución para poder llegar a sus clientes, convirtiéndose los emigrantes europeos en mayoristas, minoristas, y otros en comercios ambulatorios. Sin embargo, en ese país, el mayor auge que tomó el marketing fue a inicios en la primera Revolución Industrial, luego en la segunda mitad del siglo XIX, de ahí en adelante las compañías se enfocan más en satisfacer las necesidades y deseos del cliente, donde el marketing va tomando forma en su evolución y se divide en tres etapas sucesivas en su desarrollo: se enfoca más a la orientación del producto, orientación a las ventas y por último se orienta al mercado. Cada una de estas etapas se dio en un periodo determinado, y nos ilustran como ha ido evolucionando el marketing en periodos históricos

### **Marketing**

Para Kotler y Armstrong (2013) determinaron que es una disciplina social y directivo, por lo cual las personas y empresas consiguen lo que necesitan y desean, mediante la creación de algo y el intercambio de un valor, y esto sea beneficioso para ambos.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) consideró que, el marketing es una ideología práctica y que seduce la orientación hacia el mercado, la razón fundamental de las existencias de las compañías es tener satisfecho y cumplir con los deseos de los consumidores y paralelamente la compañía va cumpliendo sus metas y objetivos propuestos tanto en el sector social como económico.

Según Staton, Etzel y Walker (2007) determinaron que, es una actividad sistemática de negocios que las compañías deben planificar y elaborar todo un plan de actividades sistematizado, donde se empieza con el enfoque de idea de un producto, es decir la creación de un producto para luego, asignarle un precio, seguidamente buscar sus canales de distribución para llegar a su target, esto también implica promocionar el producto y de esta manera lograr los objetivos de la compañía, además las compañías deben enfocarse en las necesidades y deseos de los consumidores, donde ellos se sientan satisfechos cuando hagan el intercambio, tanto las compañías como los clientes.

Así mismo el marketing puede darse en cualquier momento que una compañía o persona quieran intercambiar algo de valor con otras empresas o personas y la intención es satisfacer necesidades y deseos. Además, el marketing tiene mucha importancia, imagínese un universo sin marketing, el marketing desempeña un papel muy preponderante entre las personas y las compañías, ya que solemos ver los medios apoyándose considerablemente en la publicidad, es decir hay gran diversidad de bienes y servicios cerca de nuestros hogares y hay una gran facilidad con que podemos hacer compras, y sobre todo el marketing podría decir que funciona en la economía global.

## **Mix**

Para Kotler y Armstrong (2013) lo definieron como un conjunto de herramientas básicas que se combinan para crear propuestas desde la creación del producto y hasta llegar al usuario final.

Por otro lado, Staton et al. (2007) lo determinaron como la mezcla de la mercadotecnia porque son componentes de estrategia y estos deben satisfacer las necesidades de los consumidores y logrando los objetivos de la compañía.

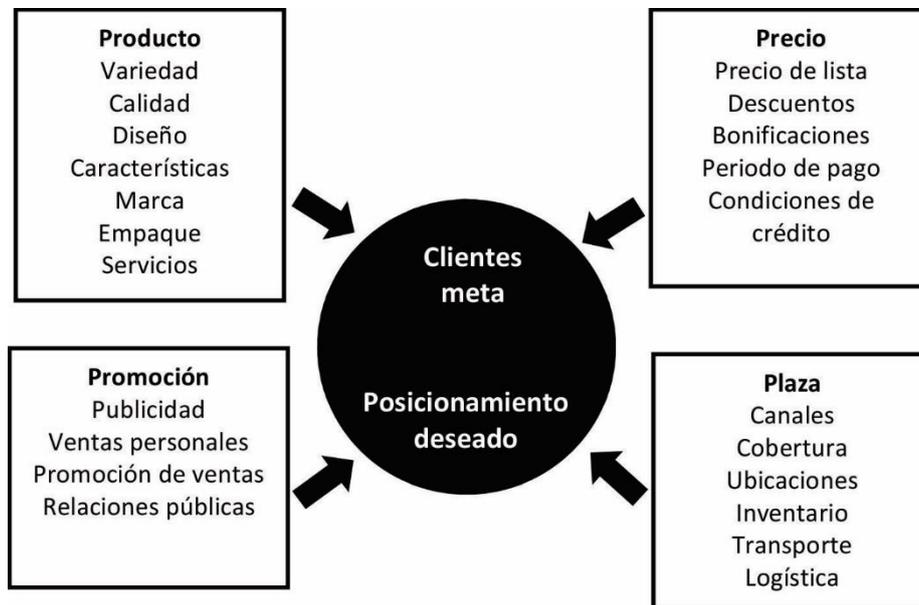


Figura 1. Elementos del marketing mix

Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

### Dimensión 1: Producto

Para Kotler y Armstrong (2013), indicaron que el producto significa la composición de bienes y servicios que las organizaciones oferta hacia un mercado donde se comercialice.

#### Indicadores:

**Calidad:** Es la característica de un bien o servicio, la cual satisface las necesidades de los clientes.

**Diseño:** Es la forma en que toma el producto, ya sea en el envase, empaque, el etiquetado, etcétera.

Así mismo Lamb et al. (2011) indicaron que es el punto de partida, el producto no se compone solamente de la parte física, sino que incluye empaque, nombre de marca, imagen de la empresa, garantía, servicio de post

venta, valor y muchos otros factores, por otro lado, lo clasifica en producto tangible e intangible.

## **Dimensión 2: Precio**

Para Kotler y Astrong (2013) se refirieron a la cantidad monetaria que debe pagar el cliente para adquirir un producto.

### **Indicadores:**

**Rango de precio:** Es lo que se ofrece al cliente, un precio de acuerdo a ciertos volúmenes de compra.

**Medio de pago:** Son los distintos tipos de pago que se realiza mediante el sistema financiero, y pueden ser al crédito o al contado.

Por otro lado, Hernández (2012) manifestó que el precio se determina de acuerdo a la competencia, el poder adquisitivo, tendencias actuales, demanda del producto y los gustos del target.

Según Lamb et al. (2011) determinaron que es el último elemento que se debe fijar, por lo cual el comprador debe pagar para adquirir un producto a menudo este elemento es flexible y puede cambiar con mayor rapidez.

## **Dimensión 3: Plaza**

Para Kotler y Astrong (2013) manifestaron que son las actividades que hace la organización para que el producto llegue al usuario final y es estén disponible.

### **Indicadores:**

**Tiempo de entrega:** Es una parte de las condiciones de venta, consiste en la distribución del producto terminado a los compradores.

**Ubicación:** Es el punto donde se encuentra los productos, como almacenes o locales donde se comercializa dichos productos.

Para Hernández (2012) indicó que es la distribución de los productos por medio de los canales para que llegue el producto al usuario final, que puede ser por medio de los canales mayoristas o minoristas.

Según Staton et al. (2007) conceptualizaron que la distribución se relaciona con los canales por los cuales se envía el producto, del productor hacia el cliente.

#### **Dimensión 4: Promoción**

Para Kotler y Armstrong (2013) lo determinaron a las funciones que hace saber los atributos y beneficios del producto y estas funciones persuaden al target a comprarlo.

##### **Indicadores:**

**Promoción de ventas:** Este elemento del marketing mix incentiva a corto plazo a comprar el producto, tales como ofertas y descuentos.

**Ventas personales:** Es una herramienta del marketing mix, donde un determinado vendedor ofrece un producto a un cliente individual de forma directa, es decir cara a cara.

Así mismo Lamb et al. (2011) indicaron que la promoción comprende hacer publicidad, ayuda a tener nuevos contactos, las relaciones publicas, promociona las ventas del producto además un elemento fundamental es la venta personal que se realiza, para lograr los beneficios esperados con los mercados objetivos.

##### **Variable dependiente: Posicionamiento de la marca**

Según Staton et al. (2007) determinaron que “es la manera en que los clientes actuales y posibles ven una marca, producto u organización en relación a la competencia” (p. 163).

Por consiguiente, se llama posicionamiento de marca, al lugar o espacio que ocupa la mente del consumidor, con respecto a la competencia. Es decir,

diferenciar la marca en la mente del cliente con respecto a las otras marcas de los competidores. Ya que la marca se construye a base de percepciones ya sea positivas o negativas.

### **Bases teóricas del posicionamiento**

Según Trout (1992) Mencionó que el posicionamiento comienza con un producto tangible e intangible, es decir artículos o servicios, una empresa, institución o incluso nosotros mismos como personas, el posicionamiento es cómo podemos conquistar la mente de los posibles compradores o usuarios. En Norteamérica se viene demostrando desde comienzo del año 1972, al posicionamiento como una herramienta importante dentro de los negocios.

Así mismo mencionó el autor que unos de los factores más importantes para el posicionamiento, ya sea de un producto o servicio, deben tener un nombre que sea fácilmente de recordar por la mente, recomienda que sea un nombre corto, sobre todo cuando hay mucha competencia.

Desde entonces el posicionamiento es uno de los factores más importantes que se ha convertido para los profesionales que se dedican a la publicidad y la investigación de mercados, y no solo en los Estados Unidos, sino se en todo el universo, ya que las compañías resuelven sus problemas frente a la competencia, utilizando el posicionamiento y así lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicativa y competitiva, para luego ingresar a la mente del cliente.

### **Posicionamiento**

Para Kotler y Armstrong (2013) indicaron que para hacer un poderoso posicionamiento de marca es muy importante que se genere fuertes creencias y valores del consumidor.

Para Staton et al. (2007) definieron a todos los elementos que utiliza una empresa para crear y permanecer a lo largo del tiempo en el mercado, generando una imagen distinta a la de la competencia, ya que, al instante de posicionar una marca, los especialistas en marketing deben tener en cuenta,

comunicar los beneficios y atributos más anhelados por los consumidores y de esta manera generar un valor de marca.

Asimismo los autores determinaron que, para posicionar una marca de producto o una compañía, se debe empezar por los vendedores, en recoger información, saber qué es lo que necesita el target, también es importante ver a la competencia, luego recopilar toda la data, para analizar y tomar decisiones de como la marca va ingresar en la mente de los consumidores, sobre todo saber cómo comunicar los mensajes que se le envía al público objetivo, es muy importante este aspecto, porque estos mensajes persuade al cliente a decidir la compra o puede también ser todo lo contrario si el mensaje nos es claro.

Para Kotler y Armstrong (2012) indicaron que, para posicionar una marca de producto, hay que tener en cuenta varias ventajas competitivas, y éstas tienen que ser identificadas, como por ejemplo estudiar a la competencia y plantear algo diferente de lo que hacen, seguidamente crear estrategias de cómo se va posicionar la marca, por ello es muy importante elegir una correcta ventaja competitiva, para luego transmitir el mensaje al target, y de esta manera lograr ingresar la mente del consumidor.

## **La marca**

### **Orígenes y evolución de la marca**

Según Eugenio (2012) el origen de la marca se dio por el siglo V antes de Cristo, cuando los artesanos y los mercaderes incrustaban sus marcas en sus artículos para identificarlos y evitar los robos, desde entonces todo se marcó, desde los panaderos, herreros y joyeros, en los años 1200 después de Cristo en Inglaterra marcaban al ganado para identificarlos en las manadas, asimismo manifestó que el origen de una marca comercial se da con Willam Procter, productor de velas y James Gamble productor de jabones, fueron los pioneros en el ejercicio de la marca, ya que en los años 1837, durante la guerra civil americana eran proveedores del ejercito del norte de Estados Unidos con productos básicos.

A su vez desde entonces las compañías dan origen a la marca como la venta de imagen de fórmulas patentadas, creando logotipos y slogans identificando la marca registrada, garantizando la calidad de los productos, todo esto se desarrolló por un colectivo de empresas en Norteamérica entre los años 1870 y 1980, donde las primeras empresas de productos de consumismo tales como Rowntree, Cadbury y Lever en Gran Bretaña; Nestle de Suiza, Henkel y Liebig en Alemania; Procter & Gamble, Heinz y Kellogg's en Estados Unidos, ponen de manifiesto la importancia de la marca en el proceso de comercialización de cualquier producto.

Martín (2011) manifestó que, si creamos una buena marca y está bien posicionada, es el recurso económico más importante de la compañía, por otro lado, la marca identifica al producto, ya que es primordial para crear una identidad de sí misma.

Según Staton et al. (2007) indicaron que una marca siempre está hecha por un nombre o también símbolos con el que se trata de diferenciarse de la competencia, esto ayuda a que no se confunda con la gran cantidad de marcas que existe en el mercado, y esto debe ser letras, símbolos, para formar un logotipo que identifique al producto u organización.

Así mismo Kotler y Armstrong (2012) determinaron que la marca es una propuesta que presenta la organización a un determinado grupo específico de características, beneficios, servicios, y experiencias de forma continua y sólida con los consumidores.

### **Un nombre de marca**

Para Staton et al. (2007) determinaron que consiste en letras, símbolos, palabras o números, que se puedan exponer por medio de palabras o verbalmente.

### **El capital de marca**

Para Kotler y Armstrong (2013) conceptualizaron que es el efecto y expectativas que le dan las personas a un producto u organización, es decir es

intangibles por lo que las percepciones de los clientes hacen que una marca tenga un fuerte capital.

### **Razones para el manejo de una marca**

Staton et al. (2007) manifestaron que la marca ayuda al cliente a unificar los productos y servicios, es decir el cliente identifica el producto para luego decidir si realiza la compra o no.

### **La selección de la marca**

Para Kotler y Armstrong (2012) nos indicaron que hay que encontrar un mejor nombre a base de un filtro cuidadoso de los atributos y beneficios del producto.

Por otro lado, Staton et al. (2007) determinaron que para construir una marca nos recomienda utilizar combinar letras con números o también palabras con números para formar un buen nombre y sea fácil de pronunciar.

### **Beneficios de la marca**

Según Lam et al. (2011) sintetizaron que una marca tiene tres propósitos: la identificación del producto, las ventas reiteradas y la venta de nuevos productos. El más importante es la identificación del producto. La creación de marca permite a las empresas diferenciar sus productos de los demás, al mercado donde nos vamos a dirigir y las estrategias propuestas de marketing.

### **Tipos de posicionamiento de marca**

Según Staton et al. (2007) determinaron que para posicionar una marca de productos o servicios se debe considerar los siguientes puntos:

#### **Dimensión 1: Atributos**

Esto se basa en las propiedades del producto como: el tamaño, la forma, el empaque, composiciones, etcétera.

### **Indicadores:**

**Durabilidad:** Es la probabilidad de un producto que en su funcionamiento tenga una vida útil sin la necesidad de reparaciones, y esto cumpla las expectativas del usuario

**Garantía:** Es la protección que se da al producto por defectos que se presente por un determinado tiempo, mayormente desde que se realiza la compra.

### **Dimensión 2: Beneficios**

Es la retribución que el producto satisface, es decir que al uso del producto se lo asocie como un beneficio deseable como: calidad, cuidado de la salud, entrega puntual, desempeño, precio, etcétera.

### **Indicadores:**

**Disponibilidad:** Significa que un producto esté dispuesto a ser comercializado o usado, es decir si el stock o cantidad satisface los requerimientos del cliente.

**Reconocimiento:** Es saber qué tan bien el mercado conoce tu producto

### **Dimensión 3: valores**

Es el posicionamiento más valioso, ya que implica a los consumidores en un nivel trascendente y emocional.

### **Indicadores:**

**Diferenciación:** Es una estrategia de marketing que ayuda a crear una percepción del producto que lo haga claramente diferente a los productos de la competencia.

**Valor del producto:** Es la percepción que tiene los clientes sobre un producto, además el valor lo define los clientes, y de acuerdo a las experiencias vividas con el producto lo dará un valor positivo o negativo.

## **Marco conceptual**

**Decisión de compra:** Kotler y Armstrong (2012) indicaron que es el proceso donde el cliente analiza antes de hacer una compra, para luego optar por la marca de un producto que satisfaga sus necesidades y cumpla sus expectativas.

**Demanda:** Kotler y Armstrong (2013) lo definieron a la demanda a la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en el mercado por la gente, además el consumidor debe tener la capacidad de pagarlo, para interactuar la transacción a un precio establecido en el mercado.

**Deseo:** Para Kotler y Armstrong (2013) indicaron que son los anhelos de saciar un gusto y estas van tomando forma de necesidades humanas ya sea por la cultura o por un individuo.

**Estrategia:** Para Thompson y Gamble, (2012). (Como citó Rivkin Juan 2001) indicaron que la estrategia es un conjunto de herramientas que se conjugan para poder llegar al mercado objetivo. Esto se trata de llevar los productos al mercado y sobre eso, obtener utilidades, y sobre todo sobrevivir en el tiempo.

**Intermediario detallista:** Según Staton et al. (2007) lo conceptualizaron como un negocio minorista, por lo general los productos lo compran a los mayoristas para luego vender al por menor a los clientes finales.

**Intermediario mayorista:** Para Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que los mayoristas son los negocios que compran de los productores o fabricantes en volúmenes grandes y por consiguiente también vende los productos en cantidades grandes, a este tipo de distribuidor muy poco lo conocen los usuarios finales.

**Mapa perceptual:** Kotler y Armstrong (2013) consideraron que son las percepciones que se tiene por parte del cliente hacia el producto, en función a

los atributos y benéficos, fundamentalmente sirve para saber en qué posición se encuentra nuestro producto con referente a la competencia.

**Mercado:** Según Staton et al. (2007) lo determinaron a un lugar público donde se reúnen para intercambiar bienes y servicios, formando relaciones comerciales. Por otro lado, existen los mercados virtuales donde se interactúa por el internet.

**Mezcla de mercadotecnia:** Para Lam et al. (2011) se refirieron a la utilización de los elementos del marketing mix más conocidas como las 4 Ps, son técnicas y estudio que se realiza con el objetivo de producir una demanda de un producto, para luego hacer intercambios que satisfagan a los clientes.

**Necesidad:** Según Seller y Casado (2010) manifestaron que es una sensación de carencia física, fisiológica o psicológica que posee la persona, y todos los seres humanos tienen necesidades por el mero hecho de serlo.

**Proceso social:** Para Kotler y Armstrong (2013) determinaron que las empresas crean valor para intervenir con los clientes en sus necesidades y deseos, para luego tener una relación mutua y de este modo ir captando clientes generando valor entre ellos.

**Producto intangible:** Según Tracy (2007) manifestó que mayormente están compuestos por servicios, es decir son productos que no se puede percibir, no se pueden tocar tales como: el mantenimiento de un vehículo, software, marcas, un seguro médico, el nombre de una empresa.

**Producto tangible:** Según Tracy (2007) indicó, son aquellos bienes que se puede tocar, probar, ver, además se deben manufacturar, necesitan un espacio donde ponerlos, son despachados y entregados, tales como: un automóvil, una computadora, ropa, lapicero.

**Target:** Para Conde (2007) manifestó a quien nos estamos dirigiendo, con la finalidad de determinar una acción, y es una palabra técnica que se utiliza en el marketing no es más que otra cosa público objetivo

**Ventaja competitiva:** Weinberger (2009) lo determinó a aquella capacidad que tiene la organización para diferenciarse de la competencia que tengan el mismo rubro en el mercado, donde se busca perdurar en el tiempo y que sea difícil de imitar y se debe aprovechar al máximo las oportunidades.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **Problema general**

¿De qué manera el marketing mix influye en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016?

##### **Problemas específicos**

¿De qué manera el marketing mix influye en los atributos de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016?

¿De qué manera el Marketing mix influye en los beneficios de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016?

¿De qué manera el Marketing mix influye en los valores de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016?

#### **1.5. Justificación del estudio**

##### **Teórica**

La investigación se justifica porque permite determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de una marca, y se fundamenta científicamente en los estudios de Kotler y Armstrong (2013) con el concepto fundamentos de marketing. Donde manifestaron que hoy en día ante la amplia gama de marcas que existe en los mercados, los consumidores han aprendido

a clasificar las marcas en sus mentes. De tal manera que el marketing mix juega un papel muy destacado en el posicionamiento de la marca, convenciendo al target que la marca va a cumplir sus expectativas, mejor que de la competencia.

Por ello, la marca "Sali" es nueva en el mercado peruano, y pertenece al rubro de la línea de abrasivos industriales como: discos de corte para fierro, cemento, piedra y madera, discos de desbaste, por consiguiente, se desea posicionarlo en el mercado ferretero Las Malvinas, aplicando el marketing mix con la finalidad de evitar riesgos tanto comerciales como financieros.

### **Metodología**

Se justifica porque responde a una metodología hipotética deductiva y es de enfoque cuantitativo, de tipo básica nivel correlacional causal, asimismo con el diseño no experimental de corte transversal, debidamente validados por expertos metodólogos.

### **Práctica**

La investigación se justifica porque permitirá a los futuros profesionales de marketing, donde tendrán un instrumento de análisis comparativo de un sector el mercado nacional, y sus alcances en el desarrollo del marketing mix para posicionar una marca.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

El marketing mix influye en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

### **Hipótesis específicas**

El marketing mix influye en los atributos de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

El marketing mix influye en los beneficios de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

El marketing mix influye en los valores de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la manera en qué el marketing mix influye en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

### **Objetivos específicos**

Determinar la manera en qué el marketing mix influye en los atributos de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

Determinar la manera en qué el marketing mix influye en los beneficios de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

Determinar la manera en qué el marketing mix influye en los valores de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

## **II. METODOLOGÍA**

## **2.1. Enfoque**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección de datos u objetos para luego asignarlo un valor numérico y de esta manera probar la hipótesis de acuerdo a pautas y normas establecidas.

Asimismo, el enfoque cualitativo se caracteriza por recolectar los datos seguidamente ser analizados, para luego perfeccionar las preguntas o crear nuevas interrogantes para la investigación.

En la investigación “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016”, el enfoque utilizado es cuantitativo.

## **2.2. Tipo de estudio**

Sánchez y Reyes (2006) determinaron que:

La investigación Básica, es llamada pura o fundamental, lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tiene objetivos prácticos específicos. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico, orientándose al descubrimiento de principios y leyes. El investigador en este caso se esfuerza por conocer y entender mejor algún asunto o problema, sin preocuparse por la aplicación práctica de los nuevos conocimientos adquiridos (p. 40).

Sánchez y Reyes (2006) también manifestaron que:

La investigación aplicada, es llamada también constructiva o utilitaria se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ellas se deriven. La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar, le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento universal (p. 41).

Carrasco (2006) manifestó que la investigación básica o teórica no se aplica los conocimientos inmediatamente, tiene solo como finalidad profundizar los conocimientos científicos de otras teorías científicas en beneficio de la sociedad.

Así mismo el autor manifestó que la investigación aplicada, se realiza con el fin de modificar o producir cambios y debe hacerse dentro de un ámbito real donde haya un problema, el propósito de esta investigación es con fines prácticos inmediatos bien definidos.

En la investigación “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016”, el tipo de estudio de la investigación utilizado es básica o teórica.

### **2.3. Método de la investigación**

Bernal (2010) se refirió que en la actualidad hay varios métodos que se han hecho frecuente debido a la cantidad de escuelas que hoy en día encontramos, y cada una tiene sus paradigmas de investigación, por lo tanto, estos métodos a conocer son los siguientes: inductivo, deductivo, inductivo-deductivo, hipotético deductivo, analítico, sintético, analítico, histórico-comparativo.

Bernal (2010) señaló que el método hipotético-deductivo consiste en realizar afirmaciones de manera segura, extrayendo proposiciones o hechos que deben confrontarse con las conclusiones.

En la investigación “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016”, el método utilizado es el hipotético-deductivo.

### **2.4. Diseño de investigación**

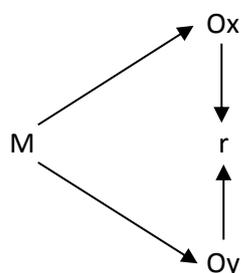
Hernández et al (2014) manifestó que la finalidad del diseño es responder a las preguntas de una investigación que se han planteado, para luego cumplir con los objetivos del estudio, para ello la persona que realiza la investigación tiene

que indicar un tipo de diseño que está empleado cuando formula hipótesis. Los diseños cuantitativos pueden ser experimentales o no experimentales.

La investigación correlacional causal tiene la finalidad de medir la relación y su influencia entre dos variables o más en un determinado tiempo para un grupo de población.

La investigación “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016”, es de diseño no experimental - transaccional o transversal – correlacional causal.

El diagrama del diseño descriptivo correlacional es:



Donde:

M: muestra

Ox: observación de la variable independiente Marketing mix

Oy: observación de la variable dependiente Posicionamiento de la marca

r: relación

## 2.5. Operacionalización de las variables

En la presente investigación las variables se clasifican en dos categorías.

### **Variable independiente: Marketing Mix**

Kotler y Armstrong (2013) lo conceptualizaron que “la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variable: las cuatro Ps” (p. 52).

## Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

Según Staton et al. (2007) determinaron que “es la manera en que los clientes actuales y posibles ven una marca, producto u organización en relación a la competencia” (p. 163).

Tabla 1

### *Matriz de operacionalización de la variable independiente*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	RANGO	ESCALA	
MARKETING MIX	Producto	Calidad	1 al 4	Cuestionario con escala de valores LIKERT		SIEMPRE (5)	
		Diseño				CASI SIEMPRE (4)	
	Precio	Rango de precio	5 al 8			EFICIENTE	A VECES (3)
		Medio de pago				MEDIANAMENTE EFICIENTE	CASI NUNCA (2)
	Plaza	Tiempo de entrega	9 al 12			DEFICIENTE	NUNCA (1)
		Ubicación					
	Promoción	Promoción de ventas	13 al 16				
		Ventas personales					

Tabla 2

### *Matriz de operacionalización de la variable dependiente*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	RANGO	ESCALA	
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Atributos	Durabilidad	1 al 4	Cuestionario con escala de valores LIKERT		SIEMPRE (5)	
		Garantía				ALTO	CASI SIEMPRE (4)
	Beneficios	Disponibilidad	5 al 8			REGULAR	A VECES (3)
		Reconocimiento				BAJO	CASI NUNCA (2)
	Valores	Diferenciación	9 al 12				NUNCA (1)
		Valor del producto					

## 2.6. Población y muestra

### Población

Hernández et al. (2014) manifestó que es el universo de personas u objetos con características semejantes donde se quiere realizar el estudio, también se busca que se replique los estudios efectuados.

En la investigación “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016”, la población es:

$$N = 200 \text{ clientes}$$

### **Muestra**

Hernández et al. (2014) mencionó que la muestra es el subconjunto de la población que se seleccionó al azar, es decir es grupo representativo con el propósito de realizar el estudio lo cual se recolectará los datos.

La fórmula para la determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas de variable cualitativa es:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra = ?

N: Tamaño de la población = 200 clientes

Z<sup>2</sup>: Nivel de confianza (95% = 1.96)

e<sup>2</sup>: Límite aceptable del error muestral (5% = 0.05)

P: Proporción de que el elemento ocurra en un (50% = 0.5)

Q: Proporción de que el elemento no ocurra en un (50% = 0.5)

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 200 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (200 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 192.08 / 1.4579 = 132$$

Lo cual indica que aplicaremos la encuesta a 132 clientes de la marca Sali.

## **Muestreo**

Hernández et al (2014) consideró que la técnica del muestreo es probabilístico aleatorio simple, ya que todos los que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, por lo cual todas las muestras de las investigaciones tienen las mismas circunstancias de ser escogidos también menciona que esta técnica es lo más recomendable.

El muestreo en la investigación “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016”, es probabilístico aleatorio simple.

### **2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Hernández et al. (2010) manifestaron que para recoger los datos que proporcionan la información implica escoger uno o varios métodos o instrumentos disponibles para adaptarlos y desarrollarlos, esto depende del enfoque que tenga el estudio de la investigación, asimismo también implica al planteamiento del problema; por otro lado se debe aplicar el instrumento y finalmente las mediciones que se obtiene, es decir los datos de la información para luego ser analizados verazmente, por lo tanto en el enfoque cuantitativo la recolección de datos de la información es semejante a medir.

### **Técnicas de recolección de datos**

Valderrama (2015) indicó que son las diferentes formas como uno recoge la información y estas pueden ser de *fuentes primarias*; a través de la observación ya que consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de datos que se requiere para resolver el problema de la investigación, entrevistas, documentos originales a través de un conjunto de dimensiones e indicadores. Encuestas; se realiza a través de un cuestionario de preguntas para recolectar los datos y medir los niveles de conocimiento y escalas de actitudes, *fuentes secundarias*; son textos que se basan en hechos reales sobre alguna acción que anteriormente ha sucedido o investigado, tales como revistas, tesis, periódicos, datos estadísticos.

En la investigación “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016”, la técnica a utilizar es la encuesta.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Hernández et al. (2014) manifestaron que la recolección de los datos para el instrumento son cuestionarios, a que se hacen preguntas a los encuestados y estas pueden ser abiertas o cerradas, se puede realizar a base de entrevistas personales o también vía telefónica y por la web o email, así mismo la medición de los datos recolectados pueden ser a través de escalamiento tipo Liker, escalograma de Guttman o diferencial sistemático y por ultimo hay otros tipos los recolectados por otros investigadores.

Hernández et al. (2014) indicaron que el instrumento más utilizado en las investigaciones es el cuestionario, ya que está hecho a base de preguntas con respecto a las variables de estudio a medir.

Hernández et al. (2014) señalaron que el “escalamiento Likert son los ítems que se representan en forma de afirmaciones para medir los cambios producidos de los sujetos.

Por otro lado, Valderrama (2015) consideró que los instrumentos sirven al investigador para recabar y almacenar los datos que se ha obtenido, a base de formularios, escala de actitudes o pruebas de conocimientos con Likert o de Guttman. Por lo tanto, los instrumentos que se aplique a la variable independiente o dependiente deben ser coherentes.

En la investigación “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016”, el instrumento a utilizar es el cuestionario con escalamiento Likert para medir las actitudes.

### **Validez**

Hernández et al. (2014) definieron que la validez de un instrumento sirve con veracidad para medir la variable que se busca medir.

En la investigación “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016”, la validez del instrumento se definió mediante el juicio de expertos entre metodólogos y temáticos, considerando el marco teórico desglosándose en dimensiones, indicadores e ítems. También se ha establecido un sistema de evaluación en base al objetivo de la investigación.

### **Confiabilidad de los instrumentos**

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por Lee Joséph Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 3

*Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición*

No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.50 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.91 a 1

La fórmula utilizada para medir el índice de confiabilidad de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

$S_i^2$  = Varianza de cada ítem

$ST^2$  = Varianza total.

La prueba se realizó, mediante el estadígrafo denominado, índice de confiabilidad de Cronbach, cuyo análisis elaboró con el programa estadístico SPSS v23.0.

En las Tablas 4 y 5, se muestra los resultados del alfa de Cronbach para cada cuestionario.

Fiabilidad de la encuesta Marketing mix.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Software estadístico SPSS v23.0 para la aplicación de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable en estudio, es el siguiente:

Tabla 4

*Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable Independiente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	16

Dado que el valor de la confiabilidad al aplicar una prueba alfa de Cronbach fue 0.942, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable, es decir, el instrumento que se utiliza en la investigación hace mediciones estables y consistentes.

## Fiabilidad de la encuesta Posicionamiento de la marca

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Software estadístico SPSS v23.0 para la aplicación de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable en estudio, es el siguiente:

Tabla 5

*Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable dependiente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	12

Dado que el valor de la confiabilidad al aplicar una prueba alfa de Cronbach fue 0.919, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable, es decir, el instrumento que se utiliza en la investigación hace mediciones estables y consistentes.

### **2.8. Método de análisis de datos**

Hernández et al. (2014) señalaron que, para hacer el análisis cuantitativo, en la actualidad se realiza por medio de una computadora utilizando programas como el SPSS. Son muy pocos los investigadores que lo hacen de forma manual ni aplicando formulas, ya que si hay gran cantidad de datos prefieren procesarlo en un ordenador o computadora.

El procedimiento que se analizará en el programa estadístico SPSS son: el índice de confiabilidad de Cronbach, la prueba de normalidad, la prueba de correlación entre las variables y dimensiones.

En la investigación “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016”, se empleará el SPSS

versión 23 (Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales).

Valderrama (2015) indicó una vez obtenido los resultados, el siguiente paso es realizar el análisis de los mismos para dar respuesta al problema planteado y, sí corresponde, poder aceptar o rechazar las hipótesis es estudio.

Por lo tanto, para esta investigación emplearemos la estadística inferencial donde se hace uso del coeficiente de correlación de Spearman o Pearson. Ya que estos sirven para medir el grado de correlación entre dos variables, y esto nos permitirá ver el comportamiento de la muestra mediante el programa SPSS versión 23 y así poder obtener datos y gráficos relevantes para el proyecto de investigación.

## **2.9. Aspectos éticos**

Por cuestiones de ética no se mencionaron los nombres de los propietarios que han constituido las unidades de análisis de investigación. Dicha información es de privacidad del investigador, además, fue necesario elaborar los documentos de consentimiento informado a cada persona encuestada, donde autorizan su conocimiento del trabajo investigado.

Por lo tanto, el investigador se compromete a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados por la empresa y la identidad de los individuos que participan en este estudio.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Prueba de normalidad

Valderrama (2015) manifestó que la prueba Kolmogorov-Smirnov se aplica a muestras mayores o igual a 30, asimismo indicó que de acuerdo al nivel de significancia del resultado que se obtenga se aplica la prueba de Spearman o Pearson, de modo que si el nivel de significancia es menor que 0.05 corresponde a la prueba de correlación de Spearman y si el nivel de significancia es mayor a 0.05 entonces se procede con la prueba de correlación de Pearson.

Tabla 6

*Coefficiente de prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,232	132	,000
Posicionamiento de la marca	,281	132	,000

Variable independiente: Marketing Mix

H<sub>0</sub>: La distribución del Marketing mix, no difiere de la distribución normal.

H<sub>1</sub>: La distribución del Marketing mix, difiere de la distribución normal.

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

H<sub>0</sub>: La distribución Posicionamiento de la marca, no difiere de la distribución normal.

H<sub>1</sub>: La distribución del Posicionamiento de la marca, difiere de la distribución normal.

Los resultados de la prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov nos muestran valores de significancia inferiores a 0.05 indicándonos que pertenecen a una distribución no paramétrica, debiéndose realizarse la prueba de hipótesis con Rho de Spearman en el programa estadístico SPSS.

Decisión: si la sig.<0.05, rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$

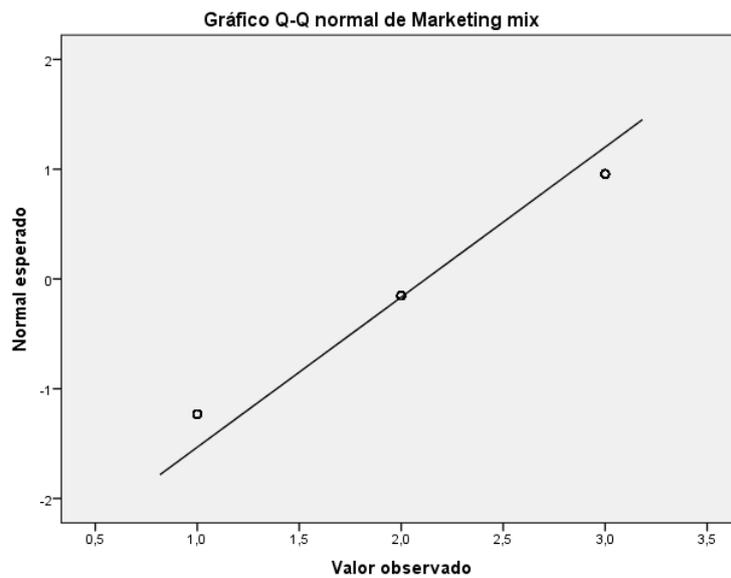


Figura 2. Correlación de la variable independiente

Podemos apreciar en este gráfico la distribución de los datos de la variable marketing mix se aproxima a la línea diagonal. Esta gráfica no muestra una desviación marcada de la normalidad. Por lo tanto, la correlación es ideal y positiva.

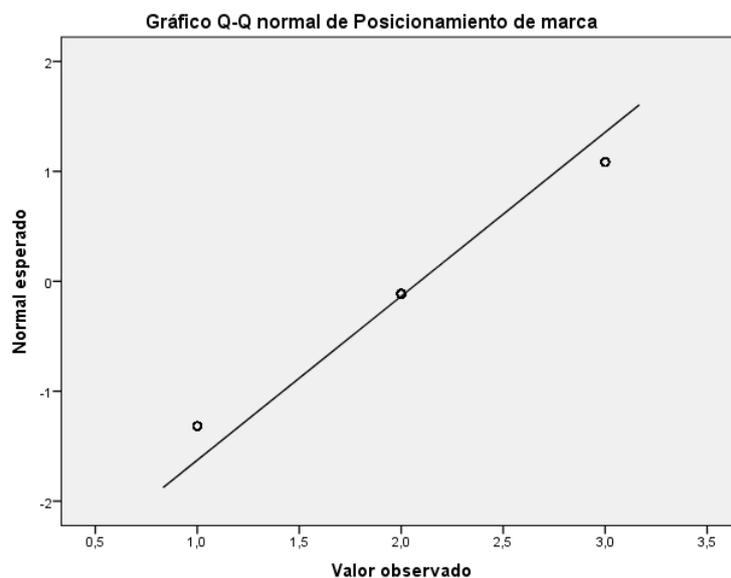


Figura 3. Correlación de la variable dependiente

Podemos apreciar en este gráfico la distribución de los datos de la variable posicionamiento de marca se aproxima a la línea diagonal. Esta gráfica no

muestra una desviación marcada de la normalidad. Por lo tanto, la correlación es ideal y positiva.

### 3.2. Prueba de hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que, para interpretar los resultados sobre la correlación de Spearman es la siguiente:

Tabla 7

*Escala de interpretación para la correlación de Spearman*

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.09	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.05	Correlación negativa media
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.05	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

El coeficiente de correlación de Spearman sirve para medir la relación entre dos variables aleatorias continuas basado en rangos, además es una prueba no paramétrica, es decir no se ajustan a ninguna distribución de los estadísticos, por lo que en realidad no tenemos parámetros a estimar sino más bien solamente se comparan, para ello cada variable debe tener un nivel de medición ordinal

Por lo tanto, En la investigación “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016”, se medirá la correlación de las hipótesis para ver el grado de relación y su influencia en cada una de ellas.

## Prueba de hipótesis general

**H0:** El marketing mix no influye en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

**H1:** El marketing mix influye en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

Tabla 8

*Coefficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis general.*

Correlaciones				
			Marketing mix	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

Los resultados del análisis estadístico obtenido dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,765$  entre las variables: Marketing mix y posicionamiento de la marca. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva considerable. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

## Prueba de hipótesis específica 1

**H0:** El marketing mix no influye en los atributos de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

**H1:** El marketing mix influye en los atributos de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

Tabla 9

*Coefficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis específica 1*

		Correlaciones		
		Marketing mix	atributos	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,786**
	Marketing mix	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
		Coefficiente de correlación	,786**	1,000
	atributos	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

Los resultados del análisis estadístico obtenido dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,786$  entre la variable: marketing mix y la dimensión 1 atributos. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva considerable. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

## Prueba de hipótesis específica 2

**H0:** El marketing mix no influye en los beneficios de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, 2016.

**H1:** El marketing mix influye en los beneficios de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, 2016.

Tabla 10

*Coefficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis específica 2*

		Correlaciones		
		Marketing mix	Beneficios	
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,766*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Beneficios	Coefficiente de correlación	,766*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

Los resultados del análisis estadístico obtenido dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,766$  entre la variable: marketing mix y la dimensión 2 beneficios. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva considerable. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

### Prueba de hipótesis específica 3

**H0:** El marketing mix no influye en los valores de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

**H1:** El marketing mix influye en los valores de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

Tabla 11

*Coefficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis específica 3*

<b>Correlaciones</b>				
		Marketing mix	valor	
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	valor	Coeficiente de correlación	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

Los resultados del análisis estadístico obtenido dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,764$  entre la variable: marketing mix y la dimensión 3 valor. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva considerable. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

## **IV. DISCUSIÓN**

1. Con la presente investigación se ha demostrado que el marketing mix se relaciona positivamente con el posicionamiento de la marca, en el cual, por ser correlación causal, se infiere que, si existe una influencia entre la variable independiente y dependiente, hallándose un nivel de correlación de 0,786. El resultado corrobora con el estudio de Zambrano (2016), el cual, presentó como resultados que existe una relación determinante entre la imagen de una marca o empresa y la posición que esta ocupa en el imaginario de sus futuros clientes potenciales, además menciono que la debilidad de una marca frente a un mercado es la falta de posicionamiento y reconocimiento por parte del público objetivo.
2. Además, con la presente investigación, los resultados obtenidos, indica que si existe una relación positiva entre el marketing mix y los atributos, hallándose un nivel de correlación de 0.786, por ser correlacional causal se ha demostrado, que si existe una influencia entre la variable independiente marketing mix y la dimensión 1 de la variable dependiente atributos, esto se apoya con el estudio de la investigación de Recalde (2015), el cual, en sus conclusiones mencionó que debe proponerse un adecuado mix promocional de marketing, donde se informe frecuentemente a los clientes sobre los atributos de la marca del producto, utilizando herramientas de publicidad y promoción, las cuales ayuden a mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca de los productos en el mercado local.
3. Asimismo con la investigación se ha comprobado que el marketing mix se relaciona positivamente con los beneficios, hallándose nivel de correlación de 0.766, en el cual, por ser correlacional causal se ha demostrado, que si existe una influencia entre la variable independiente marketing mix y la dimensión 2 de la variable dependiente beneficios, esto se corrobora con el estudio de la investigación de Rodríguez (2012), donde indicó que el factor que influye al momento de realizar una compra o abstenerse, es el beneficio que obtiene el cliente del producto, y estos pueden ser el precio, el reconocimiento de la marca, niveles de calidad, disponibilidad del productos puntualidad, atención al cliente y las nuevas referencias.

4. De acuerdo a los resultados obtenidos y analizados en la investigación se ha comprobado que el marketing mix y el valor se relacionan positivamente, en el cual, por ser correlacional causal se ha demostrado, que existe una influencia entre la variable independiente marketing mix y la dimensión 3 de la variable dependiente valor, hallándose nivel de correlación de 0.764, esto se corrobora a con el estudio de la investigación de Gamboa (2014), en sus conclusiones indicó que el valor de marca es un factor que está asociado a las expectativas, referencias o recomendaciones que los consumidores dan a otros posibles clientes y estos son: social (grupos, familias y status), también culturales.
5. Con relación a la variable marketing mix, se determinó que el marketing mix si tiene influencia al momento de posicionar una marca, lo cual implica, que el marketing mix debe estar orientado a la tendencia del negocio y debe trabajarse adecuadamente, para obtener un mejor resultado y lograr el posicionamiento de la marca, por lo cual los resultados obtenidos son aplicables al posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas. Esto corrobora con la investigación de Salas (2016) donde indicó que el inadecuado planteamiento del marketing mix no está orientado al negocio, esto implica que la compañía no cuente con las herramientas de marketing mix que permita el posicionamiento de la marca Blanco Model Managent en el distrito Metropolitano de Quito.
6. Además, con la investigación se ha analizó a las variables con todos los antecedentes, en términos generales, que el marketing mix si influye positivamente en el posicionamiento de una marca, en mayor parte los autores mencionan que el marketing mix ayuda a persuadir a los clientes a realizar la compra de un producto o servicio, también ayuda a fidelizar a los clientes a largo plazo. Por otro lado, la debilidad de una marca o empresa frente al mercado es la falta de posicionamiento, asimismo el valor de la marca, se asocia con la cultura de un pueblo, y es muy difícil de cambiarlo, ya que la personas se sienten identificadas con la marca, además una marca bien posiciona es el éxito de una empresa esto se sustenta en todos los estudios de los antecedentes.

## **V. CONCLUSIÓN**

1. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el marketing mix si influye con el posicionamiento de marca, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  y un nivel de correlación 0,775.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 132 encuestas realizadas, ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que existe una correlación positiva considerable entre las variables independiente marketing mix y dependiente posicionamiento de la marca.

Por lo tanto, se aprueba la hipótesis general: el marketing mix influye en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

2. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el marketing mix si influye con los atributos, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  y un nivel de correlación 0,786.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 132 encuestas realizadas, ratificaron la aceptación de la hipótesis alternativa, demostrando así que existe una correlación positiva considerable entre la variable independiente marketing mix y la dimensión 1 de la variable dependiente atributos.

Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 1: el marketing mix influye en los atributos de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

3. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el marketing mix si influye con los beneficios, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  y un nivel de correlación 0,766.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 132 encuestas realizadas, ratificaron la aceptación de la hipótesis alternativa,

demostrando así que existe una correlación positiva considerable entre la variable independiente marketing mix y la dimensión 2 de la variable dependiente beneficios.

Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 2: el marketing mix influye en los atributos de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

4. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el marketing mix si influye con el beneficio, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  y un nivel de correlación  $0,764$ .

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 132 encuestas realizadas, ratificaron la aceptación de la hipótesis alternativa, demostrando así que existe una correlación positiva considerable entre la variable independiente marketing mix y la dimensión 3 de la variable dependiente valor.

Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 3: el Marketing mix influye en los valores de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.

5. Para posicionar una marca en el mercado objetivo es indudablemente un sacrificio poder lograrlo ya que esto implica mucha responsabilidad, el aspecto clave del éxito es tener un buen nombre de marca, un logotipo y mensaje claro y preciso que comunique los atributos, beneficios del producto y pueda adaptar una nueva filosofía en la mente del cliente, para ello es fundamental trabajar con los elementos de la mezcla de la mercadotecnia.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. La empresa Alaska Internacional S.A., debe desarrollar el marketing mix, el cual puede darse a través de un plan de marketing implementación de estrategias, las cuales permitan el posicionamiento de la marca Sali en la mente de los consumidores y también con el fin de que la empresa cumpla el objetivo los resultados obtenidos.
2. A la empresa Alaska Internacional S.A., se recomienda utilizar la tecnología para dar a conocer sus productos de la marca Sali, como las redes sociales, tener una página web bien definida, Google para mejorar la posición en los buscadores y de esta manera se comparta información, videos de demostración de los productos de la marca Sali.
3. La empresa Alaska Internacional S.A., debe realizar campañas demostrativas de los productos de la marca Sali en el mercado ferretero las Malvinas, donde interactúen los clientes con juegos dinámicos para luego darles un premio, además se recomienda a la gerencia de la empresa Alaska Internacional S.A. definir un presupuesto anualmente para publicidad para los productos de la marca Sali.
4. Crear un plan de monitoreo del posicionamiento de la marca Sali, con frecuencia se debe controlar cómo evoluciona la asociación de la marca Sali con respecto a los atributos, beneficios y los valores comparados con los de la competencia, para ello debe realizar entrevistas a los clientes o sus distribuidores en el mercado ferretero las Malvinas.
5. Finalmente se recomienda a las organizaciones aplicar el marketing mix, ya que en la actualidad hay una infinidad de marcas que algunas son reconocidas y otras están en ese camino para posicionarse, por ello los gerentes de marketing deben enfocarse en las herramientas de la mercadotecnia para lograr conquistar la mente de los consumidores.

## **VII. REFERENCIAS**

- Arbulú, R. (2016). *La Cámara Peruana de la Construcción, proyecta que el sector construcción e inmobiliario en Perú crecerá 4% el 2017*. Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/proyectan-que-sector-construccion-e-inmobiliario-en-peru-crecera-4-en-2017>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed). Colombia: Pearson Educación.
- Carrasco, S. (2006) *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: San Marcos.
- Conde, M. (2007) *¿Marketing más eficaz? Target: Manual de instrucciones*. España: Netbiblo, S.L.
- Cueva, M. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inka Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
- Eugenio, J. (2012). *Teorías y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: Carrera Scartin, S.L.
- Gamboa, D. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant - cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Hernández, A. (2012). *Marketing Digital Consultoría SEO y Social Media*. Recuperado de: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5ª ed). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Kotler, P. (2010). *Analizar la influencia generada a raíz de la aplicación de las 4 p's manejadas por Philip Kotler, en la década de los 70's a la actualidad*. Recuperado de: <http://phlpktler.blogspot.pe/>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (14ª ed). México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed). México: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ª ed). México: Cengage Learning Editores.
- Martín, M. (2011). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción e marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Esic Editorial.
- Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación: Estadística aplicada en la investigación*. Perú: Empresa Editora Macro.
- Recalde, J. (2015). *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos Leito del Catón Saucedo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Salas, D. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de blanco model managent en el distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.
- Sánchez, H y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Perú: Visión Universitaria.
- Seller, R. y Casado, B. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Gamma.
- Solano, G. (2015). *Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small; Catón Guayaquil, provincia del Guayas año 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Guayaquil, Ecuador.
- Sulca, H. (2016). *Comercio ferretero, un ferretero con fuerza y futuro*. Recuperado de: <http://guiaferretera.com.pe/TEMPLATE/Noticias/Noticia-Nicollini.html>

- Staton, J., Etzel, J. y Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed). México: Interamericana S.A.
- Thompson, A., y Gamble, J. (2012). *Administración estratégica* (18ª ed). México: McGraw-Hill.
- Tracy, B. (2007). *El arte cerrar la Venta*. Estados Unidos: Grupo Nelson.
- Trout, J. y Ries, A. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Presencia Ltda.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta* (5ª ed). Perú: Editorial San Marcos.
- Vargas, A. y Vallejos, T. (2015). *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Prolimsa en los consumidores del mercado de productos de limpieza en la provincia de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Weinberger, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Perú: Nathan Associates Inc.

## **VIII. ANEXOS**

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

Título: Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
¿De qué manera el Marketing mix influye en el Posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016?	Determinar la manera en qué el Marketing mix influye en el Posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.	El Marketing mix influye en el Posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.	MARKETING MIX	Producto	Calidad	<b>Enfoque</b> Cuantitativo	
					Diseño		
Precio	Rango de precio	<b>Tipo</b> Básica					
	Medio de pago						
Plaza	Tiempo de entrega	<b>Método</b> Hipotetico - deductivo					
	Ubicación						
Promoción	Promoción de ventas	<b>Diseño</b> No experimental de corte trasversal					
	Ventas personales						
¿De qué manera el Marketing mix influye en los Beneficios de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016?	Determinar la manera en qué el Marketing mix influye en los Beneficios de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.	El Marketing mix influye con los Beneficios de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Atributos	Durabilidad	<b>Población</b> es de 200 clientes	
					Garantía		
Beneficios	Disponibilidad	<b>Muestra</b> 132 clientes					
	Reconocimiento						
Valores	Diferenciación	<b>Técnica</b> Encuesta					
	Valor del producto						
¿De qué manera el Marketing mix influye en los Valores de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016?	Determinar la manera en qué el Marketing mix influye en los Valores de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.	El Marketing mix influye en los Valores de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016.					<b>Instrumento</b> Cuestionario

## Anexo 2

### Matriz de operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTAS	NIVEL DE MEDICIÓN			
MARKETING MIX	Producto	Calidad	01 ¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son de excelente calidad? 02 ¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son de mejor calidad en comparación a otras marcas?	Cuestionario con escala de valores LIKERT  SIEMPRE (5)  CASI SIEMPRE (4)  A VECES (3)  CASI NUNCA (2)  NUNCA (1)	ORDINAL			
		Diseño	03 ¿Considera Ud. que el diseño de los productos de la marca Sali permite cortes rápidos? 04 ¿El diseño de los productos de la marca Sali permite cortes precisos sin fracturar el material?					
	Precio	Rango de precio	05 ¿Considera Ud. que la marca Sali ofrece productos con precios competitivos? 06 ¿Obtiene descuentos por volúmenes de compra de los productos de la marca Sali?					
		Medio de pago	07 ¿Es adecuada la forma de pago que se le otorga a su empresa? 08 ¿La empresa ofrece diferentes formas de crédito?					
	Plaza	Tiempo de entrega	09 ¿Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de acuerdo a sus necesidades? 10 ¿Los tiempos de entrega se cumplen de acuerdo a lo pactado?					
		Ubicación	11 ¿Considera Ud. que la ubicación de nuestro local le permite llegar sin dificultad? 12 ¿La implementación de un nuevo local en el mercado ferretero Las Malvinas sería favorable para sus operaciones diarias?					
	Promoción	Promoción de ventas	13 ¿Las promociones de la marca Sali le permite alcanzar la rentabilidad esperada? 14 ¿Los medios que utiliza la empresa para promocionar la marca Sali son adecuados?					
		Ventas personales	15 ¿Los asesores de ventas de la marca Sali le brindan una atención personalizada? 16 ¿La información que recibe de los asesores de venta satisface sus requerimientos técnicos?					
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Atributos	Durabilidad			17 ¿Los productos de la marca Sali tiene mejor durabilidad que los de la competencia? 18 ¿La durabilidad de los productos de la marca Sali se ajusta a sus requerimientos técnicos?	Cuestionario con escala de valores LIKERT  SIEMPRE (5)  CASI SIEMPRE (4)  A VECES (3)  CASI NUNCA (2)  NUNCA (1)	ORDINAL
			Garantía			19 ¿Es adecuada la garantía que la empresa ofrece por los productos de la marca Sali? 20 ¿La ejecución de la garantía se realiza con rapidez?		
		Beneficios	Disponibilidad			21 ¿La empresa brinda una adecuada variedad de productos de la marca Sali? 22 ¿El inventario de productos que brinda la marca Sali atiende adecuadamente sus requerimientos?		
			Reconocimiento			23 ¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son reconocidos en el mercado? 24 ¿Ha tenido una mala experiencia con los productos de la marca Sali?		
Valores		Diferenciación	25 ¿Considera Ud. que la marca Sali le ofrece soluciones innovadoras? 26 ¿Considera Ud. que la marca Sali le ofrece precios competitivos?					
		Valor del producto	27 ¿Ud. seguirá comprando productos de la marca Sali? 28 ¿Ud. recomendaría productos de la marca Sali?					

## Anexo 3

### Cuestionario de la variable independiente marketing mix

#### CUESTIONARIO SOBRE MARKETING MIX

##### INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer sobre el MARKETING MIX de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Cercado de Lima, 2017

Este documento se aplicará en un solo acto a los CLIENTES

Los CLIENTES al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.

##### DATOS INFORMATIVOS:

Edad:           Años

Sexo: F ( ) M ( )

Fecha: / / 2017

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
MARKETING MIX	<b>PRODUCTO</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	1	¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son de excelente calidad?					
	2	¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son de mejor calidad en comparación a otras marcas?					
	3	¿Considera Ud. que el diseño de los productos de la marca Sali permite cortes rápidos?					
	4	¿El diseño de los productos de la marca Sali permite cortes precisos sin fracturar el material?					
	<b>PRECIO</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	5	¿Considera Ud. que la marca Sali ofrece productos con precios competitivos?					
	6	¿Obtiene descuentos por volúmenes de compra de los productos de la marca Sali?					
	7	¿Es adecuada la forma de pago que se le otorga a su empresa?					
	8	¿La empresa ofrece diferentes formas de crédito?					
	<b>PLAZA</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	9	¿Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de acuerdo a sus necesidades?					
	10	¿Los tiempos de entrega se cumplen de acuerdo a lo pactado?					
	11	¿Considera Ud. que la ubicación de nuestro local le permite llegar sin dificultad?					
	12	¿La implementación de un nuevo local en el mercado ferretero Las Malvinas sería favorable para sus operaciones diarias?					
	<b>PROMOCIÓN</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
13	¿Las promociones de la marca Sali le permite alcanzar la rentabilidad esperada?						
14	¿Los medios que utiliza la empresa para promocionar la marca Sali son adecuados?						
15	¿Los asesores de ventas de la marca Sali le brindan una atención personalizada?						
16	¿La información que recibe de los asesores de venta satisface sus requerimientos técnicos?						

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

## Anexo 4

### Cuestionario de la variable dependiente posición de la marca

#### CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

##### INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer sobre el POSICIONAMIENTO DE LA MARCA de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Cercado de Lima, 2017

Este documento se aplicará en un solo acto a los CLIENTES

Los CLIENTES al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.

##### DATOS INFORMATIVOS:

Edad:                      Años                                      Sexo: F ( ) M ( )

Fecha: / / 2017

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
			5	4	3	2	1
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	<b>ATRIBUTOS</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	1	¿Los productos de la marca Sali tiene mejor durabilidad que los de la competencia?					
	2	¿La durabilidad de los productos de la marca Sali se ajusta a sus requerimientos técnicos?					
	3	¿Es adecuada la garantía que la empresa ofrece por los productos de la marca Sali?					
	4	¿La ejecución de la garantía se realiza con rapidez?					
	<b>BENEFICIOS</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	5	¿La empresa brinda una adecuada variedad de productos de la marca Sali?					
	6	¿El inventario de productos que brinda la marca Sali atiende adecuadamente sus requerimientos?					
	7	¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son reconocidos en el mercado?					
	8	¿Ha tenido una mala experiencia con los productos de la marca Sali?					
	<b>VALORES</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	9	¿Considera Ud. que la marca Sali le ofrece soluciones innovadoras?					
10	¿Considera Ud. que la marca Sali le ofrece precios competitivos?						
11	¿Ud. seguirá comprando productos de la marca Sali?						
12	¿Ud. recomendaría productos de la marca Sali?						

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo 4

Base de datos de las encuestas realizadas en la investigación

N° Encuestas	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
01	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2
02	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1
03	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3
04	4	1	3	4	3	4	1	1	2	2	4	1	4	1	3	4	4	1	3	4	2	2	4	1	1	1	1	4
05	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	2	2	3	2
06	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	5	5	2	5	2	1	2	5	2	1	1	1	5	5	5	4	3	2
07	4	3	2	5	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	2	5	4	1	2	5	1	1	1	1	1	2	2	2
08	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	5
09	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	5
11	3	2	3	2	2	1	1	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3	5	4
12	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
13	2	3	2	3	4	4	2	3	4	1	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	1	4	2	3	2	3	2
14	4	2	3	4	3	4	2	5	2	2	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	2	2	4	2	2	4	2	3
15	2	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	4	4
16	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
17	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	4	3	2
18	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2
19	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
20	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1
21	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
23	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3
25	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
26	3	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	5	3	2	1	5	2	2	2	2	1	1	1	1
27	1	3	5	3	4	4	5	3	4	1	4	5	1	5	5	3	1	5	5	3	4	3	4	5	3	5	3	5
28	4	1	3	4	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2	2	4	2	3
29	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	4	1
30	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	3	2	4	4	2	4	5	4	2

31	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	
32	1	1	1	2	2	4	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	
33	3	1	5	2	2	4	2	2	2	2	4	1	2	2	1	2	1	2	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	
34	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	
36	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
37	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	5	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	3	3	4	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	2	
39	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3	2	2	2	4	
40	3	5	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	
41	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2	5	3	4	4	
42	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	2	4	4	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	
44	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
45	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	
46	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
47	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
48	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	5	3	
49	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	
50	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	
52	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	
54	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
55	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	5	5	5	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	
56	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	4	5	4	5	2	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	2	3	3	5	4	2	3	
59	5	5	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4
60	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
61	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	
62	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	
63	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	
64	4	1	3	4	3	4	1	1	2	2	4	1	4	1	3	4	4	1	3	4	2	2	4	1	1	1	1	4	
65	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	2	2	3	2	

66	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	5	5	2	5	2	1	2	5	2	1	1	1	5	5	5	4	3	2	
67	4	3	2	5	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	2	5	4	1	2	5	1	1	1	1	1	2	2	2	
68	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	5	
69	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	5
71	3	2	3	2	2	1	1	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3	5	4	
72	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	
73	2	3	2	3	4	4	2	3	4	1	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	1	4	2	3	2	3	2	
74	4	2	3	4	3	4	2	5	2	2	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	2	2	4	2	2	4	2	3	
75	2	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	4	4
76	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	
77	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	4	3	2	
78	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	
79	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	
80	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	
81	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
83	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	
85	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	
86	3	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	5	3	2	1	5	2	2	2	2	1	1	1	1	
87	1	3	5	3	4	4	5	3	4	1	4	5	1	5	5	3	1	5	5	3	4	3	4	5	3	5	3	5	
88	4	1	3	4	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2	2	4	2	3	
89	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	4	1	
90	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	3	2	4	4	2	4	5	4	2	
91	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	
92	1	1	1	2	2	4	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	
93	3	1	5	2	2	4	2	2	2	2	4	1	2	2	1	2	1	2	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	
94	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
95	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	
96	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
97	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	5	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	3	3	4	
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	2	
99	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3	2	2	2	4	
100	3	5	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	

101	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2	5	3	4	4
102	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	2	4	4
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
104	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3
105	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
106	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
107	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
108	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	5	3
109	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3
110	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
111	1	1	1	2	2	4	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	3	2	1	1	1	2
112	3	1	5	2	2	4	2	2	2	2	4	1	2	2	1	2	1	2	4	5	4	4	4	2	3	1	5	2
113	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1
114	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	4	3	4	2	2	1	2	2
115	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	1	3	2
116	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	5	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	1	2	2	3	2
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3
118	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2
119	3	5	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2	3	5	4	2
120	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2	3	3	2	3
121	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	3	2	3
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
123	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4
124	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	4	5	3
125	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2
126	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3
127	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3
128	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	3	3
129	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
131	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4

Anexo 5

Validación de instrumentos

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable independiente: Marketing mix**

No.	Dimensiones / items	Pertinencia1		Pertinencia2		Pertinencia3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>PRODUCTO</b>								
1	¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son de excelente calidad?	✓		✓		✓		
2	¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son de mejor calidad en comparación a otras marcas?	✓		✓		✓		
3	¿Considera Ud. que el diseño de los productos de la marca Sali permite cortes rápidos?	✓		✓		✓		
4	¿El diseño de los productos de la marca Sali permite cortes precisos sin fracturar el material?	✓		✓		✓		
<b>PRECIO</b>								
5	¿Considera Ud. que la marca Sali ofrece productos con precios competitivos?	✓		✓		✓		
6	¿Obtiene descuentos por volúmenes de compra de los productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
7	¿Es adecuada la forma de pago que se le otorga a su empresa?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa ofrece diferentes formas de crédito?	✓		✓		✓		
<b>PLAZA</b>								
9	¿Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de acuerdo a sus necesidades?	✓		✓		✓		
10	¿Los tiempos de entrega se cumplen de acuerdo a lo pactado?	✓		✓		✓		
11	¿Considera Ud. que la ubicación de nuestro local le permite llegar sin dificultad?	✓		✓		✓		
12	¿La implementación de un nuevo local en el mercado ferretero Las Malvinas sería favorable para sus operaciones diarias?	✓		✓		✓		
<b>PROMOCIÓN</b>								
13	¿Las promociones de la marca Sali le permite alcanzar la rentabilidad esperada?	✓		✓		✓		
14	¿Los medios que utiliza la empresa para promocionar la marca Sali son adecuados?	✓		✓		✓		
15	¿Los asesores de ventas de la marca Sali le brindan una atención personalizada?	✓		✓		✓		
16	¿La información que recibe de los asesores de venta satisface sus requerimientos técnicos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: Valderrama Mendoza, Santiago ..... DNI: 22468403 .....

Especialidad del validador: Dr. en Educación .....

01 ..... de junio de 2017 .....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable dependiente: Posicionamiento de la marca**

No.	Dimensiones / items	Pertinencia1		Pertinencia2		Pertinencia3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>ATRIBUTOS</b>								
1	¿Los productos de la marca Sali tiene mejor durabilidad que los de la competencia?	✓		✓		✓		
2	¿La durabilidad de los productos de la marca Sali se ajusta a sus requerimientos técnicos?	✓		✓		✓		
3	¿Es adecuada la garantía que la empresa ofrece por los productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
4	¿La ejecución de la garantía se realiza con rapidez?	✓		✓		✓		
<b>BENEFICIOS</b>								
5	¿La empresa brinda una adecuada variedad de productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
6	¿El inventario de productos que brinda la marca Sali atiende adecuadamente sus requerimientos?	✓		✓		✓		
7	¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son reconocidos en el mercado?	✓		✓		✓		
8	¿Ha tenido una mala experiencia con los productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
<b>VALORES</b>								
9	¿Considera Ud. que la marca Sali le ofrece soluciones innovadoras?	✓		✓		✓		
10	¿Considera Ud. que la marca Sali le ofrece precios competitivos?	✓		✓		✓		
11	¿Ud. seguirá comprando productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
12	¿Ud. recomendaría productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. : Valderrama Mendoza, Santiago ..... DNI: 22468403 .....

Especialidad del validador: Dr. en Educación .....

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... 01 ..... de junio de 2017 .....



Firma del Experto Informante.

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable independiente: Marketing mix

No.	Dimensiones / items	Pertinencia1		Pertinencia2		Pertinencia3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>PRODUCTO</b>								
1	¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son de excelente calidad?	✓		✓		✓		
2	¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son de mejor calidad en comparación a otras marcas?	✓		✓		✓		
3	¿Considera Ud. que el diseño de los productos de la marca Sali permite cortes rápidos?	✓		✓		✓		
4	¿El diseño de los productos de la marca Sali permite cortes precisos sin fracturar el material?	✓		✓		✓		
<b>PRECIO</b>								
5	¿Considera Ud. que la marca Sali ofrece productos con precios competitivos?	✓		✓		✓		
6	¿Obtiene descuentos por volúmenes de compra de los productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
7	¿Es adecuada la forma de pago que se le otorga a su empresa?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa ofrece diferentes formas de crédito?	✓		✓		✓		
<b>PLAZA</b>								
9	¿Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de acuerdo a sus necesidades?	✓		✓		✓		
10	¿Los tiempos de entrega se cumplen de acuerdo a lo pactado?	✓		✓		✓		
11	¿Considera Ud. que la ubicación de nuestro local le permite llegar sin dificultad?	✓		✓		✓		
12	¿La implementación de un nuevo local en el mercado ferretero Las Malvinas sería favorable para sus operaciones diarias?	✓		✓		✓		
<b>PROMOCIÓN</b>								
13	¿Las promociones de la marca Sali le permite alcanzar la rentabilidad esperada?	✓		✓		✓		
14	¿Los medios que utiliza la empresa para promocionar la marca Sali son adecuados?	✓		✓		✓		
15	¿Los asesores de ventas de la marca Sali le brindan una atención personalizada?	✓		✓		✓		
16	¿La información que recibe de los asesores de venta satisface sus requerimientos técnicos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: MBA. ALIAGA CORREA DAVID FERNANDO    DNI: 27168879

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de JUNIO de 2017



Firma del Experto Informante.

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable dependiente: Posicionamiento de la marca**

No.	Dimensiones / items	Pertinencia1		Pertinencia2		Pertinencia3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>ATRIBUTOS</b>								
1	¿Los productos de la marca Sali tiene mejor durabilidad que los de la competencia?	✓		✓		✓		
2	¿La durabilidad de los productos de la marca Sali se ajusta a sus requerimientos técnicos?	✓		✓		✓		
3	¿Es adecuada la garantía que la empresa ofrece por los productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
4	¿La ejecución de la garantía se realiza con rapidez?	✓		✓		✓		
<b>BENEFICIOS</b>								
5	¿La empresa brinda una adecuada variedad de productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
6	¿El inventario de productos que brinda la marca Sali atiende adecuadamente sus requerimientos?	✓		✓		✓		
7	¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son reconocidos en el mercado?	✓		✓		✓		
8	¿Ha tenido una mala experiencia con los productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
<b>VALORES</b>								
9	¿Considera Ud. que la marca Sali le ofrece soluciones innovadoras?	✓		✓		✓		
10	¿Considera Ud. que la marca Sali le ofrece precios competitivos?	✓		✓		✓		
11	¿Ud. seguirá comprando productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
12	¿Ud. recomendaría productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: MBA: RUISSA CORREA DAVID FERNANDO DNI: 27168879

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de JUNIO de 2017



Firma del Experto Informante.

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable independiente: Marketing mix

No.	Dimensiones / items	Pertinencia1		Pertinencia2		Pertinencia3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>PRODUCTO</b>								
1	¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son de excelente calidad?	✓		✓		✓		
2	¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son de mejor calidad en comparación a otras marcas?	✓		✓		✓		
3	¿Considera Ud. que el diseño de los productos de la marca Sali permite cortes rápidos?	✓		✓		✓		
4	¿El diseño de los productos de la marca Sali permite cortes precisos sin fracturar el material?	✓		✓		✓		
<b>PRECIO</b>								
5	¿Considera Ud. que la marca Sali ofrece productos con precios competitivos?	✓		✓		✓		
6	¿Obtiene descuentos por volúmenes de compra de los productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
7	¿Es adecuada la forma de pago que se le otorga a su empresa?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa ofrece diferentes formas de crédito?	✓		✓		✓		
<b>PLAZA</b>								
9	¿Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de acuerdo a sus necesidades?	✓		✓		✓		
10	¿Los tiempos de entrega se cumplen de acuerdo a lo pactado?	✓		✓		✓		
11	¿Considera Ud. que la ubicación de nuestro local le permite llegar sin dificultad?	✓		✓		✓		
12	¿La implementación de un nuevo local en el mercado ferretero Las Malvinas sería favorable para sus operaciones diarias?	✓		✓		✓		
<b>PROMOCIÓN</b>								
13	¿Las promociones de la marca Sali le permite alcanzar la rentabilidad esperada?	✓		✓		✓		
14	¿Los medios que utiliza la empresa para promocionar la marca Sali son adecuados?	✓		✓		✓		
15	¿Los asesores de ventas de la marca Sali le brindan una atención personalizada?	✓		✓		✓		
16	¿La información que recibe de los asesores de venta satisface sus requerimientos técnicos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Peña Cerna Aguires Antonio    DNI: 42355436

Especialidad del validador: Administrador

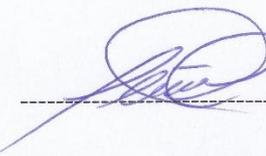
02 de junio de 2017

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable dependiente: Posicionamiento de la marca**

No.	Dimensiones / items	Pertinencia1		Pertinencia2		Pertinencia3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>ATRIBUTOS</b>								
1	¿Los productos de la marca Sali tiene mejor durabilidad que los de la competencia?	✓		✓		✓		
2	¿La durabilidad de los productos de la marca Sali se ajusta a sus requerimientos técnicos?	✓		✓		✓		
3	¿Es adecuada la garantía que la empresa ofrece por los productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
4	¿La ejecución de la garantía se realiza con rapidez?	✓		✓		✓		
<b>BENEFICIOS</b>								
5	¿La empresa brinda una adecuada variedad de productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
6	¿El inventario de productos que brinda la marca Sali atiende adecuadamente sus requerimientos?	✓		✓		✓		
7	¿Considera Ud. que los productos de la marca Sali son reconocidos en el mercado?	✓		✓		✓		
8	¿Ha tenido una mala experiencia con los productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
<b>VALORES</b>								
9	¿Considera Ud. que la marca Sali le ofrece soluciones innovadoras?	✓		✓		✓		
10	¿Considera Ud. que la marca Sali le ofrece precios competitivos?	✓		✓		✓		
11	¿Ud. seguirá comprando productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		
12	¿Ud. recomendaría productos de la marca Sali?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. : Mg. Pedro Cerro Aquiles Antonio    DNI: 42353436

Especialidad del validador: Administrador

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de junio de 2017

  
-----  
Firma del Experto Informante.

## Anexo 6

### Acta de originalidad de tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 13 de 15
--	--	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SALI EN EL MERCADO FERRETERO LAS MALVINAS, LIMA, 2016", del (de la) estudiante SILVA DIAZ IGOR NORMALI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 25 de julio del 2017

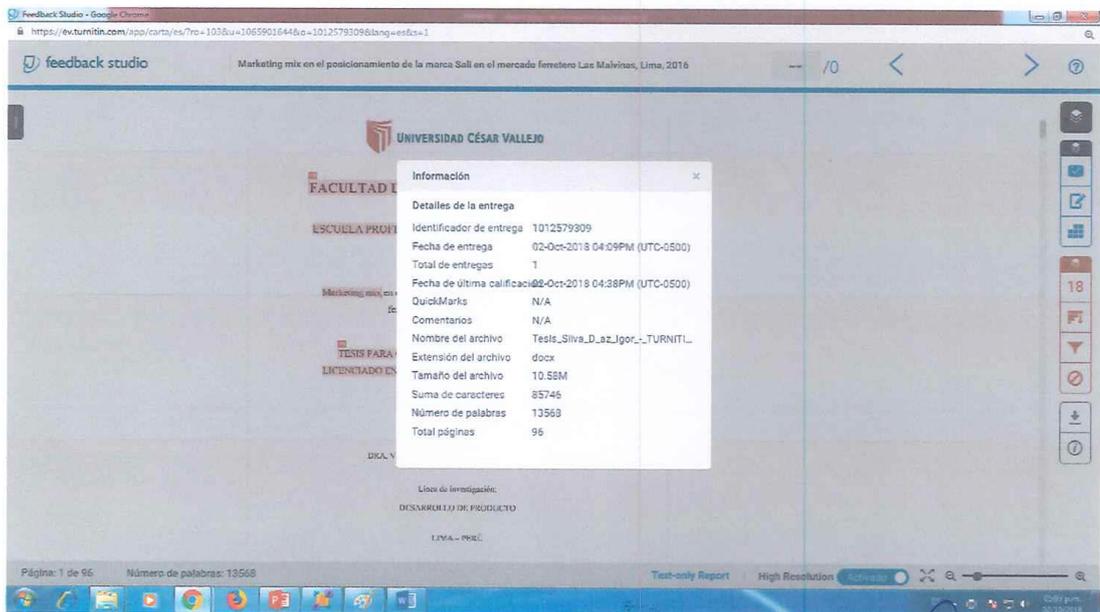
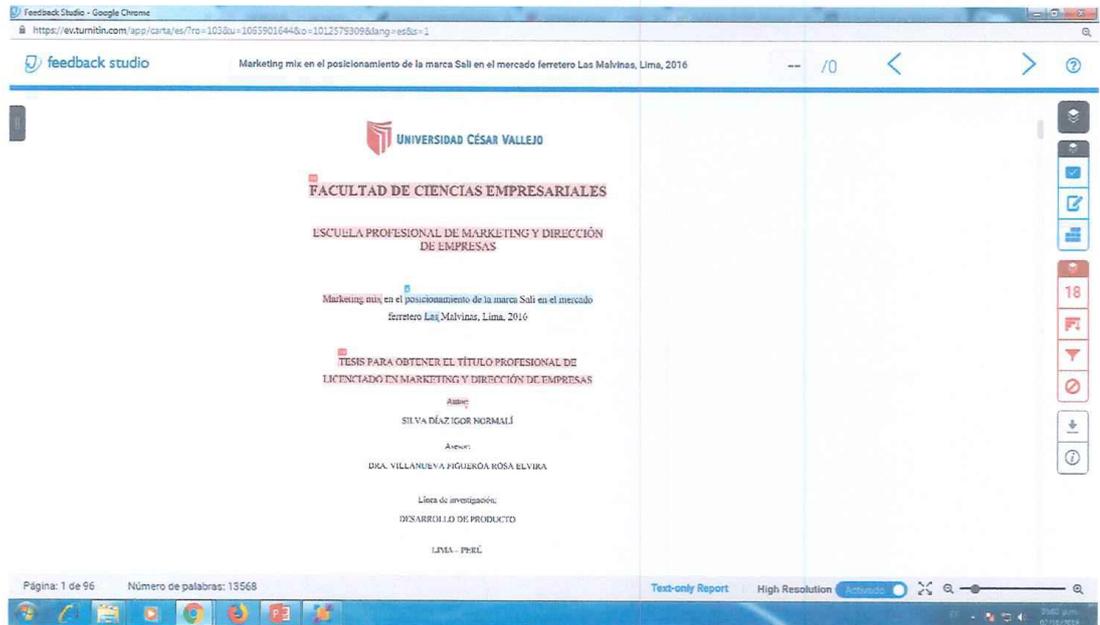


Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Coordinadora de Investigación de la  
EP Marketing y Dirección de Empresas  
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 7

Pantallazo del programa turnitin con el porcentaje de similitud final aprobado



A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Igor Silva Díaz", is written over the stamp.

Anexo 8

Autorización para publicar firmada por alumno



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

SILVA DIAZ IBOR NORMALI  
D.N.I. : 43483119  
Domicilio : 57 SANDAZOS 229 COMAS  
Teléfono : Fijo : Móvil : 93188771  
E-mail : igorsd9@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela : MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS  
Carrera : MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS  
Título : LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :  
Mención :

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

SILVA DIAZ IBOR NORMALI

Título de la tesis:

MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SALI EN EL  
MERCADO FERRETERO LAS MALVINAS, LIMA, 2016

Año de publicación : 2017

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 01-10-2018

## Anexo 9

### Acta de aprobación de tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 13 de 15
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) SILVA DIAZ, IGOR NORMALI, cuyo título es: MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SALI EN EL MERCADO FERRETERO LAS MALVINAS, LIMA, 2016

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (dieciséis).

Los Olivos, 12 de Julio del 2017



.....  
PRESIDENTE



.....  
SECRETARIO



.....  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Anexo 10

### *Formato de conformidad de entrega final de tesis para presentación en carpeta de título profesional y repositorio institucional*



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA  
PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TÍTULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO  
INSTITUCIONAL

Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 12 de julio del 2017 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada

Cuya autoría corresponde a: Silva Díaz, Igor Normali

Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo

Los Olivos, 1 de octubre del 2018



  
Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA  
Coordinadora de Investigación de la  
EP Marketing y Dirección de Empresas

Anexo 11

Formato de solicitud de visto bueno de la tesis



FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: Visto bueno de  
la tesis

Yo, Igor Normali Silva Diaz  
estudiante de Decimo Ciclo de la Escuela Profesional  
de Marketing y Dirección de Empresas; ante Ud. Con el debido respeto expongo lo  
siguiente:

Visto buena de la tesis por la coordinadora de la  
investigación.

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se  
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 26 De setiembre Del 2018

Anexos:

A Celular.....

B Correo .....

C Otros.....

  
(Firma del solicitante)



