



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Facultad de Administración y Negocios

Trabajo de Investigación

**Evaluación del nivel de posicionamiento de  
la Ferretería Carrión en la ciudad de  
Chiclayo, año 2019**

Autores:

Maritza Elizabeth Jiménez Guerrero De Carrión – 1533284

Lidia Rosa del Milagro Quezada Barrios – 1614679

Para obtener el Grado de Bachiller en  
**Administración de Negocios y Marketing**

Chiclayo, Julio 2019

## **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal la evaluación del nivel de posicionamiento que tiene la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, dicho negocio lleva más de 9 años en el mercado, sin embargo aún no es una de las opciones de preferencia en compra de su localidad y mucho menos es conocida en toda la ciudad de Chiclayo, aun así la empresa mantiene algunos clientes como vecinos, gasfiteros, albañiles, y pequeñas empresas. El tipo de investigación que se plantea en este proyecto es descriptivo y de diseño no experimental de corte transversal, dado que se busca describir y no determinar los factores del posicionamiento. Entre los instrumentos de recolección de datos se utilizó el cuestionario y la técnica usada fue la encuesta. La variable identificada en este sentido es el posicionamiento. Entre los antecedentes de investigación se puede mencionar a nivel internacional se ha encontrado 2, a nivel nacional 2 y 1 a nivel local, estos antecedentes se refieren al posicionamiento de este tipo de tiendas. Se concluye diciendo que el presente trabajo de investigación será de utilidad a próximas investigaciones de posicionamiento que estén relacionadas al rubro ferretero.

**PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, estrategia, ferretería.**

## **DEDICATORIA**

A mi amado y leal esposo, por su constante compañía y ser mi cómplice en este gran camino personal y profesional.

A mi amada madre Maritza a quien le agradezco por su amor incondicional y estar presente en cada logro de mi vida.

A mi hermana Daniela por hacer mis días más alegres desde que llego a mi vida, a mi abuela Maruja y a mi padre quienes me cuidan desde el cielo.

**Maritza Jiménez.**

A mí querido abuelo Manuel, quien marco el camino profesional a seguir.

A mis padres queridos a quienes les agradezco por lo enseñado, por su aliento constante, por su amor y por sus consejos brindados.

A mis amigas y hermanas Lighya, Maritza y Liliana por la comprensión y apoyo incondicional durante este proceso.

**Lidia Quezada.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por todo lo que nos brinda día a día, a nuestros padres por su apoyo incondicional.

A nuestros asesores quienes nos apoyaron con sus conocimientos para hacer posible este proyecto de investigación.

Agradecemos especialmente al Mg. Jean Michell Carrión Mezones quien nos apoyó constantemente en nuestro proyecto de investigación.

Agradecemos a la Universidad Tecnológica del Perú por brindarnos las herramientas que necesitamos para nuestra vida profesional.

<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b>	<b>RESUMEN.....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>		<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>		<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>		<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>		<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>		<b>vii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>		<b>viii</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>		<b>9</b>
1.1. Planteamiento del problema .....		9
1.2. Formulación del problema .....		13
1.2.1. Problema general .....		13
1.2.2. Problemas específicos.....		13
<b>CAPÍTULO II .....</b>		<b>14</b>
2.1. Antecedentes del estudio .....		14
2.2. Bases teóricas .....		19
2.2.2. Posicionamiento .....		19
2.2.3. Definición conceptual de términos .....		32
2.3.- Operacionalización de las variables .....		34
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>35</b>
3.1. Tipo de investigación .....		35
3.2. Diseño de investigación.....		35
3.3. Población y muestra .....		36
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....		37
3.5. Procedimientos de análisis e interpretación de datos .....		39
3.6. Procedimientos de recolección de datos.....		39
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>41</b>
4.1. Resultados .....		41
4.2. Discusión .....		48
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>51</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>54</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>57</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Primera opción de compra de clientes – Ferretería Carrión .....	41
<b>Tabla 2:</b> Porcentaje de clientes que recuerdan fácilmente el nombre de la ferretería. ....	39
<b>Tabla 3:</b> Colores en el nombre son llamativos .....	42
<b>Tabla 4:</b> Servicio diferenciado al de la competencia. ....	43
<b>Tabla 5:</b> Ubicación estratégica. ....	44
<b>Tabla 6:</b> Experiencia de compra del cliente al visualizar el nombre. ....	44
<b>Tabla 7:</b> Ambiente cálido y servicio de calidad a los clientes .....	45
<b>Tabla 8:</b> Servicios personalizados con valor agregado distinto a la competencia. ....	45
<b>Tabla 9:</b> Variedad de productos que lo distingue de competencia. ....	46
<b>Tabla 10:</b> Precios al alcance de los clientes que se diferencian de la competencia. ....	47

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura I:</b> Primera opción de compra .....	41
<b>Figura II:</b> Nombre fácil de recordar.....	42
<b>Figura III:</b> Colores establecidos en el nombre son llamativos.....	43
<b>Figura IV:</b> Servicio diferenciado .....	43
<b>Figura V:</b> Frecuentada por ubicación estratégica.....	44
<b>Figura VI:</b> Experiencia de compra.....	44
<b>Figura VII:</b> Ambiente cálido y servicio de calidad .....	45
<b>Figura VIII:</b> Servicios personalizados y con valor agregado .....	46
<b>Figura IX:</b> Variedad de productos.....	46
<b>Figura X:</b> Precios al alcance de los clientes .....	47

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad se puede apreciar una evolución en los comportamientos de compra y la tecnología dando vida a nichos de mercado. Se puede observar como empresas grandes y no tan grandes empiezan a buscar posicionarse en la mente de los consumidores. Es por ello, que la presente investigación busca evaluar el nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo con la finalidad de generar y fortalecer vínculo con los clientes, tomando como referencia a los autores Al Ries & Jact Trout (1982) donde define al posicionamiento, como el lugar de importancia en la mente del consumidor o cliente a las que se quiere influir.

Ante lo mencionado, el presente trabajo de investigación se planteó una metodología de tipo descriptiva, con un método deductivo y con diseño no experimental de corte transversal. Se tomó una muestra de 50 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario con un margen de error del 10%. Esta investigación se realizó con el propósito de conocer el nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo. Como resultados y conclusiones se halló información importante que servirá de guía para futuras investigaciones sobre este tema.



## **CAPÍTULO I**

### **ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

Para Moody's (empresa norteamericana de servicios económicos y financieros), el sector de construcción o de mejoramiento para el hogar, es un sector dinámico y de crecimiento en el Perú y en Latinoamérica. (El Comercio, 2017). Este hecho va llevar a las empresas relacionadas a este sector, como las ferreterías, a mejorar sus ventas, sin embargo, si los clientes desean adquirir un producto de este sector, deben pensar en algunas empresas que sean su mejor opción para comprar, a este lugar de importancia en la mente del consumidor o cliente es lo que Al Ries y Jack Trout, en 1982, definieron con el concepto de posicionamiento (Orihuela, 2014). Para Porter (2008) cuando el cliente tiene muchos proveedores o variedad de productos sustitutos su recuerdo o fidelidad a una marca o proveedor es más difícil. Por ejemplo, si un cliente desea comprar un martillo él lo puede conseguir en una ferretería local, en un centro ferretero, o en una cadena de ferreterías, por otra parte, las marcas reconocidas fabrican casi toda su producción en China, entonces el cliente puede terminar por ser indiferente a las mismas y elegir por otros factores según los beneficios adicionales que se le ofrezcan.

En Latinoamérica el sector ferretero, es uno de los más constantes y relacionados directamente con el crecimiento del sector construcción de un país, tanto así, que en el 2017

el Grupo Orbis de Colombia, empresa multinacional con sucursales en más de 14 países en Latinoamérica, detuvo un proyecto en marcha de 9.4 millones de euros, debido a una desaceleración económica de este sector y a escándalos de corrupción (Granados, 2017). En el caso del grupo Orbis su posicionamiento se encuentra en la distribución de productos de ferretería y no en la venta retail como lo manifiesta el presidente del grupo: “Decidimos cancelar el proyecto para enfocar los recursos adonde somos realmente fuertes, que es la distribución de ferretería”. (Granados, 2017, párr. 3). De ello se percibe que las empresas que participan en este sector utilizan estrategias que les permitan mantenerse en el mercado y seguir siendo las primeras opciones de sus clientes; sea por precios, atención, calidad de productos, o accesibilidad, con la finalidad de mantener o mejorar su participación de mercado.

Por otra parte, en Nicaragua, según la revista Tuercas y Tornillos-TYT (2013), manifiesta que la competencia de los proveedores mayoristas de ferreterías tiene una alta rivalidad, se puede decir que entre el ranking de empresas mayoristas todos compiten por mantenerse como principales proveedores de una ferretería; “...mientras los proveedores no se dan tregua en la repartición del pastel. Buena parte no alcanza más allá del 30% de participación, lo que da muestra de una pelea a muerte”. (TYT, 2013, p. 1).

Según TYT (2013), los mayoristas (proveedores) constantemente buscan mantenerse en la mente de los compradores a través de diversos valores de intercambio de tal forma que las ferreterías tengan siempre un proveedor favorito:

Ante la pregunta: ¿cuál es su proveedor preferido? En la mente de los compradores se sitúa la valoración no solo hacia el mayorista que posee el producto, sino para aquel que le otorga ventajas como condiciones de precio favorables, sobre todo para productos similares, pero también los ferreteros establecen como parámetro de selección valores como: novedades, entregas a tiempo, visitas constantes y otras variables.

(TYT, 2013, p. 15)

En Colombia, existen 26,407 negocios comerciales en el sector ferretero que en el último año han facturado cerca de 6,378 millones de dólares, y con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) esperan apoyar otras 26 mil 400 ferreterías colombianas (Arias, 2017). Ello permite ver que en el corto y mediano plazo, las ferreterías entrarán en una fuerte competencia. Frente a esta situación se hace evidente que cada una de estas empresas debería contar con algún plan que les permita resaltar entre sus competidores y captar mejor la atención de los clientes, para ser sostenibles en un mercado competitivo.

En el Perú, en los últimos años, el sector de venta de artículos de ferretería al por menor suma alrededor de 1,670 millones de dólares, y ha tenido un crecimiento casi a la par con el sector construcción, el ritmo de crecimiento de este sector para el 2018 está alrededor del 7 a 8 % anual (Gestión, 2018). Si se compara los resultados del sector colombiano (USD 6.38 mil millones) con el peruano (USD 1.67 mil millones) se tiene una diferencia de un 282% a favor de Colombia. Es decir, en el Perú aún no se desarrolla completamente el sector construcción y ferretero, aunque este sector puede estar en constante crecimiento lo que supone una continua demanda por los materiales y artículos de ferretería, es posible que cada vez la competencia se vuelva más fuerte y agresiva.

Según Asmat (2016), a pesar que casi el 80% de la participación de mercado en Perú está concentrada en 4 empresas Sodimac, Maestro, Promart y Casinelli, en comparación con Chile, la penetración de mercado es relativamente baja, porque mientras en Perú existían 83 tiendas para 32 millones de habitantes, en Chile había 150 tiendas para 18 millones de habitantes.

Una conclusión de esta situación, es que en el Perú este sector aún está en desarrollo, por lo que es importante posicionar una empresa, sería una forma inteligente de hacer sostenible y rentable a este tipo de negocio.

Según PerúRetail (2014), en Perú la mayor concentración de ferreterías se encuentra en el Cercado de Lima con 2082 locales de este tipo de negocio. Así mismo indican que los más recurrentes del negocio posiblemente se encuentren en los sectores C y D (70%), y que una de las características potenciales de estos negocios son las vías principales de fácil acceso.

Para Pareja (2015), el sector de ferreterías está vinculado de forma directa con el sector construcción, si crece ese sector, crecerá el negocio de ferreterías. Sin embargo se debe diferenciar claramente que existen los negocios formales e informales, y dos canales de distribución; el tradicional dónde están las ferreterías, bodegas, mercados, mientras que el otro canal son los distribuidores ferreteros mayoristas.

Según Ipsos (2015); "la buena atención, asesoramiento y tener variedad de productos son factores del éxito en este negocio" (párr.6). Pero si las empresas no saben cuáles son sus factores de éxito o hacia dónde dirigirlos, probablemente terminen fracasando. Por tanto, una de las interrogantes de las ferreterías locales en el Perú y en Chiclayo sería: ¿cómo doy a conocer a los clientes que mi negocio tiene estas características y cómo hago para que siempre piensen en esta ferretería como su mejor opción?

A nivel local, en la ciudad de Chiclayo, dentro del canal tradicional existen negocios formales e informales, por otra parte se tiene 4 tiendas del canal no tradicional; 2 de Sodimac, 1 de Maestro, 1 Promart. Pese que en un primer momento las ventas en estos establecimiento se volvió masiva, esto ha vuelto a su normalidad, por lo que se puede ver que la preferencia de compra aún tiene un posicionamiento débil en los clientes, aún existen otras tiendas tradicionales como Olano SAC (6 tiendas), Pakamnamu (2 tiendas), Ferronor (4 tiendas), que siguen siendo las primeras opciones de compra de los consumidores de productos de ferretería. También existen otras ferreterías registradas formalmente como personas jurídicas y de mayor publicidad las cuales suman alrededor de 94 tiendas (Infoinfo, 2018).

Por otra parte la Ferretería Carrión, lleva cerca de 9 años en el mercado, inició actividades en el 2009, es un negocio familiar que nace en la ciudad de Jaén, pese a que tiene clientes como albañiles, gasfiteros, maestros de obra, conocidos, aún no es la primera opción de compra en los clientes de la misma zona. La ubicación del negocio es en una vía principal y de fácil acceso, pero no ha desarrollado un posicionamiento fuerte en sus clientes actuales y potenciales en la ciudad de Chiclayo. Por ejemplo la empresa no cuenta con presencia en redes sociales, no cuenta con página web, correo electrónico, tampoco realiza publicidad escrita, radial o televisiva.

Además, desde hace 1 año ha surgido otro negocio de ferretería a 20 metros, lo que ha significado una disminución de sus ventas, en un 30%. De no lograr un posicionamiento que impacte en la mente de los clientes o de continuar con las mismas prácticas comerciales, probablemente el negocio siga sin mejorar su rentabilidad significativamente.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la actualidad de la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la situación actual de la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo?
2. ¿Qué actividades comerciales realiza la ferretería Carrión para mejorar sus ventas?
3. ¿Qué actividades de posicionamiento debe adoptar el negocio Ferretería Carrión para mejorar su posicionamiento de mercado?

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

##### **Internacionales**

Dachiardi (2015), es un autor que, analiza la actividad comercial de la compañía D'achiardi S.A.S, fundada en 1985 y dedicada a la construcción liviana en aluminio y ferretería. Según el autor esta empresa inició sus actividades con dos empleados y por dos décadas se ha dedicado exclusivamente a la construcción y distribución de aluminio. A partir de este punto la empresa comenzó un proceso de expansión a través de nuevas líneas de productos y luego continuo con la distribución en diferentes puntos de ventas, tanto para el rubro de ferretería como para construcción y materiales de vidrio, sin embargo, según Dachiardi, su cuota de mercado y su posicionamiento no ha sido exitoso, posiblemente debido a no contar con un equipo de ventas capacitado y profesional que impulsen a la empresa y ayuden a mejorar el nivel de ventas general de la empresa, por otro lado la experiencia de nuevas empresas que han ingreso en el mismo rubro si han logrado posicionarse en este sector, con lo cual la competencia se ha vuelto más fuerte. Mediante la investigación de este autor, se han podido identificar los productos de la empresas que tienen una mayor rotación de ventas; como son las puertas y las ventanas de aluminio, que según los resultados del estudio son de una excelente calidad, sin embargo no han logrado una ventaja o posicionarse en el mercado

debido a diversas razones como una mala gestión administrativas, no conocer el mercado ferretero, personal de ventas poco profesional, una estrategia de comercialización inexistente y un área de comercialización o departamento de ventas no existente. Pese a la situación descrita anteriormente, el autor considera que existe una coyuntura favorable en este mercado, dado que, el sector de la construcción ha venido mostrando una tendencia de crecimiento del 17.7% en los últimos años. Finalmente entre las conclusiones y recomendaciones mostradas por el autor este manifiesta que es necesario establecer estrategias de cambio para un nuevo plan de mercadeo que tenga como objetivo principal cambiar la imagen de la empresa y reposicionarla como una empresa que cuenta con productos de calidad, diseños adecuados, seriedad en sus compromisos y tratos con su clientes, con ello, el autor busca que la empresa incremente sus ventas y mejore sus niveles de rentabilidad.

Cuellar (2015), menciona que; en esta investigación la problemática objeto de estudio es la perdida de posicionamiento de la Ferretería y Agro veterinaria La Rebaja en el municipio de Saladoblanco, Ecuador. Mediante este estudio se plantea un Plan estratégico de mercado para la empresa, desarrollando estrategias que puedan ayudar a elevar el nivel de aceptación de parte de los clientes, mejorando su relación con la misma y poco a poco ir obteniendo una ventaja competitiva con una posición diferenciadora en el mercado local y regional en Saladoblanco. Su marco teórico está compuesto por temas relacionados a la administración estratégica, tomando en cuenta ciertos modelos estratégicos de análisis de entorno y al interior de la empresa, según el autor estos conceptos buscan diagnosticar la situación actual de la empresa y cómo ésta se encuentra posicionada en el mercado, y posteriormente decidir el rumbo o el propósito de la empresa en un mediano y largo plazo., entre los autores mencionados están: Fred, Porter, Drucker, Serna, y Viscaya. En el trabajo de investigación se recoge información con técnicas e instrumentos como: entrevistas, encuestas, técnica de

observación, revisión de documentación, y elaboración de diagnósticos; por medio de éstos instrumentos permitió conocer la situación actual de la empresa y el nivel de su relación tanto con los clientes como con sus proveedores. La población general fueron los clientes de la empresa, la muestra obtenida fue de 362 personas. El diseño y la aplicación de estas encuestas dirigidas a los clientes se realizaron con la finalidad de conocer mejor sus necesidades y luego elaborar o tomar medidas que lleven a un mejor posicionamiento de la empresa. Según el autor, se diseñaron estrategias que permitan a la empresa conocer constantemente su entorno, descubrir oportunidades y ventajas potenciales en el mercado, y en el transcurso de tiempo volverse más competitiva.

### **Nacionales**

Silva, (2016), en su trabajo de investigación: Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016. Menciona que aún sigue siendo de interés considerar al marketing mix dentro del posicionamiento de marca de una empresa debido a su relación entre ambas variables y a su nivel de influencia de una hacia la otra, esta relación se hace más apreciada sobre todo en el rubro de ferreterías, donde ocupar la mente del consumidor es más importante porque existe en el medio diversas marcas y cada cliente es fiel en su medida a cada una de ellas. Según el autor, el principal objetivo de su investigación fue determinar en qué medida el posicionamiento de mercado en el sector ferretero de la marca SALI, en las Malvinas –Lima, estaba influenciada por el marketing mix. Con ello el autor busca demostrar que existe una estrecha relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca. En esta investigación se trabajó con una población de 200 clientes de la empresa Alaska Internacional S.A., de la cual obtuvo una muestra de 132 clientes. El tipo de la investigación fue de enfoque cuantitativo, y diseño no experimental. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario, respecto a una prueba de relación entre ambas variables demostraron que sí existe una relación de tipo ideal positiva. Lo que significaría que ambas



variables si es posible que se influyan mutuamente. Para las pruebas de correlación también se tuvo un valor positivo para las diferentes pruebas estadísticas como la prueba de Spearman y Asimov. El nivel de correlación que el autor encontró entre ambas variables fue de 0.786, lo que indicaría que la variable independiente (marketing mix) sí influye en la variable dependiente (posicionamiento). Por otro lado, entre las discusiones de investigación de la tesis, el autor mencionó que es muy difícil cambiar la percepción de una marca debido a que esto se asocia con la cultura de ellos, donde se sienten identificados con dicha marca, por eso se menciona que una de las debilidades de la empresa o la marca en el mercado es su flata o escaso posicionamiento (p.40). Po tal motivo, el planeamiento de estrategias adecuadas teniendo en cuenta este nivele de influencia y relación puede resultar ventajoso para la empresa en general.

Moreno (2015), llevó a cabo una investigación relacionada a una empresa peruana que compite en el mercado de industrial de pinturas, según el autor esta empresa no solo se dedica a la comercialización sino también a la producción. El propósito de su investigación fue realizar un diagnostica de la empresa y su sector para plantear la implementación de estrategias de marketing que le permitan mejorar su participación y el posicionamiento en este sector a través del posicionamiento de la marca, la adecuada gestión del departamento de ventas y la disminución de las devoluciones que implícitamente se relacionaban a la insatisfacción de los clientes. En la parte metodológica el estudio define su población y muestra en función de los clientes y proveedores de la empresa y utiliza como instrumentos de recolección de datos las fichas de observación directa y cuestionarios estructurados. En el diagnóstico que se realizó se determinaron algunos aspectos interesantes debido a su impacto en la mejora de la percepción de los clientes como los principales problemas relacionados al desconocimiento de la marca, el bajo nivel de ventas, los reclamos constantes tanto de clientes como de proveedores. Entre las propuestas del estudio para mejorar esta situación se presentaron

metodologías de gestión administrativas como el marketing mix de las cuatro P (precio, producto, plaza y promoción), gestión de equipos de ventas, BTL (Below the line), ATL (Above the line), las 5 S (Gestión de la disciplina) y el Lean Office o apoyo administrativo. Según el autor las implementaciones de estas estrategias en la empresa permitieron manejar el orden, la limpieza y motivación del área y equipo de ventas para. Como resultados de esta investigación el autor manifiesta que se permitió mejorar los niveles de ingreso y el posicionamiento de la empresa, al menos estarían mejor que si no las hubiesen aplicados, y una de las claves de combinar todas ellas fue la sinergia generada entre las mismas y no tratándolas como estrategias aisladas.

### **Locales**

Jiménez (2016), en su trabajo de investigación titulado plantea investigar sobre la Gestión de Marca y Posicionamiento sobre una empresa de pinturas y matizados. El autor buscó determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de esta empresa en el mercado de Bagua. Para la recolección de datos utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario con preguntas estructuradas y tomando en cuenta las escalas de Likert. Tomaron como población a sus 386 clientes y de los cuales tomaron una muestra 180. El tipo de investigación fue correlacional y diseño no experimental. Entre los resultados de su investigación tuvieron que el 91% de los clientes tenían la percepción de que existía una inadecuada gestión de marca de parte de empresa. Por otra parte, el nivel de posicionamiento de la marca era fuerte para el 74% de los clientes, mientras que para el 26% era un posicionamiento débil. Entre las principales conclusiones a las que se llegó fue que existe una relación baja positiva entre el nivel de Gestión de marca de la empresa y su nivel de Posicionamiento, este nivel se determinó con un 95% de nivel de confianza. Por otra parte, el autor concluyó que en la dimensión Posicionamiento por Calidad, el 92% de los clientes lo consideró débil.

## **2.2. Bases teóricas**

A continuación, se desarrollará los conceptos teóricos relacionados a la variable en estudio de la presente investigación, en la cual se describirá las dimensiones y sus partes, la variable a desarrollarse es: Posicionamiento de la Ferretería Carrión.

### **2.2.1. Posicionamiento**

#### **2.2.1.1. Definición de posicionamiento de mercado**

Las diversas estrategias de marketing tienen finalmente un objetivo; hacer ver mejor a los productos o servicios propios frente a los de terceros, porque los clientes buscarán un producto que ofrezca mayores beneficios y aquellos que mejor se perciban por los consumidores, esta respuesta de preferencia por ciertas empresas o productos, es lo que comúnmente se podría considerar como posicionamiento de mercado, sin embargo, ¿es realmente esto el posicionamiento de una marca, empresa, producto o servicio en el mercado? A continuación se presentará las definiciones de algunos autores respecto al concepto de posicionamiento para entenderlo mejor y tener una base de consulta para la presente investigación.

Para Velázquez, (2015), al posicionamiento de mercado también se le conoce como posicionamiento de marca. Además, según el autor, una buena estrategia de posicionamiento le brinda a las empresas una mejor propuesta de ventas. Para Velázquez el posicionamiento de mercado es: definir dónde se encuentra el producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos y servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor.

Otros autores como Al Ries & Jack Trout, citados en De la Colina (2009), mencionan que el posicionamiento inicia en un producto, que puede ser un bien o servicio, pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a la ubicación de ese producto en la mente de los clientes: “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente

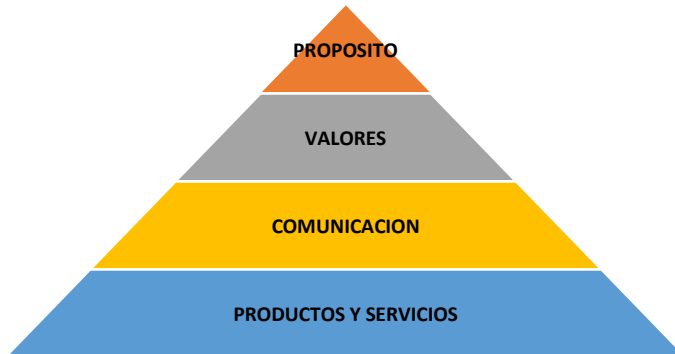
de éstos” (p. 4). Para Ries & Trout, el enfoque correcto del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente de los consumidores, vincular nuevamente las conexiones que existen a otros conceptos que atraigan más. (De la Colina, 2009).

### **Posicionamiento de marca**

No se puede hablar de posicionamiento sin relacionarlo con la palabra *marca* (*Brand en inglés*) debido a que como se vio anteriormente, el posicionamiento se da en la mente consciente o no del consumidor, y la pregunta sería ¿qué se posiciona en la mente del consumidor?, la respuesta más probable sería una imagen, y esa imagen a quién o qué representa; por eso la marca en sí tiene ciertas características y atributos necesarios para reflejar lo mejor posible lo que la empresa quiere transmitir de sus productos o servicios. Para la Asociación Americana de Marketing esta palabra es definida de la siguiente manera: “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” , según Muñiz (2019) hoy en día la marca tiene dos aspectos de una misma palabra, estos son la identidad corporativa y la imagen corporativa dónde la primera es relacionada directamente con la empresa y lo que ella es o lo que desea transmitir, por otro lado la imagen corporativa se encuentra en los que reciben la idea o el mensaje, en otras palabras el cliente o consumidor.

Ahora que se definió lo que es una marca y sus principales características, viene responder a la cuestión de lo que debe entenderse por posicionamiento de marca. Para ello, primero se tomará en cuenta lo manifestado por Couret (2019); quien manifiesta que la marca no solo es un símbolo, logo o tema, sino que debe tratarse como un importante activo de la empresa debido a su valor para influir positivamente y exclusivamente en la mente de los consumidores, como ella lo dice. Según Couret para gestionar correctamente un activo tanpreciado por la

empresa lo primero es entender que la marca es como una pirámide donde el extremo superior se encuentra el propósito de la marca, seguido por los valores de la marca, la comunicación de la marca y en la parte de la base se encontrarían los productos y servicios.



Fuente: Ana Couret (2019)

### **Posicionamiento y ventaja competitiva:**

Ambos términos están ligados y cada uno implica una relación implícita que muchas veces no se aprecia. El término posicionamiento se podría resumir como la ubicación que tiene una marca, un producto o una empresa en la mente o el corazón de los consumidores o en su escala de percepción respecto a los beneficios que les traen los productos o servicios que adquiere o también se refiere a la expectativa del cliente que tiene respecto a un producto. Y por otra parte la ventaja competitiva también es un término ampliamente utilizado, a veces para referirse aquello que se tiene y otros no, es lo que hace diferente una empresa de otra y esta diferencia le trae beneficios o ganancias, así como aquello que le pone por encima del promedio o por encima de los demás. Sin embargo, no se puede negar que desde hace 40 años o un poco más el autor que mejor ha impulsado estos términos ha sido Michael E. Porter, bien sea mediante las *5 fuerzas competitivas (The structure within industries and companies' performance)* publicado por primera vez en 1979. Y luego por *La ventaja competitiva (Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance)* en 1985. En ambos

casos Michael Porter tenía por interés realizar un estudio sistemático y organizado del comportamiento de la empresa y su entorno y a partir de ahí empezar a plantear las estrategias necesarias que los lleven a mejorar su posición en el mercado o la industrial o a fortalecerla.

Para Michael Porter el posicionamiento es una consecuencia de aplicar una estrategia integral en la empresa, a lo que él considera las estrategias genéricas como la diferenciación, liderazgo en costos, o la estrategia de nichos, sin embargo ninguna se debe aplicar sin antes hacer un análisis serio sobre las diferentes fuerzas presentes en el rubro o la industria donde se encuentra la empresa, según Porter, debes ser claro sobre tu posición y el de tu competencia, y no hacer actividades sin entender a donde te llevan y cuál es la diferencia que se está marcando. Por otra parte Porter también, demarca claramente que una ventaja competitiva está más relacionada con lo que implica la cadena de valor y el esfuerzo que se hace en ella para diferenciarse del resto. (IDEA Escuela de Negocios, 2012)

Según (Riquelme, 2018), la información juega un papel importante en relación a la ventaja competitiva y atribuye a Porter el hecho que los economistas hayan empezado a prestar mayor atención a lo que se refiere la información y su aporte en las empresas como un factor determinante para las economías y las empresas. En estas líneas, para Riquelme la ventaja competitiva planteada por Michael Porter guarda relación estricta con la cadena de valor y la información. Si se toma encuentra lo mencionado por Porter sobre lo que se debe entender por la ventaja competitiva y su relación con el concepto de valor se tiene que: “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar” (párr.5), bien sea por los precios accesibles o bajos o por beneficios únicos que ofrece el bien o servicio, en cualquiera de los casos entre más valor se crea para los consumidores mayor será la ventaja competitiva y mejor será el posicionamiento en el mercado.

### **2.2.2.2. Etapas del posicionamiento de mercado**

#### **a) Segmentación del mercado**

Una de las primeras etapas del posicionamiento de mercado es identificar el segmento al cual pertenece la empresa, bien o servicio, para ello se debe partir por entre lo que significa la segmentación de mercado así se tiene que para Fernández & Aqueveque (2006), la segmentación es el proceso de dividir el mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el objetivo que el mercadólogo ajuste las variables del marketing mix a dicho segmento.

#### **Variables de la segmentación de mercado**

Antes de continuar con lo que implica la segmentación de mercado, primero es necesario compartir lo que en esta investigación debe entenderse por este concepto. En este sentido se tomará en cuenta la conceptualización de Espinoza (2013) “La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing” (párr. 1) Además según el autor, existen diferentes variables que intervienen en la segmentación del mercado, y a veces se combinan estas variables, por ejemplo; se podría combinar la variable edad con la variable género, y así se segmentaría un mercado para mujeres entre 15 y 25 años, si se agregará otra variable esta podría ser la ubicación geográfica, mujeres de 15 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. Según Espinosa las principales variables para la segmentación de mercado serían: (Roberto.Espinoza, 2013)

- Las variables relacionadas a la conducta del consumidor como la actitud hacia el producto, el nivel de fidelidad, la búsqueda del beneficio o la frecuencia con que este realiza la compra del mismo.

- Las variables relacionadas a la personalidad o a su comportamiento individual o en la sociedad como serían el estilo de vida, la personalidad o los valores intrínsecos.
- Las variables sociales o demográficas como son la identidad religiosa, el nivel de educación, la edad, el género, la orientación sexual, el nivel de ingresos o su nacionalidad.
- Las variables relacionadas a la ubicación geográfica como las ciudades, los países, las regiones, los estados, las villas, entre otros, cualquier que haga referencia a una ubicación específica en la tierra.

**b) Evaluación de cada segmento**

Para clasificar un segmento de mercado lo mejor es tener en cuenta cuales serían aquellas variables que pueden observarse directamente y aquellos que no, Fernández & Aqueveque (2006) tienen un cuadro que le llaman clasificación de las bases de segmentación, donde presentan los criterios o variables a tener en cuenta al momento de iniciar un proceso de segmentación, a continuación se presenta el siguiente cuadro donde se visualiza esta clasificación:

<b>CLASIFICACIÓN DE LAS BASES DE SEGMENTACIÓN</b>		
	<b>GENERAL</b>	<b>ESPECIFICA DEL PRODUCTO</b>
<b>OBSERVABLE</b>	Variables culturales, geográficas, demográficas y socioeconómicas.	Estado de uso, frecuencia de uso, lealtad, situación de uso.
<b>NO OBSERVABLE</b>	Estilo de vida, valores, personalidad y perfil pictográfico.	Beneficios buscados, percepciones, preferencias, intenciones.

*Fuente: Fernandez & Aqueveque, 2006, pág. 3.*

Por otra parte existen 4 tipos de segmentaciones que comúnmente se desarrollan, la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual y cada una de ellas tiene sus diferentes variables que la describen e identifican, a continuación se presentarán estos



tipos de segmentación y sus respectivas variables, teniendo en cuenta a la propuesta de Sandoval (2018):

1. *Segmentación geográfica:*

Cuando se habla de este tipo de segmentación se está refiriendo al aspecto físico, es decir al espacio y el entorno en que lleva a cabo sus actividades la empresa. Es importante que las empresas determinen espacio geográfico de su accionar porque ello les lleva a conocer mejor las características de dicho mercado. Para este tipo de segmentación han de considerarse las siguientes variables:

- Región del mundo o del país.
- Tamaño del lugar
- País.
- Región.
- Ciudad.
- Clima.

2. *Segmentación demográfica:*

La segmentación demográfica es el tipo de segmentación clásica y más común para clasificar o distinguir un público objetivo, este tipo de segmentación se basa en las características sociales que diferencian a la población en general. Se espera que mediante esta segmentación se puede ser lo más específico posible sobre las características del público consumidor para orientar adecuadamente las diferentes acciones de marketing que lleven a un mejor posicionamiento de la empresa. Entre las variables que consideran en este tipo de segmentación están:

- Edad.
- Sexo
- Educación.
- Orientación sexual.
- Tamaño de la familia.
- Ciclo de vida familiar.
- Ingresos.
- Estatus Socio – Económico.
- Religión.
- Nacionalidad.

### 3. *Segmentación conductual:*

El tercer tipo de segmentación que podría optarse es la segmentación relacionada al comportamiento habitual de los consumidores respecto a los productos que adquieren. Este comportamiento debe ser observable y medible para determinar su variación y tener un estimado de su respuesta frente a estímulos similares. Entre las variables que se toman en cuenta en este tipo de segmentación están:

- Patrones de uso: para entender la utilidad del bien o servicio para el consumidor, encontrando una característica común y constante que permita clasificarlos y diferenciarlos entre sí.
- Sensibilidad al precio: los consumidores o clientes reaccionan en diferentes grados frente a la percepción de valor que tienen, este tipo de variable está influenciada por los rasgos culturales de los consumidores y es oportuno definir el nivel de sensibilidad que puedan tener como bajo, medio y alto.

- Lealtad o fidelidad a la marca: se relaciona al vínculo emocional o valorativo que tienen los usuarios o consumidores respecto a un producto de cierta marca, entre más confianza y seguridad tengan en lo que adquieren y de quien lo adquieren mayor será su deseo de volver adquirir este bien o servicio.
- Frecuencia u ocasión de compra: mediante esta variable se busca estimar determinar si el consumo o uso del producto se da de manera frecuente, regular o de forma esporádica.
- Búsqueda de beneficios: los consumidores compran por calidad de los productos, por el crédito o plazos de pago, por las asesorías y el servicio post venta, por la entrega a tiempo, por los descuentos, entre otros. Qué beneficios busco y ofrece esta marca para que pueda ser preferida por encima de otras.

**c) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento**

Una vez que se haya identificado el segmento de mercado en el cual se compete o al cual se apunta a lograr un posicionamiento, es importante estudiar y comprender cuáles son los diferentes tipos de posicionamiento que se puede elegir. Respecto a este punto se tendrá en cuenta lo manifestado por Moraño (2010), quién considera 7 posibilidades de posicionamiento: según estilos de vida, calidad o precio, competencia, usuario, uso o aplicación del producto, los beneficios, o según un atributo.

Antes de detallar las diferentes formas de posicionamiento de Moraño, él considera que se tiene que ponderar algunos factores como:

- El mejor posicionamiento es aquel que no se imita en el corto plazo.
- El posicionamiento debe proporcionar beneficios relevantes al consumidor.
- El posicionamiento que se busca debe ser rentable para la empresa.

Luego de observar estos factores se puede decidir cuál es el posicionamiento que mejor se adecua a la empresa, sus productos, trabajadores y naturaleza del negocio.

Las siguientes formas de posicionamiento son presentadas por Moraño, (2010):

1. *Según un determinado atributo:*

El objetivo principal de este tipo de posicionamiento es reforzar el valor de una de los atributos de la marca como podría ser por el tamaño de mercado captado o por los años que lleva la marca en el mismo. Es preferible destacar un atributo en particular y fortalecer esta imagen que pretender basarse en varios y diferentes atributos y al final no lograr nada.

2. *Por los beneficios:*

Se destacan los beneficios de consumir o utilizar un producto, estos beneficios pueden dar de manera tangible como algo que me permite tocar y sentir físicamente o por beneficios de percepción o de valor que son intangibles pero reales y visibles o expresables.

3. *Basado en el uso*

Aquí se resalta la funcionalidad del bien y la finalidad del mismo. Para qué compro y adquiero estos productos, ver si sirve para lo que deseo. Mientras más claro este la finalidad de uso del bien mejor percepción tendrán los consumidores del valor del mismo y ello podría llevar a la preferencia.

4. *Basado en el cliente:*

El enfoque basado en el cliente se centra en un usuario en forma específica con características y rasgos concretos, normalmente se el posicionamiento se basa en el usuario cuando la empresa busca diversificar su oferta o mercado y para ello toma como referencia a una persona influyente en el medio que comparta o represente las características del cliente o

consumidor o que influya en ellos, a esta persona representativa e influyente se le llama celebridad y será como el modelo para simular su comportamiento. Sin embargo para ello se debe definir primero los rasgos de este cliente o comprador final.

5. *Basado en la competencia:*

Este posicionamiento se centra en aprovechar las ventajas competitivas y comparativas de una marca frente a la competencia. Es una estrategia que tiene como ventaja que los clientes realicen comparaciones fácilmente, si la ventaja y las comparaciones son exitosas entonces ello llevara a una mejor posición a la empresa o a estar por encima de todas y asegura una mayor probabilidad de compra frente a las otras empresas o marcas. . No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, por lo que esta alternativa podría presentar algunas variaciones como son:

Líder: es el que primero que se ha posicionado en la mente del consumidor y consigue mantener su posición por varios años.

Seguidor: esta posición lleva a ser la alternativa o segunda opción de compra y siempre será recordado y asociado a la líder de mercado lo que lleva implícito una presencia frecuente en la mente del consumidor también.

6. *Basados en la calidad y el precio:*

El producto se posiciona por su excelente calidad que da confianza y seguridad y a veces se siente selecto a cambio de un valor de intercambio monetario que esta dispuesto a pagar o se centra en ser competitivos en precios y ampliar la base de clientes para estar presente en más lugares, sin embargo ello hace que si mañana más tarde deseo vender productos de mejor calidad a precios más elevados, ello no sea aceptado o tener resistencia de parte de los consumidores para aceptar estos cambios.

7. *De acuerdo a los estilos de vida:*

Este tipo de opción de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su manera como se relacionan en el medio como individuos con estilos de vida diferentes, personalidad y carácter particulares.

**d) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento**

Para la presente investigación el desarrollo de un concepto de posicionamiento está relacionado con el poder del nombre del producto (como se mencionó anteriormente, producto se refiere a un bien, servicio, institución, empresa o persona), entonces, a continuación se desarrollará los diferentes aspectos del poder del nombre según Ries & Trout, citado por De la Colina (2009).

Para los autores el nombre es la pieza clave del que se desprende la marca en relación a la escala de productos que tiene el cliente en su mente, para ellos la decisión de mercado que se puede tomar es la elección correcta del nombre del producto. EL primer paso es no buscar consejo en nombres pasados, porque sus realidades eran diferentes, y no necesariamente significa que si funcionó anteriormente, vuelva a funcionar hoy, para ello es mejor considerar algunos de los siguientes criterios (De la Colina, 2009, p.20-21):

- El nombre tiene que decir al cliente cuál es la ventaja principal del producto,
- El nombre debería empezar el proceso de posicionamiento.
- El nombre debe ser pegajoso y breve y no se aleje de la realidad.
- Un nombre carente de sentido se puede utilizar cuando se va ser el primero en el mercado.
- Puede utilizar un nombre negativo para polarizar una situación: ej. Mantequilla de soya.

### **2.2.2.3. Medida de posición relativa (Cuartiles) para el posicionamiento de mercado**

Debido a que en esta investigación es necesario establecer niveles para la clasificación de los resultados en diversos niveles, se cree conveniente trabajar con los denominados cuartiles para separar los resultados en 4 grupos o posiciones de datos de esta manera se podrá determinar en qué posición se encuentra la variable posicionamiento de mercado. Se utiliza este método debido a que las variables se describen de manera nominal y no existe otra variable para medir la influencia que se tengan. Por ello se ha utilizado al autor Triola, (2009) quien manifiesta que:

Así como la mediana divide los datos en dos partes iguales, los tres cuartiles, denotados por Q1, Q2 y Q3, dividen los valores ordenados en cuatro partes iguales. (Los valores están ordenados cuando están acomodados en orden). He aquí las descripciones de los tres cuartiles: (primer cuartil): Separa el 25% inferior de los valores ordenados del 75% superior. (Para ser más precisos, al menos el 25% de los valores ordenados son menores o iguales que Q1, y al menos el 75% de los valores son mayores o iguales que Q1). (segundo cuartil): Igual a la mediana; separa el 50% inferior de los valores ordenados del 50% superior. (tercer cuartil): Separa el 75% inferior de los valores ordenados del 25% superior. (Para ser más precisos, al menos el 75% de los valores ordenados son menores o iguales que Q3, y al menos el 25% de los valores son mayores o iguales que Q3). (P.112)

El uso de los cuartiles o medidas de posición son de ayuda para establecer rangos que permita diferenciar los diferentes niveles de posicionamiento que se proponen en esta investigación de tal manera que, se preste a una mejor interpretación de los resultados de manera cuantificable y expresar las diferencias de niveles según los resultados obtenidos de esta investigación. Por otra parte las categorías que se asignen serán directamente relacionadas a los cuartiles propuestos o a los rangos que cada uno de ellos representan.

### **2.2.3. Definición conceptual de términos**

#### a) Ferretería (Perez, 2017)

Esta palabra tiene diferentes connotaciones, sin embargo su origen es latino y viene de la palabra ferrete que se relaciona a la palabra ferrum que significa hierro, luego según los diccionarios de léxico, el sufijo ería significa lugar, por lo tanto en el sentido más básico de la palabra esto significa lugar donde se vende o se comercia con hierro. Hoy en día esta palabra tiene una concepción más amplia pero aún mantiene la identidad de ser un lugar donde se adquieren productos relacionadas a la industria de la construcción y otros productos relacionados al hogar necesarios para reparaciones o construcción. En inglés esta palabra se vuelve compuesta *Hardware store*, y en francés es *Quincaillerie*, que viene de la palabra *quincaille* que también hace referencia a artículos de fierro o grupo de ellos.

b) *Estrategia*: Se entiende por estrategia a una serie de acciones programadas que tiene un objetivo, es una serie de acciones están agrupadas en un documento sea virtual o físico. La estrategia se establece con la finalidad de resolver mejor una situación específica que amerita organizar las diferentes acciones, indicando, quién las debe realizar, cuándo se deben realizar y cómo realizarlas.

c) *Posicionamiento*: Se entiende a la ubicación en las expectativas de los clientes respecto a un producto, y esta expectativa se refiere al nivel de satisfacción que puede provocar este producto en su posesión o su uso.

d) *Mercado*: Es un lugar físico y virtual donde concurren por una parte aquellos que tienen productos para ofrecer y por otra parte aquellos que tienen un valor de intercambio por esos productos, que bien puede ser dinero, tiempo, energía.



e) *Segmento*: Es una parte específica del mercado, que mediante criterios de discriminación se ha reducido su tamaño según estos criterios, el cual por lo general se refiere a una correspondencia entre el bien o servicio ofrecido y las características específicas de quienes lo demanda.

f) *Ferretero*: Es una denominación que se le da a los propietarios o representantes legales de una tienda dedicada a la ferretería.

g) *Atributos*: Se refiere a las características que describen, evalúan, miden a un producto en su relación a la percepción que tienen los clientes de él. Estos atributos a veces se perciben con los sentidos y otras veces son abstractos.

### 2.3.- Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	UNIDAD DE MEDIDA	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
VARIABLE POSICIONAMIENTO	El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir. (Al Ries & Jact Trout)	POSIBILIDADES DE POSICIONAMIENTO	Precio Calidad Beneficio Competencia Atributo Nombre Colores	-Los precios que ofrece la Ferretería Carrión se encuentran al alcance de los clientes y se diferencia de la competencia. - La Ferretería Carrión ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para los clientes. - La Ferretería Carrión ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto de la competencia. - La Ferretería Carrión le ofrece un servicio diferenciado al de la competencia. - La Ferretería Carrión ofrece variedad de productos que lo distingue de la competencia. - Considera usted que la Ferretería Carrión es frecuentada porque está en una ubicación estratégica. - El nombre de la Ferretería Carrión es fácil de recordar. - ¿Cuándo desea comprar productos de ferretería piensa como primera opción en la ferretería Carrión? - Los colores establecidos en el nombre de la ferretería Carrión son llamativos.	SI NO	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario
		SEGMENTACION CONDUCTUAL	Lealtad a la marca	-¿Cuándo visualiza el nombre de la Ferretería Carrión viene a su mente la gran experiencia que tuvo durante su compra?		

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Tipo

El tipo de la presente investigación es descriptiva, debido a que es una nueva realidad que se está investigando y se necesita profundizar sobre el posicionamiento que tiene la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo. A su vez se dice que es descriptiva por la variable; posicionamiento se observara tal y como se muestra, se describirán las características y funciones de esta variable sin profundizar en las causas que la vinculan.

#### **3.2. Diseño de investigación**

Diseño

Este proyecto de investigación tiene un diseño no experimental por la razón que la variable que interviene no será manipulada, se estudiará tal y como se observa en la realidad. Se dice que el diseño también es transeccional porque el estudio del posicionamiento de la ferretería Carrión se hará en un tiempo determinado en este caso será del mes de marzo a julio del 2019.

### **3.3. Población y muestra**

#### Población

La Ferretería Carrión ubicada en el P.J. Ampliación Túpac Amaru en la ciudad de Chiclayo, El público objetivo está conformado por los pobladores de: P.J. Ampliación Túpac Amaru, Ricardo Palma y La Primavera.

#### **Técnica de muestreo y muestra**

La técnica de muestreo que se utilizará es probabilística aleatorio simple debido a que los sujetos se elegirán al azar sin ningún vínculo de preferencia. (Explorable.com, 2009). Dentro del muestreo probabilístico aleatorio simple todos los sujetos que participan están disponibles y tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados; esto incluye a los clientes habituales a los potenciales clientes.

Margen: 10%

Nivel de confianza: 90%

Población: 168

Tamaño de muestra: 49 (50)

Debido a que no se conoce las probabilidades de p y q se asume una probabilidad de éxito de 50% y una probabilidad de fracaso de 50%

$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$	<b>Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales</b> n= Tamaño de la muestra Z= Nivel de confianza deseado p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito) q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) e= Nivel de error dispuesto a cometer N= Tamaño de la población
---	---

### 3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### A) Métodos

**Deductivo:** “Es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares” (Ruíz, 2007, pág. 20). La presente investigación se aplicará el método deductivo, teniendo en cuenta lo mencionado por Ruíz, debido a que se trabajara con teorías sobre el posicionamiento y también modelos de planes estratégicos de marketing que posteriormente serán aplicados a una realidad específica que en este caso es la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo.

**Analítico:** Según Ruíz (2007), el método analítico es un método de investigación que busca descomponer en partes o elementos con la finalidad de describir las causas, naturaleza y efecto de un fenómeno o de un objeto de estudio. Para los fines de esta investigación se

analizara mediante este método las dimensiones y variables que componen tanto a un plan estratégico de marketing como el posicionamiento de mercado.

## **B) Técnicas**

**Entrevista:** Es una técnica de investigación que su objetivo principal es recaudar información mediante un dialogo con una o varias personas. Este tipo de conversación es directa, metódica y planificada (Del Prado, 2018). Por medio de esta técnica se buscará conocer algunos aspectos relevantes del posicionamiento y del plan estratégico del marketing. La fuente de datos serán expertos o especialistas, así como un representante de la ferretería Carrión.

**Encuesta:** “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz”. (Casas, Repullo, & Donado, 2003, pág. 527).

En esta investigación se utilizará la encuesta para recaudar información sobre los clientes habituales y potenciales clientes de la ferretería Carrión.

**Análisis documental:** Es una técnica que permite revisar o estudiar un documento, sea electrónico, audiovisual, en papel, entre otros. Este documento se estudia por un lado de forma externa y por otro lado de forma interna (contenido del documento).

Esta técnica también permite realizar búsquedas retrospectivas, permitiendo la recuperación de información en un momento determinado. (Corral, 2015).

Mediante esta técnica se determinarán que tipo de documentos y de qué forma se hará el análisis de los mismos sean relacionados al posicionamiento de la ferretería Carrión.

### **C) Instrumentos:**

- *Ficha de entrevista:* Instrumento con preguntas abiertas y semiestructuradas que permitirá recoger información mediante la técnica de entrevista.
- *Cuestionario:* Documento con preguntas estructuradas y elaboradas con respuestas de opción simple o de opción múltiple, aplicada a un determinado grupo de personas.
- *Ficha de análisis documental:* Instrumento hecho de filas y columnas que toma en cuenta aspectos relevantes de los documentos que se analizaran durante el proceso de investigación.

### **3.5. Procedimientos de análisis e interpretación de datos**

Para el análisis de datos se aplicó la escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos de estudio en el cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítems ofreció una serie de alternativas en forma graduada, la respuestas fueron indicadas mediante números y letras. La escala de Likert fue construida mediante dimensiones comprendidas por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo.

Después de aplicar los instrumentos de recolección de datos se procedió a elaborar tablas y gráficos de la información, utilizando el programa Microsoft Word y en Microsoft Excel. Para el cálculo de la muestra se utilizó un calculador de muestras virtual.

### **3.6. Procedimientos de recolección de datos**

Los Cuestionarios. - Se elaboraron de acuerdo a las dimensiones de las bases teóricas de la variable y la operacionalización de variables, donde se puede apreciar de forma sintética.

Los pasos realizados para elaborar el cuestionario fueron los siguientes:

1. Seleccionar la muestra de la población elegida, detallado en el Marco Metodológico, Población y Muestra.
2. Variable y dimensiones que se pretende medir.
3. Revisar la definición conceptual y comprender el significado.
4. Elaborar la operacionalización de la variable en estudio.
5. Realizar las preguntas de acuerdo a sus indicadores de cada Dimensión.
6. Seleccionar el instrumento de medición.
7. Ir al campo y aplicar el formato del cuestionario a los clientes de la Ferretería Carrión.
8. Recolectar los datos obtenidos del cuestionario.
9. Llegar a la conclusión y poder determinar el nivel de Posicionamiento de la Ferretería Carrión.



## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIONES**

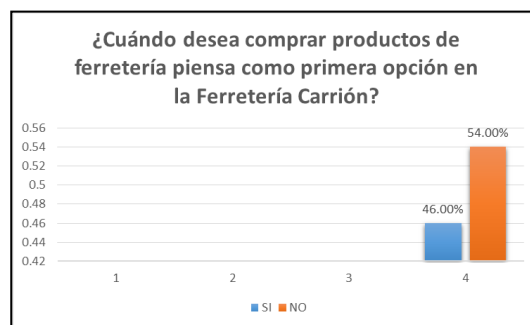
#### **4.1. Resultados**

A continuación se presenta el análisis descriptivo de los aspectos generales de la muestra realizada a los clientes de la Ferretería Carrión, a través de tablas y figuras.

**Tabla 1:** Primera opción de compra de clientes – Ferretería Carrión

SI	23	46.00%
NO	27	54.00%
TOTAL	50	100.00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Carrión – Chiclayo 2019



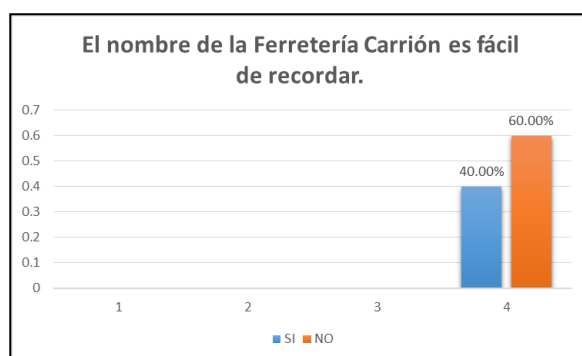
*Figura 1:* Primera opción de compra

**Descripción:** Se halló que un 54% no piensa en la Ferretería Carrión como su primera opción de compra, mientras que un 46% opina que si es su primera opción de compra.

**Tabla 2:** Porcentaje de clientes que recuerdan fácilmente el nombre de la ferretería.

SI	20	40.00%
NO	30	60.00%
TOTAL	50	100.00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Carrión – Chiclayo 2019



*Figura II: Nombre fácil de recordar*

**Descripción:** Se observa que un 60% no encuentra fácil el nombre de la Ferretería Carrión, mientras que un 40% dijo que si recuerda fácilmente el nombre.

**Tabla 3:** Colores en el nombre son llamativos

SI	24	48.00%
NO	26	52.00%
TOTAL	50	100.00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Carrión – Chiclayo 2019

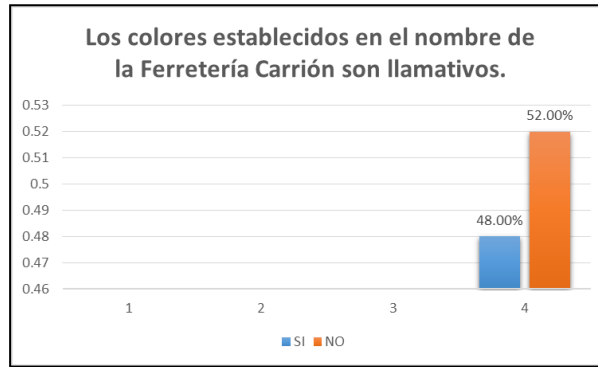


Figura III: Colores establecidos en el nombre son llamativos.

**Descripción:** Vemos que un 48% encuentra llamativos los colores del nombre de la Ferretería Carrión, mientras que un 52% no los encuentra llamativos.

**Tabla 4:** Servicio diferenciado al de la competencia.

SI	25	50.00%
NO	25	50.00%
TOTAL	50	100.00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Carrión – Chiclayo 2019

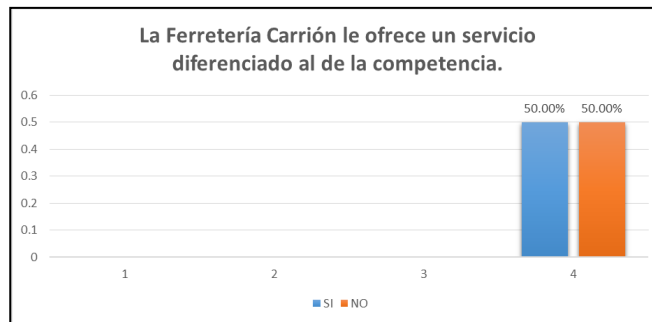


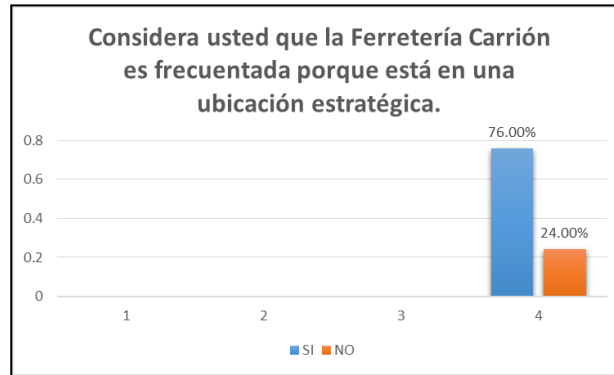
Figura IV: Servicio diferenciado

**Descripción:** Se observa que un 50% de los clientes afirman que la Ferretería Carrión les ofrece un servicio diferenciado, mientras que un 50% dice que no les ofrece un servicio diferenciado al de la competencia.

**Tabla 5: Ubicación estratégica.**

SI	38	76.00%
NO	12	24.00%
TOTAL	50	100.00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Carrión – Chiclayo 2019



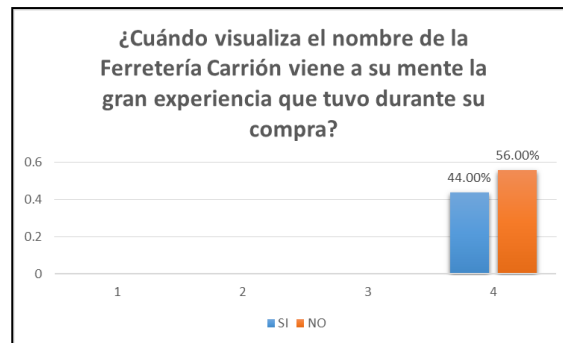
*Figura V: Frecuentada por ubicación estratégica*

**Descripción:** Vemos que un 76% de los clientes encuestados consideran que la ubicación de la Ferretería Carrión está en un lugar estratégico, mientras que para un 24% no creen que no está en una ubicación estratégica.

**Tabla 6: Experiencia de compra del cliente al visualizar el nombre.**

SI	22	44.00%
NO	28	56.00%
TOTAL	50	100.00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Carrión – Chiclayo 2019



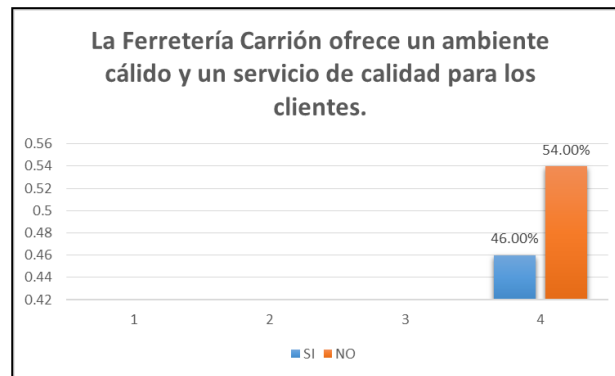
*Figura VI: Experiencia de compra*

**Descripción:** Se observa que un 56% de los clientes encuestados no encuentran una buena experiencia de compra, mientras que un 44% de los encuestados si encuentra una gran experiencia de compra.

**Tabla 7:** Ambiente cálido y servicio de calidad a los clientes

SI	23	46.00%
NO	27	54.00%
TOTAL	50	100.00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Carrión – Chiclayo 2019



*Figura VII: Ambiente cálido y servicio de calidad*

**Descripción:** Se encontró que un 54% no encuentra en la Ferretería Carrión un ambiente cálido ni un servicio de calidad para los clientes, mientras que un 46% si encuentra cálido el ambiente y un servicio de calidad para los clientes.

**Tabla 8:** Servicios personalizados con valor agregado distinto a la competencia.

SI	25	50.00%
NO	25	50.00%
TOTAL	50	100.00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Carrión – Chiclayo 2019

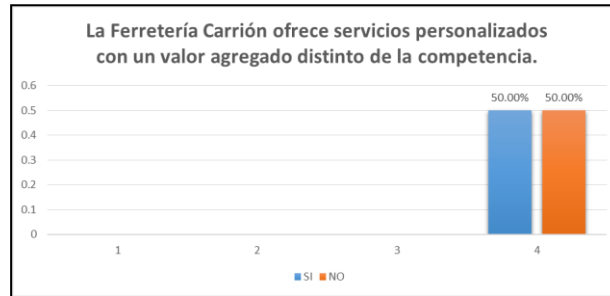


Figura VIII: Servicios personalizados y con valor agregado

**Descripción:** Se observa que un 50% considera que la Ferretería Carrión si les ofrece servicios personalizados y con un valor agregado y un 50% dice que no se ofrecen servicios personalizados con valor agregado.

**Tabla 9:** Variedad de productos que lo distingue de competencia.

SI	32	64.00%
NO	18	36.00%
TOTAL	50	100.00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Carrión – Chiclayo 2019

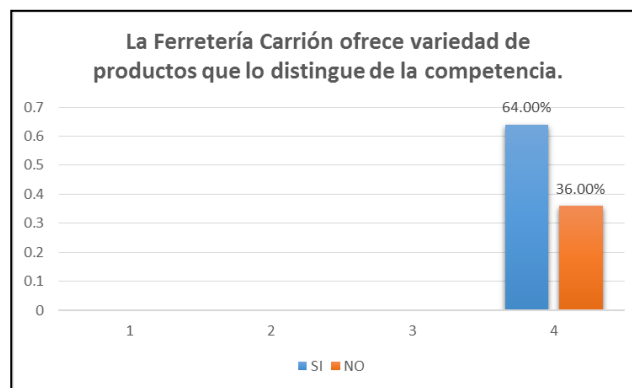


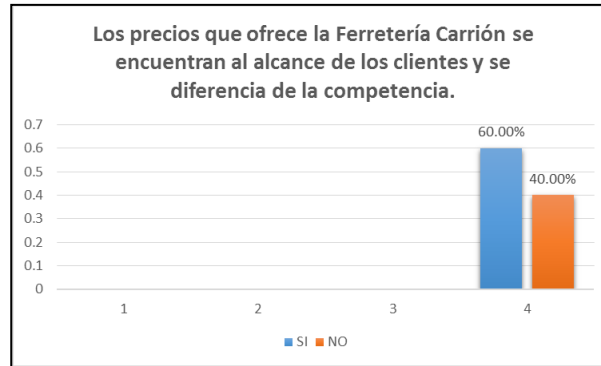
Figura IX: Variedad de productos

**Descripción:** Se encontró que un 64% afirman que la Ferretería Carrión ofrece variedad en sus productos y un 36% dicen que no.

**Tabla 10:** Precios al alcance de los clientes que se diferencian de la competencia.

SI	30	60.00%
NO	20	40.00%
TOTAL	50	100.00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Carrión – Chiclayo 2019



*Figura X: Precios al alcance de los clientes*

**Descripción:** Se puede observar que un 60% de los encuestados afirman que los precios que ofrece la Ferretería Carrión están al alcance de los clientes y se diferencian de la competencia, mientras que un 40% no está de acuerdo.

Para determinar el nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión se tomó como referencia la clasificación según la siguiente tabla por categoría en base a los cuartiles; lo que dio como resultado una clasificación de posicionamiento media (alta) con un 52.4%.

**Tabla 11:** Categorías para posicionamiento

Cuartil	Porcentaje	Categoría
1°	0-25%	Posicionamiento Bajo
2°	25-50%	Posicionamiento Medio bajo
3°	50-75%	Posicionamiento Medio alto
4°	75-100%	Posicionamiento alto

**Fuente:** Adaptación propia. Triola (2009).

Luego teniendo en cuenta los 10 conceptos para posicionamiento se tuvo la media de:

**Tabla 12:** Nivel de posicionamiento medio

N°	Concepto	Porcentaje (Favorable)
1	Primera opción de compra	46%
2	Recordar nombre	40%
3	Colores adecuados	48%
4	Servicio diferenciado	50%
5	Ubicación estratégica	76%
6	Experiencia de compra	44%
7	Ambiente y servicio	46%
8	Servicio personalizado	50%
9	Variedad de productos	64%
10	Precios adecuados	60%
Promedio		52.4%

*Elaboración propia (2019).*

## **4.2. Discusión**

En relación a los resultados finales obtenidos, es necesario mencionar que esta investigación es de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y de una sola variable, y tomando en cuenta el antecedente de investigación de Jiménez (2016), las evaluaciones estadísticas para determinar los niveles de posicionamiento no son necesarias mediante modelos estadísticos. Sin embargo para esta investigación se trabajó en relación al concepto de cuartiles, donde el primer cuartil representa los valores entre 0-25%, el segundo valor entre 25-50%, el tercero entre 50-75%. Para investigación se utilizó lo propuesto por Triola (2009). Aunque el resultado ha sido un posicionamiento medio alto con el 52.04%. ello también está muy cerca del



posicionamiento medio bajo, por lo que es necesario elaborar las estrategias y planes adecuados para mejorar el nivel actual de posicionamiento.

La situación actual de una empresa, es el punto de partida para establecer los planes futuros o para determinar los principales objetivos, en esta investigación en relación al primer objetivo se tiene que, según Dachardi (2015), la empresa familiar Dachardi SAS es una empresa con más de 30 años en el mercado internacional, sin embargo, para llegar a su posición actual tuvo que entender su mercado y empezar sus operaciones con 2 actividades básicas; la construcción y la distribución. Por otra parte, la Ferretería Carrión, es una empresa que inició sus operaciones hace 10 años, con líneas principales como gasfitería y eléctricos, después de este periodo de tiempo, el 54% de los clientes no la consideran como su primera opción de compra, sin embargo, un 76% consideran que la empresa tiene una ubicación estratégica adecuada. Entonces, se puede decir que según el antecedente de Dachardi, la ferretería debe estimar y planificar en el mediano y largo plazo cómo volverse una de las primeras opciones de compra, puesto que su ubicación estratégica si se percibe como una ventaja natural que debe aprovecharse al máximo.

En relación a las actividades comerciales que las empresas realizan para mejorar sus ventas, se tiene que en opinión de Cuellar (2015), una empresa como la Ferretería La Rebaja que tuvo una pérdida de posicionamiento en la ciudad de Salado Blanco-Ecuador pudo mejorar su nivel de ingresos con la propuesta de elaboración de un Plan a largo plazo de mercadeo. En el caso de la ferretería Carrión las actividades comerciales que viene realizando ante sus clientes como ofrecer precios al alcance de ellos, en los resultados obtenidos se tuvieron que el 60% de los clientes si lo percibe de esta manera. Otra de las actividades comerciales realizadas, fue ofrecer los servicios personalizados que actualmente es percibido por el 50% de los clientes

como adecuado. Finalmente contar con un ambiente cálido y que muestre calidad en sus servicios es una actividad comercial importante, para la Ferretería Carrión actualmente el 54% de los clientes considera que aún queda mucho por mejorar este aspecto. Teniendo en cuenta la opinión de Ries & Trout (2009), lo importante es mejorar la preferencia del negocio en la mente de los actuales y los potenciales clientes. Debido a ello, la empresa debe prestar atención a estas actividades que pueden mejorar a un bajo costo y con un gran beneficio.

Finalmente, los factores de posicionamiento encontrados en la Ferretería Carrión son diversos, algunos de ellos son mejor posicionado que otros en la mente o la percepción de los clientes. Así se tiene que a favor se encuentra la percepción de variedad y diversidad de productos la que actualmente se ubica en un 64% a favor, al igual que el factor precio o como perciben los clientes el valor de los bienes y según el 60% de los clientes, este sí se encuentra al alcance de los mismo, sin embargo, aún no se percibe una buena lealtad de marca dado que el 44% de los clientes no siente la experiencia de compra que los llevaría tener un vínculo con el negocio. Si se tiene en cuenta la investigación de Silva (2016) quien manifiesta que existe una significativa relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca, según sus pruebas de Correlación de Asimov y Pearsonun (0.786) sí existe una influencia de dependencia dónde el markeing mix es la variable independiente, por tanto, la Ferretería Carrión se podría decir que cumple en parte con 2 de estos aspectos que tiene que ver con el producto y el precio, sin embargo, debe mejorar los otros dos aspectos también como la plaza y la promoción, para ello conviene que se preste especial atención a la clasificación de las bases de segmentación de Fernández & Aqueveque (2006), porque existen variables observables y no observables y estas deben considerarse antes de emprender una estrategia de promoción optima y con la mayor eficacia.

## **CONCLUSIONES**

Según los resultados obtenidos se llega a la conclusión que la Ferretería Carrión tiene un nivel de posicionamiento bajo con un 46% que considera su primera opción de compra y un 54% que no lo considera. Por otro lado, un 76% de los clientes considera que la ferretería se encuentra en una ubicación estratégica.

Respecto a las principales actividades comerciales que realiza la Ferretería Carrión en su esfuerzo para mejorar su nivel de ventas se tiene que la ferretería ofrece un servicio diferenciado al de la competencia con un 50% de aceptación por parte de los clientes. La empresa también mantiene un ambiente cálido y un servicio de calidad medio bajo, debido a que el 46% de los clientes considera que si, mientras un 54% estima que falta mejorar. Otra de las actividades realizadas es la prestación de servicios personalizados con un valor agregado distinto al de la competencia, percibido por el 50% de los clientes.

En relación a los factores de posicionamiento encontrados en la Ferretería Carrión se tiene que el 64% de los clientes considera que si existe variedad de productos que los distingue de competencia, también se tiene que los precios ofrecidos si se encuentran al alcance de los clientes en un 60%. Un factor a mejorar son los colores identificados con el negocio donde un 52% considera que no son llamativos. Sin embargo el 60% de los clientes considera que el

nombre (marca) no es fácil de recordar, por lo que es necesario que se mejore este aspecto. Luego en relación de lealtad de marca se tiene que el nombre de la ferretería Carrión para el 44% es una buena experiencia de compra, por lo que este factor debería ser tomado en consideración para mejorar la lealtad de los clientes respecto a la ferretería Carrión.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la Ferretería Carrión que cambie su nombre por uno más fácil de recordar y se pueda grabar en la mente de los clientes, a la vez debe asociarse a la actividad del negocio.

Se recomienda que la ferretería Carrión innove en la atención para crear una experiencia de compra en los clientes y así lograr establecer una lealtad de marca en la mente de sus consumidores.

Respecto a las actividades que la empresa realiza para mejorar su nivel de las ventas se recomienda que mantenga los servicios personalizados y de valor agregado que lo diferencian de la competencia, debido a que son los que tienen mayor aceptación por parte de los clientes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arias, F. (16 de Febrero de 2017). *El Colombiano*. Obtenido de Sector ferretero busca duplicar ventas y facturar \$36,5 billones:  
<http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/ferreterias-buscan-expandir-sus-negocios-en-colombia-NA5938197>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (8 de Mayo de 2003). ELSEVIER. *Aten Primaria* , 31(8), 527-538. Recuperado el 17 de Julio de 2018, de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Corral, A. M. (2 de Marzo de 2015). *DUKETEKANA*. Recuperado el 17 de Julio de 2018, de ¿Qué es el análisis documental?:  
<https://archivisticafacil.wordpress.com/2015/03/02/que-es-el-analisis-documental/>
- Couret, A. (2019). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de Branderstand:  
<https://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- De la Colina, J. M. (2009). *Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout*. El Cid Editor. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de ProQuest Ebook Central,  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3183404>.
- Del Prado, J. (2018). *IMF Business School*. Recuperado el 16 de Julio de 2018, de Técnicas de investigación: La entrevista con el trabajador : <https://blogs.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/tecnicas-de-investigacion-la-entrevista-o-dialogo-con-el-trabajador/>
- El Comercio. (4 de Diciembre de 2017). ¿Qué espera Moody's para el sector construcción en A. Lima? *El Comercio*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/mundo/espera-moody-s-sector-construccion-america-latina-noticia-478901>

- Explorable.com. (17 de Mayo de 2009). *Explorable.com*. Recuperado el 07 de Junio de 2018, de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>
- Gestión. (28 de Enero de 2018). *Gestión*. Obtenido de Venta de artículos de ferretería sumaría S/ 5,500 millones este año en almacenes especializados en Perú: <https://gestion.pe/economia/mercados/venta-articulos-ferreteria-sumaria-s-5-500-millones-ano-almacenes-especializados-peru-225934>
- Granados, O. (28 de Abril de 2017). America Latina tiene su ferretero. *El país*. Recuperado el 2018 de Junio de 14, de [https://elpais.com/economia/2017/04/28/actualidad/1493368076\\_319304.html](https://elpais.com/economia/2017/04/28/actualidad/1493368076_319304.html)
- IDEA Escuela de Negocios. (2012). Michel Porter - ¿Qué es estrategia? *Michel Porter - ¿Qué es estrategia?* doi:<https://www.youtube.com/watch?v=sTCGNaMbIY>
- Infoisinfo. (2018). *Las 10 mejores ferreterías de Chiclayo*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de Infoisinfo: <https://chiclayo.infoisinfo.com.pe/busqueda/ferreteria>
- Jiménez, K. d. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de Comercial Pintura y Matizados Mi Karen. Bagua Grande-Amazonas*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñiz, R. (s.f. de 2019). *La marca*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Orihuela, J. (27 de Abril de 2014). *murciaeconomía*. Obtenido de <http://murciaeconomia.com/not/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Perez, J. (2017). *Definición de Ferretería*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de Definición.De: <https://definicion.de/ferreteria/>
- Reinlein, F. (Mayo de 2018). *Los 5 principales problemas del mundo actual*. Obtenido de EACBUR.ORG: <https://eacnur.org/blog/principales-problemas-del-mundo-actual/>
- Riquelme, M. (16 de Julio de 2018). *La Ventaja Competitiva Según Michael Porter*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Roberto.Espinosa. (s.d de s.m de 2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de Robertoespinosa.es: <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
- Ruíz, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. Recuperado el 16 de Julio de 2018, de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Silva, I. N. (2016). *Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21128/Silva\\_DIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21128/Silva_DIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Triola, M. (2009). *Estadística*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.



## ANEXOS

### Anexo 1:

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	INSTRUMENTOS
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la actualidad de la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo?</p> <p><b>Problema específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es la situación actual de la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo?</li> <li>2. ¿Qué actividades comerciales realiza la Ferretería Carrión para mejorar sus ventas?</li> <li>3. ¿Qué actividades de posicionamiento debe adoptar el negocio Ferretería Carrión para mejorar su posicionamiento de mercado?</li> </ol>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Evaluar el nivel de posicionamiento que tiene la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir la situación actual de la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo.</li> <li>2. Describir las principales actividades comerciales que realiza la Ferretería Carrión para mejorar sus ventas.</li> <li>3. Determinar los factores de posicionamiento más adecuadas para que la Ferretería Carrión mejore en el sector ferretero de la ciudad de Chiclayo.</li> </ol>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>H1: La ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo tiene un nivel de posicionamiento bajo.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La descripción de la situación actual de la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo ayudará a conocer sus puntos fuertes y débiles.</li> <li>2. La descripción de las principales actividades comerciales que realiza la Ferretería Carrión ayuda a mejorar sus ventas.</li> <li>3. La adopción de actividades de posicionamiento más adecuadas para la Ferretería Carrión mejorará su situación en el sector ferretero de la ciudad de Chiclayo.</li> </ol>	<p><b>Tipo</b></p> <p>La presente investigación es descriptiva.</p> <p><b>Método</b></p> <p>Deductivo</p> <p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>Este proyecto de investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal.</p>	<p><b>Población</b></p> <p>El público objetivo está conformado por los pobladores de: P.J. Ampliación Túpac Amará, Ricardo Palma, La Primavera; que en promedio son 168 clientes al mes.</p> <p><b>Muestreo</b></p> <p>Es muestreo es probabilístico aleatorio simple donde se captaran al azar los diferentes clientes que lleguen a la ferretería Carrión.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra está conformado por 50 clientes de las diferentes zonas en total.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Cuestionario</p>

**CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO**

**DIRIGIDO A LOS CLIENTES (POBLACIÓN) DE LA FERRETERÍA CARRIÓN –**

**CHICLAYO 2019**

**Cuestionario dirigido a los clientes (Población) de la Ferretería Carrión – Chiclayo 2019**

**Instrucciones:** El siguiente cuestionario será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se dará dicha información a ninguna persona ni organización ajena a la misma, indíquenos si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las preguntas realizadas. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que le rogamos seriedad en sus respuestas.

Marque con un aspa (x) la alternativa que usted considere correcta.

N°	PREGUNTAS	SI	NO
1.	¿Cuándo desea comprar productos de ferretería piensa como primera opción en la Ferretería Carrión?		
2.	El nombre de la Ferretería Carrión es fácil de recordar.		
3.	Los colores establecidos en el nombre de la Ferretería Carrión son llamativos.		
4.	La Ferretería Carrión le ofrece un servicio diferenciado al de la competencia.		
5.	Considera usted que la Ferretería Carrión es frecuentada porque está en una ubicación estratégica.		
6.	¿Cuándo visualiza el nombre de la Ferretería Carrión viene a su mente la gran experiencia que tuvo durante su compra?		
7.	La Ferretería Carrión ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para los clientes.		
8.	La Ferretería Carrión ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto de la competencia.		
9.	La Ferretería Carrión ofrece variedad de productos que lo distingue de la competencia.		
10.	Los precios que ofrece la Ferretería Carrión se encuentran al alcance de los clientes y se diferencia de la competencia.		

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		
PROFESIÓN		<i>Economista</i>
ESPECIALIDAD		<i>Proyectos</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)		<i>4 años</i>
CARGO		<i>Docente</i>
<b>INFORME DE INVESTIGACIÓN</b>		
EVALUACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA CARRIÓN EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, AÑO 2019		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
NOMBRES	MARITZA ELIZABETH JIMENEZ GUERRERO DE CARRIÓN LIDIA ROSA DEL MILAGRO QUEZADA BARRIOS	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y MARKETING	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta Contexto: Auto administrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<b>GENERAL</b> Evaluar el nivel de posicionamiento que tiene la Ferreteria Carrion en la ciudad de Chiclayo.	
	<b>ESPECIFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir la situación actual de la ferreteria Carrion en la ciudad de Chiclayo.</li> <li>- Describir las principales actividades comerciales que realiza la Ferreteria Carrion para mejorar sus ventas.</li> <li>- Determinar los factores de posicionamiento más adecuadas para que la Ferreteria Carrion mejore en el sector ferretero de la ciudad de Chiclayo.</li> </ul>	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
¿Cuándo desea comprar productos de ferreteria piensa como primera opción en la Ferreteria Carrion?	TA( <input type="checkbox"/> )	TD( <input type="checkbox"/> )
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____	

El nombre de la Ferreteria Carrón es fácil de recordar.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Los colores establecidos en el nombre de la Ferreteria Carrón son llamativos.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
La Ferreteria Carrón le ofrece un servicio diferenciado al de la competencia.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera usted que la Ferreteria Carrón es frecuentada porque está en una ubicación estratégica.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Cuándo visualiza el nombre de la Ferreteria Carrón viene a su mente la gran experiencia que tuvo durante su compra?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
La Ferreteria Carrón ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para los clientes.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
La Ferreteria Carrón ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto de la competencia.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>La Ferreteria Carrón ofrece variedad de productos que lo distingue de la competencia.</p>	<p>TA(-)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los precios que ofrece la Ferreteria Carrón se encuentran al alcance de los clientes y se diferencia de la competencia.</p>	<p>TA(x)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>10</u>      N° TD <u>-</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERAL</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

Chiclayo, Junio del 2019



\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO