



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Posicionamiento de Marca y Estrategias Competitivas de la empresa Ferretería  
Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

AUTOR

De La Cruz Alvarez, Giancarlo Daniel

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine

ASESOR ESPECIALISTA

Dr. Bustamante Vaca, Javier

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

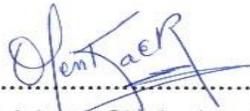
Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2018

## Página del Jurado

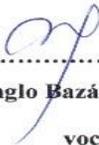
### Página del jurado



.....  
**Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine**  
**Presidenta**



.....  
**Dr. Bustamante Vaca, Javier**  
**Secretario**



.....  
**Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elías**  
**vocal**

## **Dedicatoria**

A mis padres Ana Alvarez Avalos y José De La Cruz Zavaleta, por la ardua dedicación y apoyo. A ellos quienes fueron mi motivación y fortaleza para seguir adelante y por apoyarme para cumplir mis objetivos propuestos

A dios por guiarme en este difícil camino y por darme fuerzas y aliento en los momentos de preocupación.

A mi abuelo por ser un como un padre y por el grandísimo apoyo que me brinda, a el por el cariño inmenso y por su consejos que me permiten ser cada día mejor persona.

## **Agradecimiento**

En primer lugar agradecer a dios por haberme guiado por buen camino y por motivarme a sobresalir a pesar de las dificultades.

Asi mismo agradezco a mis padres quienes estuvieron a mi lado en todo momento, y por darme una buena educación para salir adelante.

A la vez le doy las gracias a mi familia quienes me motivaron para el cumplimiento de este trabajo.

## Declaración Jurada

Yo De La Cruz Alvarez Giancarlo Daniel con DNI N° 47402568, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, Julio del 2018



---

De La Cruz Alvarez, Giancarlo Daniel

DNI: 47402568

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Posicionamiento de Marca y Estrategias Competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

El Autor

## Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaración Jurada .....	v
Presentación.....	vi
Índice .....	vii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción.....	12
1.1. Realidad Problemática .....	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías Relacionadas con el tema.....	16
1.3.1. Posicionamiento de marca. ....	16
1.3.2. Estrategias competitivas. ....	19
1.4. Formulación del problema .....	21
1.5. Justificación .....	22
1.5.1. Conveniencia. ....	22
1.5.2. Implicancias prácticas.....	22
1.5.3. Utilidad metodológica. ....	22
1.6. Hipótesis .....	22
1.7. Objetivos.....	23
1.7.1. Objetivo General.....	23
1.7.2. Objetivos específicos.....	23
II. Método.....	25
2.1. Diseño de investigación .....	25
2.2. Variables y operacionalización de variables.....	25
2.3. Población y muestra.....	28
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	28

2.5. Método de análisis de datos .....	30
2.6. Aspectos éticos .....	30
III. Resultados .....	32
IV. Discusión .....	44
V. Conclusiones .....	48
VI. Recomendaciones .....	50
Referencias .....	52
Anexos	

## **Resumen**

El estudio actual se realizó con la finalidad de determinar la relación entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018. El diseño de investigación fue correlacional porque buscó establecer la relación entre ambas variables en un momento determinado, fue no experimental ya que las variables no fueron manipuladas, además fue transversal porque los datos se recolectaron en un tiempo dado. Para la recopilación de la información y procesamiento de datos se utilizó dos cuestionarios aplicados a 70 clientes: la primera para posicionamiento de marca y la segunda para estrategias competitivas. Se concluyó que si existe relación positiva débil entre el posicionamiento de marca y las estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra, ya que se obtuvo una significancia de 0.002, y un coeficiente de correlación de 0.359, por lo tanto se infiere que a mejor estrategia competitiva, mejor se posiciona su marca.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, estrategias competitivas, liderazgo en costos y diferenciacion.

## **Abstract**

The current study was conducted in order to determine the relationship between brand positioning and competitive strategies of Ferretería Industrial Alejandra SAC Trujillo - 2018. The research design was correlated because it sought to establish the relationship between both variables at a given time, was not experimental since the variables were not manipulated, it was also transversal because the data were collected in a given time. For the collection of information and data processing, two questionnaires applied to 70 clients were used: the first for brand positioning and the second for competitive strategies. It was concluded that if there is a weak positive relationship between the brand positioning and the competitive strategies of the Ferretería Industrial Alejandra Company, since a significance of 0.002 was obtained, and a correlation coefficient of 0.359, it is inferred that the better strategy competitive, your brand is better positioned.

Keywords: Brand positioning, competitive strategies, cost leadership and differentiation.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad Problemática**

Las organizaciones actuales luchan por ser líderes en su industria y por ello deben estar en constante actualización buscando diferentes estrategias para mantenerse activos en las mentes de los consumidores, manteniendo sus relaciones en todo momento, ya que la rivalidad va en aumento; inevitablemente para esto los negocios deberán ofrecer los productos y/o servicios cada vez más diferenciados, satisfaciendo múltiples deseos y exigencias, ya que cada consumidor es único, y por esto es importante que el posicionamiento permita entrar en la mente de estos y mantenerse en ella antes que la competencia.

Organizaciones de Ferreterías internacionales especialmente las de España, han hecho uso de la tecnología y gracias a ello han permitido que este medio sea el más importante para el marketing, teniendo al internet como recurso importante para ofrecer nuevos productos y arrebatar más clientes, utilizando sus páginas web para ofrecer compras virtuales y mostrar sus productos, así como también contando con un link para que los consumidores puedan conseguirlos, facilitando a muchos clientes adquirir productos de una forma sencilla, sin necesidad de acudir al establecimiento.

La estrategia de posicionamiento que una empresa vaya a realizar va a determinar en gran medida las ventas de sus productos, específicamente en el mercado de ferretero y construcción, ya que se ha apreciado un crecimiento notable, expandiéndose no solo en materiales cada vez más novedosos sino también en sistemas y tecnologías, por lo tanto es importante las estrategias de posicionamiento de marca porque se han convertido en atributos vitales para los negocios y competir con empresas más grandes en el mercado.

Según INEI en agosto del 2017, en nuestro país, el sector construcción creció en junio tras haber caído 10 meses, debido al mayor consumo interno de cemento y el buen avance físico de obras, lo cual significa que hubo una mayor demanda de materiales para el desarrollo de

proyectos de inversión, ya que las ferreterías son piezas fundamentales para el sector construcción.

En Trujillo, las pequeñas y grandes ferreterías han crecido comercialmente, debido a la competitividad del mercado, lo cual ha exigido a los negocios a buscar mecanismos y/o sistemas que proporcionen vigencia y crecimiento, pero no todas han realizado las estrategias adecuadas para posicionar su marca, tal es el caso de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C, que es un negocio familiar que inició sus operaciones en 2009 con la venta de artículos de ferretería en general, sin embargo no cuenta con estrategias definidas que le permitan conocer su posicionamiento de su marca en el mercado trujillano frente a sus competidores, teniendo deficiencias como insuficiencia de productos, pocas promociones, escasas marcas de productos siendo factores claves en la notoriedad de la marca y atributos valorados. Otro problema importante en la ferretería es que desconoce las estrategias competitivas que lo haría más competitivo en el mercado ferretero, teniendo deficiencias como poco personal, escasa publicidad, tecnología obsoleta; siendo puntos claves para realizar estrategias de liderazgo en costos y diferenciación.

Por consiguiente, se manifiesta a continuación las interrogantes de investigación:

¿Cuál es el posicionamiento de marca de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018?

¿Cuál es la estrategia competitiva de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C Trujillo – 2018?

¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca y las dimensiones de las estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018?

## 1.2. Trabajos previos

En la investigación Estrategia de Posicionamiento de Marca para mejorar la Competitividad de la Empresa Ruli Rete S.A. de la ciudad de Montalvo, Provincia de los Ríos, en Ecuador. Se tiene como objetivo general diseñar una estrategia para el posicionamiento de la marca que incida en el mejoramiento competitivo de la empresa Ruli Rete S.A., del cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos, realizando un estudio de tipo cualitativo con una muestra de 309 habitantes mediante cuestionarios concluyeron que:

El negocio tiene como puntos claves la calidad, tecnología, y capital, siendo importante para posicionarse en el mercado local, sin embargo carece de promociones, y así mismo no tiene publicidad, siendo estos motivos por la cual la empresa pasa por un alarmante estado financiero. (Calero y Mora, 2015, p.54)

En la tesis Análisis de las estrategias de marketing educativo para posicionar la I.E.P Señor de la Vida 2017. El objetivo general es determinar las estrategias de marketing educativo para posicionar la I.E.P Señor de la Vida 2017, con un diseño de triangulación concurrente y una fase exploratoria de cualitativa y cuantitativo, realizando entrevista, observación y encuesta a una muestra de 116 padres de familia, concluyendo que:

El colegio está posicionado actualmente por los precios, es decir por la pensiones accesibles y cómodas por la Institución Educativa. (Vega, 2017, p.48)

En la investigación Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil Espain & Espinoza Chimbote -2017, tiene como objetivo general determinar la relación entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil Espain & Espinoza Chimbote -2017, realizando un trabajo descriptivo con un diseño correlacional, aplicando encuestas a una muestra de 285 clientes, concluyo que:

Se obtuvo mediante la prueba de hipótesis Chi cuadrado, donde el valor fue 516,77, con 16 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.000, menor que 0.05, lo cual determina que existe relación significativa entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado. (Chuquimilla, 2017, p.68)

En la tesis Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de los conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015. Su objetivo general es analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de los conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015. Realizando un estudio cuantitativo, con un diseño correlacional, aplicando encuestas a una muestra de 279 clientes, concluyendo que:

Se obtuvo un valor de significancia de 0.000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto se afirma que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el posicionamiento, además tiene una correlación de 0.510, concluyendo que existe una correlación positiva moderada. (Villano, 2015, p.83)

En la investigación: Estrategias Competitivas para la gestión empresarial del Centro Comercial el Molino 1 de la Ciudad del Cusco. Caso: negocios de Equipos Tecnológicos. Teniendo como objetivo general Identificar que estrategias competitivas son las más aplicadas en la gestión empresarial del sector de comercialización de equipos tecnológicos del Centro Comercial el Molino 1 de la Ciudad del Cusca, con un diseño de investigación no experimental aplicando encuestas a 51 propietarios de stand, concluyó que:

La mayoría de microempresarios emplea la estrategia de liderazgos en costos, sin embargo los usuarios reclaman buena atención y servicios complementarios adicionales, además los propietarios no ejecutan promociones por insuficiente conocimiento y tiempo. (Meléndez y Sotarelo, 2014, p.173)

### **1.3. Teorías Relacionadas con el tema**

#### **1.3.1. Posicionamiento de marca.**

##### ***1.3.1.1. Definición.***

El posicionamiento de marca consiste en situar una imagen en el pensamiento de los clientes y debe diferenciarse para obtener una ventaja con respecto a otras marcas de la competencia, enfocándose a que tipo de público se va a dirigir. (Mad, 2007, p.410)

El posicionamiento no es, ni más ni menos, el sitio que habita un producto o marca en la apreciación de los usuarios, manteniendo concordancia con diferentes productos de otras empresas. (Santesmases, 2012, p.415)

Así mismo, el posicionamiento consiste en que las marcas o productos se establezcan en las percepciones de los clientes del público objetivo, atribuyéndose cualidades que los diferencien de la competencia. (Ries y Trout, 2002, p.2)

Es el sitio en que un distintivo se instala en el pensamiento de los clientes, consiguiendo brindar beneficios que permitan diferenciarse con respecto a otras marcas en el mercado. (Vallsmadella, 2002, p.30)

##### ***1.3.1.2. Estrategias.***

Se distinguen 6 tipos: características del producto, que son aquellas cualidades que pueden emplazar un artículo o distintivo, las ganancias que proporcionan, la frecuencia de uso, tipo de personas que utilizan los artículos, en correlación con diferentes artículos que implica elaboración de difusión equiparada y disociación de la clase de productos que pretende diferenciar el producto de los competidores. (Wind, 1982, pp.415-416)

Son de vital importancia las estrategias de posicionamiento porque permite resaltar con mayor notoriedad las marcas o productos en el mercado, diferenciándolos unos a otros, entregando beneficios que satisfagan a los consumidores.

#### ***1.3.1.3. Bases de posicionamiento.***

Las bases del posicionamiento de detallan de la siguiente manera:

El atributo es la característica para el cliente, precio y calidad que indican el valor del producto, uso o aplicación que se enfoca en la manera de utilizar el producto, usuarios del producto que va orientado al estilo o clase de clientes, tipo de producto que con la finalidad de situar el producto en un estrato propio y emoción que va dirigido en la manera como permite apreciar el artículo a los usuarios. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, pp.282-283)

Las bases del posicionamiento son aquellos fundamentos que permiten lograr diferencia en la competencia, a través de varias cualidades de un producto o marca que no solo lo hacen distinto, sino que también les brindan satisfacción a los clientes.

#### ***1.3.1.4. Dimensiones del posicionamiento.***

La notoriedad de la marca consiste en el grado que tienen las marcas al ser conocidas y recordadas por los clientes, y los atributos valorados son aquellas características que más valoran los consumidores como los precios, calidad del producto, promociones, variedad de productos, rapidez del servicio, atención del personal y marca. (Vallsmadella, 2002, p.70)

### ***1.3.1.5. Marca.***

#### *1.3.1.5.1. Definición.*

La marca es un término que identifica y diferencia el producto entre sus competidores, representando un ideal en la mente de los consumidores. (Pride y Ferrell, 1982, p.185)

#### *1.3.1.5.2. Tipos.*

Las marcas de los fabricantes son aquellos que permiten identificar las marcas o productos en los puntos de compra, tomando decisiones de distribución, promoción y de fijación de precios, logrando que la lealtad hacia una marca se logre mediante la distribución, control de calidad y garantías; y las marcas de los distribuidores son aquellas que permiten desarrollar promociones más eficaces, producen mayores márgenes brutos, y mejoran la imagen, y mediante ellas se logra adquirir productos de calidad específica y al menor costo posible. (Pride y Ferrell, 1982, p.188)

Las marcas de los fabricantes y distribuidores buscan generar beneficios, empleando varias decisiones que logren la eficacia en sus operaciones, logrando lealtad en los productos y garantizando la calidad, costos y precios correspondientes.

#### *1.3.1.5.3. Ventajas.*

Las ventajas para los compradores es que les ayudan a identificar productos específicos que pueden gustarles o no, también ayudan a examinar la índole de los artículos, y además brindan recompensa psicológica, y para los vendedores se benefician con la fijación de marcas, lo cual facilita la repetición de compras por los compradores, también permite la introducción de nuevos productos y facilita los esfuerzos promocionales. (Pride y Ferrell, 1982, pp.186-187)

Las ventajas de las marcas ayudan a distinguir los productos correspondientes, satisface las necesidades, evalúa la calidad de los productos y en la inserción de nuevos productos, siendo de mucha importancia para los compradores y vendedores.

### **1.3.2. Estrategias competitivas.**

#### ***1.3.2.1. Definición.***

Se basa en las perspectivas y el dinamismo de las organizaciones que emplean para conseguir más clientes y logrando complacer sus expectativas, además de reforzarse en el mercado y resistiendo las imposiciones de los competidores. (Thompson y Strickland, 2004, p.152)

La estrategia competitiva se basa en acaparar acciones que permitan posicionarse y competir oportunamente en el mercado, para enfrentarse a cualquier obstáculo competitivo y de esta manera obtener una rentabilidad superior a lo invertido por cada organización. (Porter, 2009, p.77)

Las estrategias competitivas son acciones que toda organización debe emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios y con el fin de alcanzar sus propósitos en circunstancias favorables del mercado, como pueden la presentación e ingreso de nuevos contendientes, así mismo la incorporación a un nuevo mercado o la de confrontar el surgimiento de productos sustitutos. (Francés, 2006, p.109)

#### ***1.3.2.2. Estrategias genéricas.***

El liderazgo en costes se basa en la reducción de costes, emplea una estricta inspección de gastos, y disminuye costos en sectores como investigación y desarrollo, publicidad,

fuerza de ventas, y otros; sin necesidad de descuidar la calidad, el servicio ni otros aspectos importantes. En cambio la diferenciación busca distinguir los productos o servicios que brindan, estableciendo algo particular percatado en la totalidad de la industria, además se consigue en diferentes maneras: diseño o imagen de la marca, tecnología, características, servicio al cliente, redes de distribución y otros. (Porter, 2009, pp.78-80)

Señala entonces que la estrategia de liderazgo en costos se enfoca en reducir costos, otorgándole un mejor precio a los consumidores, en cambio la estrategia de diferenciación se basa en producir productos o servicios exclusivos, con mayor calidad pero a precios más caros para los clientes.

#### ***1.3.2.3. Riesgos de las estrategias genéricas.***

Los riesgos para liderazgo en costos son la expansión de la tecnología a bajos costos entre las empresas que recién arribaban y los imitadores, incapacidad de descubrir los cambios de los productos en el mercado, la inflación de los costos que permitía la diferencia de márgenes para implantarse ante la competencia, y para la diferenciación son aumento de costos en relación con los competidores que no permitan la fidelidad de la marca, el ausentismo de la necesidad de los compradores por productos diferenciados y la disminución del impacto de la diferenciación debido a las copias de los productos. (Porter, 2009, pp.87-88)

#### ***1.3.2.4. Estancamiento en la mitad.***

El estancamiento en la mitad consiste en que las empresas no desarrollan al menos una de las tres estrategias competitivas, es decir no llegan a evolucionar al menos una estrategia para competir en el mercado y por tanto obtienen un deficiente emplazamiento importante, así como también su participación en el mercado es pobre, además se les hará

imposible realizar inversiones, pierden clientes, y logran utilidades bajas. (Porter, 2009, p.84)

#### ***1.3.2.5. Fuerzas competitivas.***

La amenaza de entrada de los nuevos competidores son aquellos que contribuyen una nueva capacidad con el afán de abarcar en el mercado ejerciendo presión en los precios. La influencia de los proveedores se enfoca en percibir precios elevados, restringiendo calidad o servicios. La influencia de los compradores se basa en percibir precios reducidos, reclamando calidad superior o mayores servicios. La amenaza de los productos sustitutos emplea un cargo semejante a la de artículos en un mercado, sin embargo lo hace de diferente forma. La rivalidad entre competidores existentes admite varios modos conocidos, entre ellos deducción en precios, campañas de difusión y novedades en mejoramiento de productos y servicios. (Porter, 2009, pp.37-48)

### **1.4. Formulación del problema**

¿Existe relación entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018?

## **1.5. Justificación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), será justificada la investigación de la siguiente manera:

### **1.5.1. Conveniencia.**

Es importante realizar esta investigación para obtener información notable en cuanto al posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la ferretería en la ciudad de Trujillo, permitiendo utilizar las tácticas y estrategias adecuadas para su crecimiento.

### **1.5.2. Implicancias prácticas.**

Porque la presente investigación permitirá contribuir a la ferretería a resolver su problemática con las dimensiones y estrategias apropiadas para mejorar su imagen y consolidarse en el mercado.

### **1.5.3. Utilidad metodológica.**

El estudio servirá de referencia a otras investigaciones y empresas para la toma de decisiones en cuanto al posicionamiento de marca y estrategias competitivas.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis de Investigación.**

Hi: Existe relación positiva entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.

### **1.6.2. Hipótesis Nula.**

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General.**

Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

O1: Analizar el posicionamiento de marca de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.

O2: Identificar la estrategia competitiva de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.

O3: Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y las dimensiones de las estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018

## **II. MÉTODO**

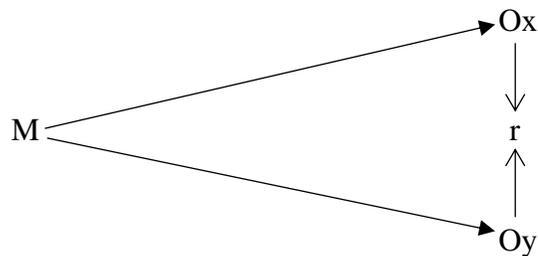
## II. Método

### 2.1. Diseño de investigación

No Experimental, porque las variables no se sometieron a modificaciones y manipulaciones y a la vez se midieron tal cual se presentaron en la realidad problemática de la Ferretería Industrial Alejandra S.A.C. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Transversal, porque los datos obtenidos se ejecutaron en un momento dado y los sucesos se realizaron en la realidad actual. (Hernández, et al., 2014).

Correlacional, porque buscó establecer la relación entre ambas variables en un momento determinado. (Hernández, et al., 2014).



Donde:

M: Muestra

Ox: Posicionamiento de marca

Oy: Estrategias competitivas

### 2.2. Variables y operacionalización de variables

#### 2.1.1. Variables.

Posicionamiento de marca

Estrategias competitivas

### 2.1.2. Operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento de marca	Es el sitio en que un distintivo se instala en el pensamiento de los clientes, consiguiendo brindar beneficios que permitan diferenciarse con respecto a otras marcas en el mercado. Vallsmadella (2002)	Es aquella representación percatado por clientes de una empresa en concordancia con la rivalidad y se medirá con la encuesta para dar respuesta a sus indicadores.	Notoriedad de la marca	Nivel de recordación	Ordinal
			Atributos valorados	Precios	
				Variedad de promociones	
				Calidad del producto	
				Variedad de productos	
				Rapidez del servicio	
Variedad de marcas					

Estrategias competitivas	La estrategia competitiva se basa en acaparar acciones que permitan posicionarse y competir oportunamente en el mercado, para enfrentarse a cualquier obstáculo competitivo y de esta manera obtener una rentabilidad superior a lo invertido por cada organización. .	Permite mejorar la posición competitiva de la organización, logrando aumentar la importancia de sus competencias para diferenciarse en la industria y se medirá con la encuesta para dar respuesta a sus indicadores.	Liderazgo en costos	Precios bajos Número de personal Publicidad	Ordinal
	Porter (2009)		Diferenciación	Tecnología Nivel del servicio Diseño de marca	

*Nota:* Dimensiones de posicionamiento de marca por Vallsmadella (2002) y de estrategias competitivas por Porter (2009).

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población.**

Constituido por un promedio de 70 clientes que compran durante una semana en la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C.

Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total
Clientes	10	12	11	14	12	11	70

*Nota:* Información obtenida de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C.

### **2.3.2. Muestra.**

Estuvo constituida por un promedio de 70 clientes en la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C

### **2.3.3. Unidad de análisis.**

Clientes de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C

### **2.3.4. Muestreo no probabilístico por conveniencia.**

El muestreo es por conveniencia porque los encuestados fueron seleccionados con fácil acceso, es decir, las personas tuvieron la disponibilidad de ser encuestadas al momento de realizar sus compras.

## **2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica.**

Se empleó las encuestas para recolectar información de las dos variables en la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C

#### **2.4.2. Instrumento.**

El cuestionario fue para las dos variables. El instrumento para el posicionamiento de marca estuvo elaborado en escala de Likert conformado por 12 ítems, comenzando con la primera dimensión Notoriedad de la marca con su indicador nivel de recordación que consta de los ítems 1 y 2, y la segunda dimensión Atributos valorados estuvo compuesta por precios con su ítem 3, variedad de promociones con su ítem 4, calidad del producto con sus ítems 5 y 6, variedad de productos con sus ítems 7 y 8, rapidez del servicio con sus ítems 9 y 10, variedad de marcas con sus ítems 11 y 12.

El instrumento para estrategias competitivas estuvo elaborado en escala de Likert conformado por 11 ítems, empezando con la primera dimensión Liderazgo de costos que tiene como indicadores a precios bajos con su ítem 1, número de personal con sus ítems 2 y 3, publicidad con su ítem 4, y la segunda dimensión Diferenciación que tiene como indicadores a tecnología con sus ítems 5 y 6, nivel de servicio con sus ítems 7, 8, 9 y 10, diseño de marca con su ítem 11.

#### **2.4.3. Validez.**

Los instrumentos fueron sometidos a juicio de expertos por 2 especialistas y 1 metodóloga.

#### **2.4.4. Confiabilidad.**

El análisis de confiabilidad se realizó con escala de Likert para las variables posicionamiento de marca y estrategias competitivas mediante el coeficiente de alfa de cronbach. Para la primera variable se aplicó una muestra piloto a 20 personas obteniendo un valor de 0.842, lo que significa que es confiable (Anexo 05). Para la segunda variable se aplicó una muestra piloto a 20 personas y se obtuvo un valor de 0.716, lo cual se considera un nivel aceptable (Anexo 06).

## **2.5. Método de análisis de datos**

Se aplicó el estadístico descriptivo a través de medidas de tendencia central, tablas y figuras, además se empleará estadístico inferencial, para lo cual, la prueba de hipótesis se realizó mediante rho de spearman. De esta manera se ejecutó el proceso de datos con el fin de realizar los propósitos planteados del estudio.

## **2.6. Aspectos éticos**

El estudio actual se compromete en la obtención de resultados veraces y auténticos, la protección de participantes que están inmiscuidos en la investigación y honradez en la obtención de la información y desarrollo del tema de estudio.

# **III. RESULTADOS**

### III. Resultados

#### Objetivo 1: Analizar el posicionamiento de marca de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.

Tabla 3.1

*Notoriedad de la marca según elementos de comunicación de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C*

Elementos de comunicación	Slogan		Logotipo		Color		Nombre		Local		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Elemento de mayor importancia que identifica a la Ferretería Industrial Alejandra	0	0%	17	24%	0	0%	30	43%	23	33%	70	100%

**Nota:** Encuesta aplicada a los 70 clientes de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C.

En la tabla 3.1 se obtuvo como resultados que el 43% de los clientes manifestaron que recuerdan más el nombre de la empresa, debido a la facilidad del nombre de la ferretería para ser recordado por los consumidores, mientras que el 33% eligieron el local de la empresa, ya que los clientes recuerdan las características del local y además ellos conocen la ubicación de la ferretería, localizado en una calle muy concurrida y así mismo se guían de otros establecimientos para llegar a comprar a la empresa, y por último el 24% recuerda el logotipo como distintivo de la empresa que genera recordación a los clientes para comprar en la ferretería.

Tabla 3.2

*Notoriedad de la marca según atributo más valorado de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C*

Atributos más valorados	Diseño de productos		Servicio		Marcas de Prestigio		Precios		Calidad de productos		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Características que más recuerda al momento de comprar	0	0%	16	23%	11	16%	26	37%	17	24%	70	100%

**Nota:** Encuesta aplicada a los 70 clientes de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C.

En la tabla 3.2 se obtuvo como resultados que el 37 % de los clientes recuerdan principalmente a la ferretería por los precios ya que son accesibles, mientras que el 24% recuerdan la calidad de los productos, ocasionando satisfacción y conformidad a los clientes, así mismo el 23% recuerdan al servicio debido a la buena atención para vender los productos a los clientes, además el 16% recuerdan las marcas de prestigio, siendo estos los atributos que permiten recordar al realizar las compras en la ferretería, logrando notoriedad en los clientes.

Tabla 3.3

*Elementos de promoción de la empresa de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C*

Promociones	Muestras gratis		Vales de compra		Obsequios		Rebajas		Descuentos		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Promoción de mayor importancia	24	34%	0	0%	0	0%	25	36%	21	30%	70	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los 70 clientes de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C.

En la tabla 3.3 se obtuvo como resultados que el 36% de los clientes eligieron las rebajas debido a que buscan productos con precios bajos que estén al alcance de sus bolsillos, mientras que el 34% consideraron muestras gratis porque desean gratuitamente un producto con el fin de comprar lo que prefieren y el 30% optaron por los descuentos por la razón que los clientes prefieren productos a precios más cómodos y de esta manera les permitiría comprar más.

Tabla 3.4

*Atributos valorados de la empresa de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C*

Atributos Valorados	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Los precios de los productos son altos	10	14%	38	54%	19	27%	3	4%	0	0%	70	100%
Son de calidad los productos que ofrecen	0	0%	6	9%	13	19%	25	36%	26	37%	70	100%
La calidad de los productos supera las expectativas	0	0%	0	0%	17	24%	43	61%	10	14%	70	100%
Cuenta con variedad de productos para su mejor elección de compra	9	13%	24	34%	25	36%	12	17%	0	0%	70	100%
Debe ampliar su portafolio para contar con mayor variedad de productos	1	1%	0	0%	0	0%	36	51%	33	47%	70	100%
Ofrece rapidez del servicio para los pedidos	0	0%	0	0%	24	34%	25	36%	21	30%	70	100%
Cuenta con rapidez del servicio para la atención de quejas y reclamos	0	0%	9	13%	22	31%	24	34%	15	21%	70	100%
Tiene variedad de marcas para atender la demanda de los clientes	4	6%	33	47%	21	30%	11	16%	1	1%	70	100%
Debe incrementar sus marcas para cumplir con las necesidades de los clientes	6	9%	4	6%	1	1%	40	57%	19	27%	70	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los 70 clientes de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C.

En la tabla 3.4 según la percepción de los clientes, la ferretería cuenta con atributos importantes como son principalmente los precios que no son altos, seguido de la calidad de los productos y rapidez del servicio, lo cual según lo concluido en las tablas anteriores, se puede deducir que la Ferretería está posicionada principalmente por sus precios que no son altos ya que son accesibles y cómodos, seguido por la calidad de sus productos, y también por la rapidez del servicio para pedidos y reclamos, siendo estos factores importantes para que la empresa este posicionada en el mercado.

**Objetivo 2: Identificar la estrategia competitiva de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.**

Tabla 3.5

*Estrategia competitiva de liderazgo en costos según precios, competencia y número de personal de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C*

Precios, competencia y número de personal	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Ha comprado en la Ferretería por tener mejores precios que la competencia	0	0%	13	19%	17	24%	31	44%	9	13%	70	100%
Cuenta con el número de personal adecuado para atender a los clientes	8	11%	37	53%	9	13%	14	20%	2	3%	70	100%
Debe incrementar su número de personal para una mejor atención	0	0%	11	16%	13	19%	38	54%	8	11%	70	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los 70 clientes de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C.

En la tabla 3.5 se obtuvo como resultados según la percepción de los clientes, la ferretería aplica mejores precios, sin embargo cuenta con poco personal para atender, concluyendo que reduce sus costos para vender a precios accesibles a los clientes.

Tabla 3.6

*Estrategia competitiva de liderazgo en costos según medio publicitario más importante de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C*

Medios publicitarios	Tarjetas de presentación		Calendarios		Letreros		Página web		Facebook		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Medio publicitario de mayor importancia	21	30%	1	1%	15	21%	33	47%	0	0%	70	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los 70 clientes de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C.

En la tabla 3.6 se obtuvo como resultados que el 47% de los clientes encuestados prefieren la página web como el medio publicitario de mayor importancia, porque así todos los clientes se enteran acerca de los productos de una manera más rápida, mientras que el 30% prefieren las tarjetas de presentación con el fin de comunicarse con la empresa para preguntar o adquirir los productos y además el 21% considera los letreros como medio más usual para publicitar sus productos.

Tabla 3.7

*Estrategia competitiva de diferenciación según servicio adicional más importante de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C*

Servicios adicionales	Garantías de productos		Servicio de instalación		Facilidades de pago		Entrega a domicilio		Pedidos por teléfono		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Servicio adicional de mayor importancia	22	31%	2	3%	27	39%	19	27%	0	0%	70	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los 70 clientes de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C

En la tabla 3.7 se obtuvo como resultados que el 39% de los clientes encuestados consideran las facilidades de pago, debido a que prefieren tener otras posibilidades para comprar en la ferretería, mientras que el 31% eligen las garantías de productos, debido a que prefieren productos que sean certificados, y el 27% prefieren entrega a domicilio, porque algunos productos pesan y a la vez las compras son muchas solicitando un transporte para la movilización de los materiales y por último el 3% eligen el servicio de instalación.

Tabla 3.8

*Estrategia competitiva de diferenciación de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C*

Diferenciación	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Tiene equipos con tecnología optima	11	16%	43	61%	13	19%	3	4%	0	0%	70	100%
Debe implementar equipos con mejor tecnología para realizar sus operaciones adecuadamente	0	0%	0	0%	0	0%	44	63%	26	37%	70	100%
Brinda un excelente servicio al cliente	0	0%	0	0%	21	30%	27	39%	22	31%	70	100%
Responde rápidamente a la demanda de los clientes	0	0%	1	1%	25	36%	28	40%	16	23%	70	100%
Ofrece atención personalizada a los clientes	0	0%	0	0%	23	33%	25	36%	22	31%	70	100%
Ha comprado en la Ferretería productos con diseños de marcas innovadoras que no tenga la competencia	22	31%	40	57%	3	4%	5	7%	0	0%	70	100%

*Nota:* Encuesta aplicada a los 70 clientes de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C.

En la tabla 3.8 según la percepción de los clientes, la ferretería no tiene equipos con tecnología óptima y tampoco tiene diseños de marcas de productos innovadores, sin embargo tiene un buen servicio a los clientes, lo cual se concluye según las tablas anteriores que la ferretería aplica la estrategias de liderazgo en costos con un 44% al tener mejores precios que la competencia, siendo el factor más importante para fidelizar a los clientes y abarcar más en el mercado ferretero.

**Objetivo 3: Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y las dimensiones de las estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.**

Tabla 3.9. *Relación entre posicionamiento de marca y liderazgo en costos.*

Correlaciones				
			Posicionamiento de Marca	Liderazgo en Costos
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,292*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	70	70
	Liderazgo en Costos	Coefficiente de correlación	,292*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	70	70

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Según la tabla 3.9 tiene una significancia de 0.014, lo cual es menor a 0.05, por lo tanto existe relación positiva entre posicionamiento de marca y la dimensión liderazgo en costos.

Tabla 3.10. *Relación entre posicionamiento de marca y diferenciación.*

Correlaciones				
			Posicionamiento de Marca	Diferenciación
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,246*
		Sig. (bilateral)	.	,040
		N	70	70
	Diferenciación	Coefficiente de correlación	,246*	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	.
		N	70	70

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Según la tabla 3.10 manifiesta que existe relación significativa  $p=0.040$ , con un coeficiente correlacional de 0.246, y por lo tanto la variable posicionamiento de marca tiene relación positiva con la dimensión diferenciación.

## Prueba de Normalidad

Tabla 3.11. *Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de Marca	,084	70	,200*	,971	70	,109
Estrategias Competitivas	,128	70	,006	,966	70	,057

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Elaboración propia

Según en la tabla 3.11 se puede observar que la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> muestra el no cumplimiento de normalidad para la variable Estrategias Competitivas ( $P=0.006 < 0.05$ ), mientras que la variable Posicionamiento de Marca muestra el cumplimiento de normalidad ( $P=0.200 > 0.05$ ), por lo tanto para cuantificar la relación entre las variables de estudio se debe utilizar la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación de Spearman.

## Objetivo General y Contrastación de Hipótesis

Objetivo General: Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.

Hipótesis de Investigación: Existe relación positiva entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.

Hipótesis Nula: No existe relación positiva entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.

Tabla 3.12. *Relación entre posicionamiento de marca y estrategias competitivas.*

		<b>Correlaciones</b>		
			Posicionamiento de Marca	Estrategias Competitivas
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,359**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	70	70
	Estrategias Competitivas	Coeficiente de correlación	,359**	1,000
Sig. (bilateral)		,002	.	
N		70	70	

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según en la tabla 3.12 muestra una significancia de 0.002, con un coeficiente de correlación de 0.359, confirmándose la hipótesis de investigación ya que existe relación positiva débil entre las variables posicionamiento de marca y estrategias competitivas debido a que cuando hay una mejor estrategia competitiva, hay un mejor posicionamiento de marca.

# **IV. DISCUSIÓN**

#### **IV. Discusión**

Actualmente las empresas buscan actualizarse conforme aumenta la tecnología y los cambios en los mercados, siendo motivo para que estas busquen estrategias para posicionar su marca y ser competitivo, para así ser líderes en las industrias.

Las ferreterías como piezas fundamentales en la construcción, buscan tácticas comerciales para ofrecer productos y servicios cada vez más diferenciados, sin embargo la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C que se dedica a la venta de artículos para ferretería y en general, presenta algunos problemas como es conocer el posicionamiento de su marca teniendo algunas deficiencias como insuficiencia de productos, pocas promociones, escasas marcas de productos siendo factores claves en la notoriedad de la marca y atributos valorados, además otro problema es que desconoce las estrategias competitivas que lo haría más competitivo en el mercado ferretero, teniendo deficiencias como poco personal, escasa publicidad, tecnología obsoleta; siendo puntos claves para realizar estrategias de liderazgo en costos o diferenciación, debido a esto, la presente investigación pretende determinar la relación entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018, lo cual sería de mucha utilidad para la empresa a tener una ventaja competitiva en el mercado y contribuiría a mejorar el posicionamiento de su marca.

Se hallaron limitaciones en el desarrollo del trabajo y se pudo observar al momento de aplicar las encuestas, debido a que los clientes manifestaron cierta incomodidad y desinterés para contribuir con sus opiniones. Sin embargo, después de haber explicado los clientes la importancia de la investigación, cambiaron de actitud para contribuir en la aplicación de las encuestas, logrando así superar las restricciones que se habían presentado en el desarrollo del estudio y se obtuvieron resultados confiables.

Los resultados en las tablas 3.1 a la 3.4, que según la percepción de los clientes, la empresa está posicionada principalmente por sus precios que son cómodos y accesibles, lo cual se corrobora con Vega (2017), quien afirma en su investigación que el colegio está posicionado actualmente por los precios, es decir, por la pensiones accesibles y cómodas por la Institución Educativa.

En conclusión, se confirman los resultados de ambas investigaciones ya que coinciden que para lograr posicionar su marca debe emplear precios accesibles para fidelizar a los clientes y abarcar más en el mercado.

Los resultados en las tablas 3.5 a la 3.8, que según la percepción de los clientes, la empresa aplica la estrategia de liderazgo en costos debido a los precios que son bajos y mejores que la competencia, lo cual se corrobora con Meléndez y Sotarelo (2014), quienes concluyen que la mayoría de microempresarios emplean la estrategia competitiva de liderazgos en costos para sacar ventaja competitiva en la ciudad de Cuzco.

A través de los resultados de ambas investigaciones se concluye que las empresas que aplican la estrategia de liderazgo en costos permiten tener mejor ventaja en el mercado y además de vender más permitiendo mayores utilidades que la competencia.

En la tabla 3.9, se obtuvo una relación significativa de 0.014 y un coeficiente correlacional de 0.292, y por lo tanto la variable posicionamiento de marca tiene relación positiva con la dimensión liderazgo en costos, lo cual se corrobora con Porter (2009), donde menciona que la estrategia de liderazgo en costos busca reducir sus costos frente a la competencia, sin necesidad de descuidar la calidad, el servicio ni otros aspectos importantes.

Entonces se confirma según lo expresado anteriormente que la ferretería al aplicar la estrategia de liderazgo en costos tiene relación con su posicionamiento de marca porque vende productos a precios cómodos, pero a la vez mantiene la calidad de los productos y ofrece buen servicio.

Así mismo en la tabla 3.10, según la percepción de los clientes, se encontró que existe relación significativa de 0.040, con un coeficiente correlacional de 0.246, y por lo tanto la variable posicionamiento de marca tiene relación positiva con la dimensión diferenciación, lo cual se revalida con Chuquimilla (2017), donde concluye en su investigación que mediante la prueba de hipótesis Chi cuadrado, donde el valor fue 516,77, con 16 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.000, menor que 0.05, lo cual determina que existe relación significativa entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado.

De esta manera se confirman los resultados ya que en ambas investigaciones coinciden en que existe relación entre el posicionamiento y diferenciación, lo cual quiere decir que cuando hay una mejor diferenciación, mejor se posiciona su marca en la percepción de los usuarios.

Finalmente en la tabla 3.12, se determinó que si existe relación entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018, confirmándose la hipótesis ya que muestra una significancia de 0.002, con un coeficiente de correlación de 0.359, por lo que existe relación positiva débil entre las variables posicionamiento de marca y estrategias competitivas, lo cual se ratifica con Villano (2015), que concluye en su investigación que tiene una significancia de 0.000 y una correlación de 0.510, concluyendo que existe relación positiva moderada entre las estrategias competitivas y el posicionamiento.

Por ende, según lo mencionado anteriormente por ambas investigaciones se infiere que existe relación positiva entre el posicionamiento y las estrategias competitivas, lo cual significa que a mejor estrategia competitiva, mejor posicionamiento obtienes, logrando mantener su marca en el pensamiento de los clientes y de esta manera permite a las organizaciones a ser mejores competitivamente.

El estudio realizado a la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C aporta información indispensable que permitirá contribuir a otras empresas a consolidarse en el mercado, lo cual deberán emplear las estrategias competitivas correctas para obtener un mejor posicionamiento, identificando los factores más importantes para lograr un crecimiento notable con respecto a sus competidores.

# **V. CONCLUSIONES**

## V. Conclusiones

- 5.1. En el estudio se analizó el posicionamiento de marca de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C y según la percepción de los clientes manifestaron que el 43% recuerdan más el nombre de la empresa, el 37% recuerda al precio como la característica más importante al comprar, el 54% consideran que están en desacuerdo que los precios sean altos, el 37% mencionan que están totalmente de acuerdo con la calidad de los productos, y el 36% expresan que están de acuerdo con la rapidez del servicio, por lo cual se concluye que la empresa está posicionado por sus precios, ya que consideran que no son precios altos, en otras palabras, mencionan que son precios cómodos y accesibles. (Tabla 3.1 – 3.4)
- 5.2. Así mismo, se pudo identificar la estrategia competitiva de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C que según la percepción de los clientes manifestaron que el 44% están de acuerdo que la Ferretería tiene mejores precios que la competencia, pero el 61% mencionan que están en desacuerdo que el negocio tenga equipos con buena tecnología, y el 57% están en desacuerdo en que compraron en la ferretería diseños de marcas de productos que no tenga la competencia, por lo cual se concluye que la empresa aplica la estrategia de liderazgo en costos debido a que tiene precios bajos y mejores que sus competidores, el cual le permite tener una ventaja competitiva en el mercado. (Tabla 3.5 – 3.8)
- 5.3. Se determinó la relación entre el posicionamiento de marca y las dimensiones de estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra, por lo que se identificó que existe relación entre posicionamiento de marca y la dimensión liderazgo en costos ya que se obtuvo una significancia de 0.014, lo cual es menor a 0.05, así mismo, se encontró que existe relación entre el posicionamiento de marca y la dimensión de diferenciación de la empresa Ferretería Industrial Alejandra, ya que se obtuvo una significancia de 0.040, lo cual es menor que 0.05. (Tabla 3.9 – 3.10)
- 5.4. Finalmente, se concluye que si existe relación positiva débil entre el posicionamiento de marca y las estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra, confirmándose la hipótesis, ya que se obtuvo una significancia de 0.002, y un coeficiente de correlación de 0.359, por lo tanto se infiere que a mejor estrategia competitiva, mejor se posiciona su marca. (Tabla 3.12)

# **VI. RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones**

Se sugiere al gerente:

- 6.1. Mejorar el posicionamiento de su marca añadiendo mayores promociones, a la vez incrementando el portafolio para tener más variedad de productos y marcas de prestigio, logrando así tener más acogida de los clientes.
- 6.2. Mejorar la estrategia de liderazgo en costos manteniendo un control estricto de costos, además realizar más publicidad para fidelizar más a los usuarios y seguir empleando mejores precios para obtener más rentabilidad.
- 6.3. Mejorar el posicionamiento por medio de la estrategia de liderazgo en costos para optimizar los recursos con el objetivo de incrementar las utilidades y participación del mercado.
- 6.4. Implementar un plan de mejora que permita mejorar el posicionamiento competitivo y logre generar mejores resultados para el crecimiento de la empresa.

A futuros investigadores se recomienda:

- 6.5. Realizar investigaciones correlaciones con diseño no experimental donde se relacione las variables posicionamiento de marca y estrategias competitivas.

# **REFERENCIAS**

## Referencias

- Calero, M. y Mora, L. (2015). *Estrategia de Posicionamiento de Marca para mejorar la Competitividad de la Empresa Ruli Rete S.A. de la ciudad de Montalvo, Provincia de los Ríos*. (Tesis para Título de su carrera). Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/716/1/T-UTB-FAFI-IC-000176.pdf>
- Chuquimilla, J. (2017). *Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil Espain & Espinoza Chimbote -2017*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Administración). Universidad César Vallejo. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12088/chuqui\\_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12088/chuqui_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Francés, A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (02 de Agosto de 2017). Sector construcción aumentó luego de 10 meses por mayor consumo de cemento. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/sector-construccion-aumento-luego-10-meses-mayor-consumo-cemento-237885>
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ª ed.). México: Cengage Learning.
- Mad, C. (2007). *Todo marketing y más*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Meléndez, Y. y Sotarelo, Y. (2014). *Estrategias competitivas para la gestión empresarial del centro comercial el molino 1 de la ciudad del Cusco. Caso: Negocios de Equipos Tecnológicos*. (Tesis para Título de su carrera). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Recuperado de:

<http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/969/253T20140015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. España: Ediciones Deusto.

Pride, W. y Ferrell, O. (1982). *Marketing*. (2ª ed.). México: Interamericana.

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill Interamericana.

Santesmases, M. (2012). *Marketing*. (6ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

Thompson, A. y Strickland, A. (2004). *Administración estratégica*. (13ª ed.) México: McGraw Hill.

Wind, Y. (1982). *Product Policy*. California: Addison-Wesley.

Vallsmadella, J. (2002). *Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes*. España: Pearson Educación.

Vega, C. (2017). *Análisis de las estrategias de marketing educativo para posicionar la I.E.P Señor de la Vida 2017*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Ciencias de Comunicación). Universidad César Vallejo. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12190/vega\\_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12190/vega_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villano, F. (2015). *Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de los conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de:

<http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/220/10-2015-EPAE-Villano%20Huaman-Estrategias%20competitivas%20y%20su%20relacion%20con%20el%20posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

# **ANEXOS**

## Anexo 01: Matriz de Consistencia

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimenciones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo - 2018	Existe relación entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018	Objetivo general									
		Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.					Notoriedad de la marca	Nivel de recordacion	1-2		
		Objetivos Específicos									
		O1: Analizar el posicionamiento de marca de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.	Existe relación positiva entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.	El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en cuanto a beneficios que entrega en relación con las marcas de la competencia. Vallsmadella (2002)	El posicionamiento de marca es aquella imagen percibida por los consumidores de una compañía en relación con la competencia y se medirá con la encuesta para dar respuesta a sus indicadores.			Precios	3		
		O2: Identificar la estrategia competitiva de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.									
		O3: Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y las dimensiones de las estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018.									
				Posicionamiento de marca			Atributos valorados	Variedad de promociones	4	Ordinal	
								Calidad de productos	5 - 6		
								Variedad de productos	7 – 8		
								Rapidez del servicio	9 – 10		
								Variedad de marcas	11 - 12		

Estrategias competitivas	La estrategia competitiva se basa en acaparar acciones que permitan posicionarse y competir oportunamente en el mercado, para enfrentarse a cualquier obstáculo competitivo y de esta manera obtener una rentabilidad superior a lo invertido por cada organización. (Porter, 2009, p.77)	La estrategia competitiva permite mejorar la posición competitiva de una empresa, logrando maximizar el valor de las capacidades que las distinguen de sus competidores y se medirá con la encuesta para dar respuesta a sus indicadores.	Liderazgo en costos	Precios bajos	1	Ordinal
				Número de personal	2 - 3	
				Publicidad	4	
				Tecnología	5 - 6	
			Diferenciacion	Nivel de servicio	7 - 8 - 9 - 10	
				Diseño de marca	11	

*Nota:* Elaboración propia.

## Anexo 02: Cuestionario para medir el Posicionamiento de Marca de la Ferretería Industrial Alejandra S.A.C



Buenas Días/Tardes en esta ocasión estoy realizando un estudio sobre el Posicionamiento de marca de la Ferretería Industrial Alejandra SAC y su opinión es muy importante para mi Investigación, por favor marque la respuesta que más se acerque a su opinión según corresponda. Le agradezco que me brinde unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas.

1. ¿En el orden establecido, marque con un aspa el elemento de mayor importancia que identifica a la Ferretería Industrial Alejandra?

1. Slogan	
2. Logotipo	
3. Color	
4. Nombre	
5. Local	

2. ¿En el orden establecido, marque con un aspa la característica que más recuerda al momento de comprar en la Ferretería Industrial Alejandra?

1. Diseño de productos	
2. Servicio	
3. Marcas de prestigio	
4. Precios	
5. Calidad de productos	

3. ¿Los precios de los productos que tiene la Ferretería Industrial Alejandra son altos?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

4. ¿En el orden establecido, marque con un aspa el tipo de promoción de mayor importancia que realiza la Ferretería Industrial Alejandra?

1. Muestras gratis	
2. Vales de compra	
3. Obsequios	
4. Rebajas	
5. Descuentos	

5. ¿Son de calidad los productos que ofrece la Ferretería industrial Alejandra?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

6. ¿La calidad de los productos que tiene la Ferretería industrial Alejandra supera las expectativas para el cliente?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

7. ¿La Ferretería Industrial Alejandra cuenta con variedad de productos para su mejor elección de compra?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

8. ¿La Ferretería Industrial Alejandra debe ampliar su portafolio para contar con mayor variedad de productos?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

9. ¿Los empleados de la Ferretería Industrial Alejandra ofrecen rapidez del servicio para los pedidos del cliente?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

10. ¿La Ferretería Industrial Alejandra cuenta con rapidez del servicio para la atención de quejas y reclamos?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

11. ¿La Ferretería Industrial Alejandra tiene variedad de marcas para atender la demanda de los clientes?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

12. ¿La Ferretería Industrial Alejandra debe incrementar sus marcas para cumplir con las necesidades de los clientes?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

### Anexo 03: Cuestionario para medir las Estrategias Competitivas de la Ferretería

#### Industrial Alejandra S.A.C



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Buenas Días/Tardes en esta ocasión estoy realizando un estudio sobre la Competitividad de la Ferretería Industrial Alejandra SAC y su opinión es muy importante para mi Investigación, por favor marque la respuesta que más se acerque a su opinión según corresponda. Le agradezco que me brinde unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas.

1. ¿Ha comprado en la Ferretería Industrial Alejandra por tener mejores precios que la competencia?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

2. ¿La Ferretería Industrial Alejandra cuenta con el número de personal adecuado para atender a los clientes?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

3. ¿La Ferretería Industrial Alejandra debe incrementar su número de personal para una mejor atención?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

4. En el orden establecido, marque con un aspa el medio publicitario de mayor importancia que utiliza la empresa Ferretería Industrial Alejandra para publicitar sus productos.

1. Tarjetas de presentación	
2. Calendarios	
3. Letreros	
4. Página web	
5. Facebook	

5. ¿La Ferretería industrial Alejandra tiene los equipos con la tecnología óptima?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

6. ¿La Ferretería industrial Alejandra debe implementar equipos con mejor tecnología para realizar sus operaciones adecuadamente?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

7. ¿La Ferretería Industrial Alejandra brinda un excelente servicio para el cliente?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

8. ¿La Ferretería Industrial Alejandra responde rápidamente a la demanda de los clientes?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

9. ¿La Ferretería Industrial Alejandra ofrece atención personalizada a los clientes?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

10. ¿En el orden establecido, marque con un aspa el servicio adicional de mayor importancia que brinda la Ferretería Industrial Alejandra?

1. Garantías de productos	
2. Servicio de instalación	
3. Facilidades de pago	
4. Entrega a domicilio	
5. Pedidos por teléfono	

11. ¿Ha comprado en la Ferretería Industrial Alejandra productos con diseños de marcas innovadoras que no tenga la competencia?

- a. Totalmente en desacuerdo   b. En desacuerdo   c. Neutral   d. De acuerdo   e. Totalmente de acuerdo

**Anexo 04: Validación del instrumento**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, titular del DNI. N° 18092486, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente de Investigación, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 21 días del mes de Noviembre del 2017

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Olenka Espinoza Rodriguez, titular del DNI N° 18092486, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente de Investigación, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 20 días del mes de Noviembre del

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Claver Bustamante Vaca, titular del DNI. N° 17823811, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Gerente Regional La Libertad, en la Institución Autoridad para la Reconstrucción con Cambios

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 20 días del mes de noviembre del

2017



Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Claver Bustamante Vaca, titular del DNI. N° 17823811, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Gerente Regional La Libertad, en la Institución Autoridad para la Reconstrucción con Cambios

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 20 días del mes de noviembre del 2017



Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, LUIS CO CABALLERO MONTES, titular del DNI. N° 41028760, de profesión ECONOMISTA, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIV. CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 17 días del mes de NOVIEMBRE del 2017

W. C.

Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, LUIS COBALLENO TORRES, titular  
del DNI. N° 41058760, de profesión  
ECONOMISTA, ejerciendo  
actualmente como DOCENTE, en la  
Institución UNIV. CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 17 días del mes de NOVIEMBRE del  
2017

W. C.

Firma

## Anexo 05: Alfa de Cronbach de Posicionamiento de Marca

CALCULO DEL INDICE DE ALFA DE CRONBACH PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA																					
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	VARIANZA DE LOS ITEMS
ITEM 1	4	3	2	1	2	1	1	2	3	2	4	3	2	1	2	1	2	2	1	2	0.892105263
ITEM 2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	1	0.45
ITEM 3	4	2	3	2	1	2	2	3	2	3	4	2	3	2	1	2	2	3	2	3	0.673684211
ITEM 4	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	1	3	0.555263158
ITEM 5	3	2	2	2	2	1	3	3	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	2	1	0.526315789
ITEM 6	3	2	3	2	1	2	2	3	4	3	3	2	3	2	1	2	2	3	4	3	0.684210526
ITEM 7	3	1	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	0.378947368
ITEM 8	2	2	2	2	2	2	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	1	0.642105263
ITEM 9	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	0.365789474
ITEM 10	4	2	3	2	1	2	2	3	2	3	4	2	3	2	1	2	2	3	2	3	0.673684211
ITEM 11	3	2	3	2	1	2	2	3	4	3	3	2	3	2	1	2	2	3	4	3	0.684210526
ITEM 12	4	2	3	2	1	2	2	3	2	3	4	2	3	2	1	2	2	3	2	3	0.673684211
SUMA	37	23	31	23	18	21	27	31	35	27	37	24	30	24	18	23	28	31	31	27	7.2

VARIANZA DE LA SUMA 31.58947368

DONDE:

$$K = N^{\circ} \text{ de items} = 12$$

$\sum Vi$  = Sumatoria de Varianza de cada uno de los items

$Vt$  = La varianza de la suma total

$$\alpha = 0.842$$

## Anexo 06: Alfa de Cronbach de Estrategias Competitivas

CALCULO DEL INDICE DE ALFA DE CROMBACH PARA ESTRATEGIAS COMPETITIVAS																					
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	Suj. 16	Suj. 17	Suj. 18	Suj. 19	Suj. 20	VARIANZA DE LOS ITEMS
ITEM 1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	0.365789474
ITEM 2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	0.515789474
ITEM 3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	0.252631579
ITEM 4	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	0.515789474
ITEM 5	2	1	2	1	2	1	4	3	2	2	2	1	2	1	2	1	4	3	2	2	0.842105263
ITEM 6	2	2	2	1	1	2	2	3	4	1	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	0.576315789
ITEM 7	2	2	4	2	2	1	4	1	4	1	2	2	4	2	2	1	4	1	4	1	1.484210526
ITEM 8	3	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	3	2	2	0.515789474
ITEM 9	2	1	3	1	2	1	2	3	1	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	3	0.631578947
ITEM 10	2	3	2	1	2	1	3	1	3	1	2	3	2	1	2	1	3	2	3	1	0.681578947
ITEM 11	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	0.463157895
SUMA	20	18	24	16	21	17	29	26	28	19	20	20	24	16	24	17	29	27	27	21	6.844736842
VARIANZA DE LA SUMA	19.60789474																				

$$\alpha = 0.716$$

DONDE:

$$K = \text{N}^{\circ} \text{ de items} = 11$$

$\sum V_i$  = Sumatoria de Varianza de cada uno de los items

$V_t$  = La varianza de la suma total

## **Anexo 07: Ficha técnica**

### **Cuestionario de Posicionamiento de marca**

Autor: Giancarlo Daniel De La Cruz Alvarez

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo, Trujillo

País: Perú

Año: 2018

Versión: Español

Duración: 5 a 7 minutos (Aproximadamente)

Objetivo: Medición del posicionamiento de marca

Dimensiones: Notoriedad de la marca y atributos valorados

### **Cuestionario de Estrategias competitivas**

Autor: Giancarlo Daniel De La Cruz Alvarez

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo, Trujillo

País: Perú

Año: 2018

Versión: Español

Duración: 5 a 7 minutos (Aproximadamente)

Objetivo: Medición de las estrategias competitivas

Dimensiones: Liderazgo en costos, diferenciación.

Anexo 08: Evidencia de la Realidad Problemática

FERRETERÍA INDUSTRIAL ALEJANDRA SAC. Z. Unión N° 1379 Urb. Daniel Hoyle - Trujillo Trujillo - La Libertad		HOJA DE RECLAMACION <b>N° 000001</b>			
<b>LIBRO DE RECLAMACIONES</b>		FECHA	DIA 13	MES 01	AÑO 17
<b>1- IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE:</b>					
NOMBRE: <u>Fernando Marquez Diaz</u>					
DOMICILIO: <u>CALLE LUCIO SENECA N° 245 - URB LA NOBIA</u>					
DNI / CE: <u>19012006</u> TELÉFONO / E-MAIL: _____					
PADRE O MADRE: _____ (En caso de menores de edad.)					
<b>2- IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO:</b>					
PRODUCTO <input checked="" type="checkbox"/> DESCRIPCIÓN: _____					
SERVICIO <input type="checkbox"/> _____					
<b>3- DETALLE DE LA RECLAMACIÓN:</b>					
RECLAMO <sup>1</sup> <input checked="" type="checkbox"/> QUEJA <sup>2</sup> <input type="checkbox"/>					
DETALLE: <u>NO HAY DESCONTABILIDAD DE MARCAS QUE SOLAMENTE SE VEN EN LA TIENDA PARA QUE EL CLIENTE PUEDA VERIFICAR EL PRODUCTO</u>					
FRMA DEL CONSUMIDOR _____					
<b>4- ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR</b>					
DETALLE: _____					
FRMA DEL PROVEEDOR _____					
<sup>1</sup> RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o servicios.			<sup>2</sup> QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios; o molestia o desacuerdo respecto a la atención al público.		
PROVEEDOR					

FERRETERÍA INDUSTRIAL ALEJANDRA SAC.

Jr. Unión N° 1379 Urb. Daniel Hoyle - Trujillo  
Trujillo - La Libertad

HOJA DE RECLAMACION

N° 000002

LIBRO DE RECLAMACIONES

FECHA	DIA	MES	AÑO
	04	07	2017

1- IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE:

NOMBRE JUAN SALDÑA CARPOS

DIRECCIÓN Calle Adorados # 485 - Pisco

DNI/CE 21852004

TELÉFONO / E-MAIL: \_\_\_\_\_

PADRE O MADRE: \_\_\_\_\_

(En caso de menores de edad)

2- IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO:

PRODUCTO  DESCRIPCIÓN \_\_\_\_\_

SERVICIO  \_\_\_\_\_

3- DETALLE DE LA RECLAMACIÓN:

RECLAMO<sup>1</sup>

QUEJA<sup>2</sup>

DETALLE

Hucha Demora en la Entrega de Facturas  
y Boletas Porque se Han de Hacer  
Fiscalmente, Ordenan de Compra a  
Electrónico Para que se les Pagan

  
FIRMA DEL CONSUMIDOR

4- ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

DETALLE \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL PROVEEDOR

<sup>1</sup> RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o servicios.

<sup>2</sup> QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios, o maltrato o desmoramiento respecto a la atención al público.

PROVEEDOR

Anexo 09:

**CONSTANCIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**EL QUE SUSCRIBE:**

**ADMINISTRADOR DE LA FERRETERIA INDUSTRIAL ALEJANDRA S.A.C**

**HACE CONSTAR:**

Que el joven; De La Cruz Alvarez Giancarlo Daniel, identificado con DNI N° 47402568, estudiante del X ciclo de la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en la Ferreteria Industrial Alejandra S.A.C ubicado en Prolongación Unión 1379 Urb. Daniel Hoyle, en la ciudad de Trujillo.

Se expide el presente documento, a petición del interesado.

Trujillo, 7 de abril del 2018.

Ferreteria Industrial Alejandra S.A.C.  
  
.....  
Giancarlo Daniel de la Cruz Alvarez  
GERENTE GENERAL



