



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS - MBA**

Gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte
Chico, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR

Br. Luis Daniel Infante Carrión (ORCID: 0000-0001-8934-2848)

ASESOR

Mg. Óscar Guillermo Chicchón Mendoza (ORCID: 0000-001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas Gerenciales

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo incondicional.

El autor.

Agradecimiento

A nuestro Padre creador de todas las cosas y omnipresente.

A mis compañeros de clases, por todas sus experiencias laborales compartidas.

A mis maestros, por la inspiración que inspiran y motivan por aprender más.

El autor.

Página del jurado



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): LUIS DANIEL INFANTE CARRIÓN

Para obtener el Grado Académico de *Maestro en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

GESTIÓN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO DE SIDERPERU EN LAS FERRETERÍAS DEL NORTE CHICO, 2019

Fecha: 21 de enero de 2020

Hora: 11:00 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Arturo Eduardo Melgar Begazo

Firma:

SECRETARIO: Dr. Segundo Perez Saavedra

Firma:

VOCAL: Mg. Oscar Guillermo Chicchon Mendoza

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobado por unanimidad*

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo, Luis Daniel Infante Carrión, estudiante de la Escuela de Posgrado, del programa Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; presento mi trabajo académico titulado: "Gestión Comercial y Posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías Norte Chico, 2019". Por tanto, declaro lo siguiente: - He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos. - No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo. - Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional. - Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios. - De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 30 de noviembre de 2019

Br. ...  .
DNI. 40870536

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	1
II. Método	11
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	11
2.2. Variables y Operacionalización:	12
2.3. Población, muestra y muestreo	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5. Procedimiento	18
2.6. Métodos de análisis de datos	18
2.7. Aspectos éticos	18
III. Resultados	19
IV. Discusión	25
V. Conclusiones	27
VI. Recomendaciones	28
Referencias	29
Anexos	34
Anexo 01 Matriz de Consistencia	35
Anexo 02 Instrumentos de recolección de datos	37
Anexo 03 Certificado de validación de instrumentos	39
Anexo 04 Prueba de confiabilidad de los instrumentos	45

Anexo 05 Base de datos de la variables	47
Anexo 06 Consentimiento informado	51
Anexo 08 Acta de aprobación de originalidad de tesis	53
Anexo 10 Pantallazo del software Turnitin	54
Anexo 11 Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis	55
Anexo 12 Autorización de la verificación final del trabajo de investigación	56

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variable Gestión Comercial	12
Tabla 2 Operacionalización de Variable Posicionamiento	13
Tabla 3 Ficha Técnica Instrumento Variable Gestión Comercial	15
Tabla 4 Ficha Técnica Instrumento Variable Posicionamiento	16
Tabla 5 Validez del Contenido por Juicio de Expertos del Instrumento Variable Gestión Comercial	16
Tabla 6 Validez del Contenido por Juicio de Expertos del Instrumento Variable Gestión Comercial	16
Tabla 7 Nivel de Confiabilidad de Variable Gestión Comercial	17
Tabla 8 Nivel de Confiabilidad de Variable Posicionamiento	17
Tabla 9 Nivel Variable Gestión Comercial	19
Tabla 10 Nivel Variable Posicionamiento	19
Tabla 11 Nivel Dimensión Comunicación Comercial	20
Tabla 12 Nivel Dimensión Sistema de Distribución Comercial	20
Tabla 13 Nivel Dimensión Administración de Ventas	20
Tabla 14 Nivel Dimensión Grado de Satisfacción	21
Tabla 15 Nivel Dimensión Posicionamiento Frente a la Competencia	21
Tabla 16 Nivel Dimensión Participación de Mercado	21
Tabla 17 Nivel Dimensión Cobertura	21
Tabla 18 Coeficiente de correlación de Spearman	22
Tabla 19 Formulación de hipótesis	23
Tabla 20 Contrastación de hipótesis	23

Índice de Figuras

Figura 1 Estimación de muestra	14
Figura 2 Nivel de Variables	19
Figura 3 Nivel de Dimensiones de Variable Gestión Comercial.	20
Figura 4 Nivel de Dimensiones de Variable Posicionamiento	21

Resumen

La presente tesis titulada “Gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del norte Chico, 2019” tiene un tipo de investigación básica con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La población de la investigación estuvo constituida por 119 ferreterías del Norte Chico y la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 92 ferreterías de estas localidades. Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables gestión comercial y posicionamiento, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 43 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados fue sistematizado empleando estándares de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis de tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico. La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica de correlación de Spearman, demostrando la hipótesis general donde la Gestión Comercial se relaciona directa y positivamente considerable con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico. En cuanto a las conclusiones, quedó demostrado que la gestión comercial, la comunicación comercial, el sistema de distribución comercial y la administración de ventas tienen una relación positiva con el posicionamiento brindando las recomendaciones respectivas como propuesta de estudio.

Palabras claves: Gestión Comercial, posicionamiento, comunicación comercial, administración de ventas

Abstract

This thesis entitled "Commercial management and positioning of SIDERPERU in the hardware stores of Norte Chico, 2019" has a type of basic research with a quantitative approach and non-experimental design. The research population consisted of 119 hardware stores of Norte Chico and the sample was determined in a probabilistic way, obtaining a result of 92 hardware stores in these locations. In order to collect the data regarding the behavior of the commercial management and positioning variables, the survey will be chosen as a data collection technique and a questionnaire will be used as a data collection instrument which consisted of 43 items with a scale of assessment of Likert.

The analysis of results was systematized using methods of coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered once a process of treatment analysis by means of statistical techniques. The presentation of the results was by means of tables and graphs, later to test the hypothesis the Spearman correlation technique was applied, demonstrating the general hypothesis where the Commercial Management is directly and positively related to the positioning of SIDERPERU in the hardware stores of the North Chico. Regarding the conclusions, it turned out that the commercial management, the commercial communication, the commercial distribution system and the sales administration have a positive relationship with the positioning providing the respective recommendations as a study proposal.

Keywords: Commercial management, positioning, commercial communication, sales administration

I. Introducción

La Revista Engineering News-Record en su publicación The Top 250 de Agosto de 2018 ubicó a cuatro empresas constructoras de China como las más grandes en un ranking mundial de este sector. Sobre la misma línea, la magnitud de construcción del sector inmobiliario de China es de 1,800 millones de m² al año, es decir, China está construyendo más de un tercio de todos los edificios del mundo, produciendo y consumiendo el 55% del cemento del mundo y ello es sólo un reflejo del dinamismo que genera China en la industria de la construcción y, su imponente influencia influye en la determinación de precios internacionales de las barras de construcción por la existencia de sobrecapacidad de 560 millones de toneladas de acero a nivel global siendo China responsable del 50% de esta situación.

La producción de China es 4.1 veces el consumo de América Latina donde un 36% de consumo de acero es importado; en los países de Colombia y Centroamérica las cifras superan el 70% de acero importado; nuestro país tiene una participación del 2% equivalente a 1.240 millones de toneladas de producción de acero crudo en el 2018, ocupando el 4to lugar en Latinoamérica, AlaAcero (2018); esta situación pone un gran reto a las industrias de acero de nuestra región para afrontar la amenaza de las importaciones que seguirán existiendo a mediano plazo y que impactan directamente en el precio local de acero de nuestro país; por ello estas industrias locales requieren ser más ágiles para atender la evolución de estos mercados más competitivos y competidos (Vedoya, 2018) porque la industria del sector de la construcción tiene un efecto que multiplica la economía y es uno de los rubros que genera alta demanda de mano de obra y aporta sustantivamente en el factor productivo económico de cada país.

Según la Federación Interamericana de la Industria de la Construcción (FIIC) Perú ocupó el puesto 7 en el ranking de la magnitud del sector de la construcción (2013), Perú ocupó esta ubicación con 16 Millones de dólares de aporte al PBI, Brasil ocupó el puesto número 1 en este ranking con un aporte de 121 millones de dólares seguido por México en segundo lugar con 76 millones de dólares, luego Venezuela con 38 millones de dólares, Colombia con 27 millones de dólares y Chile en sexto lugar con 21 millones de dólares aproximadamente.

Asimismo, el consumo per cápita de acero en Perú es considerado muy por debajo del promedio mundial y ello hace a nuestro país atractivo para la importación de barras de construcción (PromPerú, 2018) colocando a los fabricantes locales de acero en constante

amenaza para los mercados que se atienden con las barras de construcción; al cierre de 2018 las importaciones de acero obtuvieron una participación de 11% de mercado y, la zona del Norte Chico es uno de los puntos más vulnerables para la rápida aceptación de productos de barra de construcción de otras marcas diferentes a las de producción de acero nacional por algunos factores tales como la cercana ubicación a la capital Lima donde se concentran los mayores fabricantes o comercializadores, la gestión comercial con las que son atendidas y, la preferencia del ferretero al escoger a los proveedores con quienes desea abastecerse.

La gestión comercial de los productos y servicios es un punto clave para los objetivos de ventas de una empresa y se sostienen sobre el relacionamiento que construyen las empresas con sus clientes y; el posicionamiento mide la preferencia de marcas por las que el usuario final se siente motivado a consumir a través del canal de distribución. Por lo expuesto en la introducción de este trabajo de investigación orientado a la sección comercial de una empresa se planteó la pregunta ¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019?

Cómo antecedentes, tenemos a Ponce (2017) que en su trabajo de investigación acerca de “La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manabí”, utilizó un diseño no experimental, no transversal, con una muestra de 246 encuestados, obteniendo como resultado que la Gestión Comercial tiene influencia en el crecimiento de las PYME, recomendando que para mejorar la Gestión Comercial se practique el marketing desde la creación de productos, precios competitivos y atractivos, concentrándose en desarrollar nuevos nichos de mercado y reforzando las campañas comunicacionales que vinculen las bondades de la provincia de Manabí.

Torres, et al. (2016) en su artículo científico sobre las variables que determinan el sueldo de la fuerza de ventas, quienes son el equipo que representa a la empresa frente a los clientes, utilizaron un diseño de investigación experimental obteniendo como resultados que el 80% de personas son adversas a los cambios y que estos pueden ejercer un mayor esfuerzo al implementar un concurso de premios que los estimule; asimismo, una asignación de cuotas para la obtención de premios podría tener un efecto positivo en el esfuerzo de un vendedor sí es que obtuvo recientemente una remuneración satisfactoria que podría tomarla como referencia. Por otro lado, observaron también que no es favorable comunicar los avances de venta con mucha frecuencia por presentar un comportamiento adverso al riesgo porque disuade el esfuerzo.

Bullemore y Cristóbal (2016) tuvieron por objetivo diagnosticar las principales tendencias, los desafíos, los problemas en la gestión y dirección de ventas de las empresas chilenas analizado desde la propuesta del desempeño de la fuerza de ventas de Zoltners (2008) utilizando un diseño exploratorio con la metodología Delphi, del que obtuvieron como resultados y conclusiones que en general las empresas chielanas no tienen un modelo de ventas documentado y que escasamente existen mediciones formales sobre los avances de la gestión de ventas, lo que evidencia que el mercado no tiene clara la estrategia de ataque al mercado y, sugiere estudiar modelos de estructuras comerciales que brinden a los clientes, a la empresa y vendedores la creación de valor.

Asimismo, Barreiros (2016) en su artículo sobre el ciclo comercial desde los descuentos y precios, utilizó una investigación longitudinal obteniendo como resultado que las estrategias de precio atraen demanda a corto plazo y estos deben ser utilizados con frecuencia para generar efectos continuos sobre los ingresos de una empresa. Asimismo, Ferrando (2015), en su artículo de investigación sobre gestión de la relación con los clientes realizado en el distrito de Jesús María - Lima, tuvo por objetivo conocer a las microempresas comerciales minoristas así como definir una propuesta de gestión de las relaciones con los clientes utilizando un tipo de investigación descriptivo observacional de diseño no experimental seccional transversal con una muestra de 100 pequeñas empresas, obteniendo como resultados y conclusiones que sólo el 33% de estas pequeñas empresas tienen conocimiento de lo que trata gestión de la relación con el cliente, un 20% utiliza alguna aplicación computarizada con la que gestiona a sus clientes; asimismo, el marketing relacional resulta importante para la perdurabilidad de las micro empresas.

El estudio de investigación de Ortegón (2017), relacionado al posicionamiento e imagen, tuvo por objetivo analizar las variables del posicionamiento y la imagen de una marca utilizando una metodología exploratoria entre diferentes agricultores de la zona de Colombia, con un estudio de corte transversal a través del análisis de datos textuales, obtuvieron como resultado que el posicionamiento de la marca está asociada a las opiniones, los juicios de valor, las ideas y preferencias de las marcas desde la iniciativa de las actividades que las empresas desarrollan, concluyendo que esta asociación permite conocer la posición actual en el mercado y, desde aquí, poder identificar oportunidades y planificar estrategias de un posicionamiento a futuro. También

Bohórquez et al. (2017), en su artículo científico sobre los factores de comercialización y posicionamiento que significa para las altas gerencias en la gestión de marcas propias, utilizaron un diseño de investigación exploratorio con instrumentos de entrevistas en profundidad y un análisis cualitativo de la información; obteniendo como resultado que para el posicionamiento de la marca es recomendable cuidar la disponibilidad constante en el punto de venta de los productos para asegurar la recompra.

Urresta et al. (2014), en su artículo sobre “Gestión del Marketing y el Posicionamiento de las Universidades. Una perspectiva de Iberoamérica y del Ecuador”, indican que su investigación es bibliográfica, de alcance exploratorio y descriptivo y, concluyeron que el posicionamiento de un producto o un servicio es la fuerte asociación existente en la mente del consumidor relacionado en función a todos sus atributos. Por otro lado, el estudio de investigación de Rangel et al. (2014) utilizaron una muestra útil de 398 encuestados para determinar como la imagen del establecimiento comercial influye en el valor de la marca y obtuvieron como resultados y conclusiones de que la imagen de un establecimiento afecta positivamente en la lealtad del consumidor quien a su vez lo relaciona con la calidad hacía la marca y que el posicionamiento de la imagen influye directamente en el posicionamiento de las marcas que comercializa el establecimiento, por ello es importante que los propietarios de marca seleccionen estratégicamente su canal de distribución a fin de optimizar los recursos de marketing aprovechando las ventajas que ofrece la calidad del establecimiento.

Gutiérrez y otros (2019), estudiaron sí, en la variable del posicionamiento, la variable la calidad del servicio tiene alguna influencia, para evaluar esta influencia ellos trabajaron con una muestra de 230 y utilizaron un diseño de investigación transaccional causal de corte transversal obteniendo como resultado y conclusiones que el posicionamiento está altamente influenciado por la calidad de servicio que se sostiene sobre las bases del respeto, amabilidad y tiempo de atención con que tratan a los clientes generando así un estado de confianza que fortalece un posicionamiento favorable.

Con referencia a los conceptos y teorías de la variable gestión comercial, encontramos qué, el término “gestión”, es una derivación del latín “*gestio-gestionis*” y que dicho término se refiere a una acción y consecuencia de gestionar o administrar algo en base a la realización de

una serie de coordinaciones que resulten, en nuestro caso, de la ejecución operacional comercial que pretende aumentar óptimos resultados de una empresa (Pérez y otros, 2008). La gestión comercial es el paquete de acciones y recursos que interactúan en el proceso o flujo de ventas y que son utilizadas por las empresas con una mirada especial en el mercado. Tiene por principio desarrollarse en 1. El área de mercadeo, 2. El área comercial y El área de Post venta; con los objetivos de 1. Medir resultados, 2. Organizar al equipo comercial y 3. Fortalecer las relaciones comerciales (DataCRM, 2019).

La importancia de la gestión comercial se enfatiza en la búsqueda de resultados óptimos a través de una administración eficiente de recursos y con la realización de hechos que fueron planificados previamente a fin de conseguir objetivos. Asimismo, la construcción de estrategias articuladas, desde los objetivos empresariales utilizando los recursos necesarios para tales fines, es considerada también como gestión comercial, de tal forma que, la gestión comercial, es uno de los ejes principales que la mayoría de las empresas gestionan y; los factores como la investigación de mercado, distribución y disponibilidad del producto, los propósitos de la publicidad tanto como la implementación de promociones, son actividades que deben estar presentes desde la fabricación del producto hasta su comercialización (Escudero, 2011).

En función a la teoría estudiada, podemos considerar que la gestión comercial cumple un rol vital para el crecimiento o decrecimiento de la marca de un producto o el desenvolvimiento de una empresa y, para ello, consideramos las siguientes tres dimensiones de 1. Comunicación comercial, 2. Sistema de distribución comercial y 3. Administración de ventas como las que utilizaremos en este trabajo de investigación.

Pinkoon (2018), menciona que para generar volúmenes de venta y fortalecer la fidelización de marca, es necesario utilizar los métodos de comunicación en marketing que se da a través de los diversos canales de medios de comunicación tales como publicidad en televisión, paneles publicitarios, entrevista en revistas exclusivas para el rubro donde se desenvuelve, anuncios en radio, entre otros. Es importante agregar los medios virtuales como las redes sociales, páginas web, etc. Martic (2019, 10 de setiembre), escribe que “la comunicación comercial implica un flujo constante de información dentro y fuera de una empresa” y que a diferencia de la comunicación cotidiana, la comunicación comercial siempre

está orientada a objetivos. Asimismo, agrega que existen cuatro tipos de comunicación en una empresa: 1. Comunicación interna ascendente, que va desde los subordinados hacia los gerentes a través de recursos como las encuestas. 2. Comunicación interna descendente, que circula desde las jerarquías superiores hacia los subordinados a través de los correos como ejemplo. 3. Comunicación lateral interna que es la que sucede entre los trabajadores y 4. Comunicación comercial externa, es toda comunicación que sucede con partes externas de la empresa como los clientes, con quienes existe una comunicación constante, al igual que sucede con los proveedores o también los socios agregando también que, una mejor comunicación comercial significa una retención de clientes y mejoras en su nivel de satisfacción.

Serna (2018), menciona que existe una oportunidad de utilizar a la comunicación como un elemento fiable de aprendizaje cultural y considera que la comunicación, sea formal o informal, es un factor fundamental para consolidar, transmitir y reforzar los valores de la cultura empresarial. La comunicación viene evolucionando de forma acelerada por las transformaciones tecnológicas y digitales y; puede facilitar la mejoría de relación entre la empresa y el mercado, brindando un aporte que agregue valor en el proceso de intercambio comercial donde las empresas evolucionan y se adaptan a nuevas formas de comunicación que se alinean a informar, persuadir y recordar su propuesta de valor de marca, la cual construyen lentamente durante décadas y suman al objetivo de satisfacer las necesidades que requiera el mercado (Navarro, 2013) (Pinkoon, 2017) (Ostewalder, 2019).

La distribución comercial son un conjunto de actividades y líneas de conductos que hacen posible que la distribución de los bienes y servicios estén a disposición de los consumidores finales quienes buscan satisfacer sus necesidades y deseos. La composición de este sistema incluye distribuidores e intermediarios que se justifican porque aportan valor al producto que llega al mercado consiguiendo una tarea más eficaz y eficiente; su clasificación puede estar en función a la longitud mediante un canal directo del fabricante al consumidor, un canal corto desde el fabricante a través de los minoristas y luego al consumidor o un canal largo desde el fabricante, mayorista, minorista y finalmente al consumidor; en cada fase del proceso de distribución, el marketing asume un rol relevante para añadir valor al producto y al canal a quienes se debe reconocer su papel comercializador que fortalezca los objetivos comerciales globales de la empresa. Conocer las motivaciones que mueven y atraen al cliente para buscar

una distinción significativa de diferenciación es una parte central del esfuerzo de comercialización (Vásquez y Trespalaciones, 2009) (Iyer, 1992) (Levitt 1997) (Montesinos, 2000). Por otro autor podemos complementar nuestra base teórica con el siguiente enunciado:

La gestión de la distribución es una parte importante del ciclo económico para los distribuidores y mayoristas. Los márgenes de beneficio de las empresas dependen de la rapidez con que pueden entregar sus productos. Cuanto más venden, más ganan, lo que significa un mejor futuro para el negocio. (Kenton, 2019, 1 de junio).

Pacek y Thorniley (2008) mencionan que la mayoría de distribuidores no se alinean a los objetivos de las organizaciones por lo que destaca la importancia de comunicar con claridad cuáles son los objetivos que la empresa desea alcanzar. Asimismo, agregan que la responsabilidad del posicionamiento de la marca le compete a la empresa y no a los distribuidores, por lo que se hace necesario trabajar adecuadamente en la construcción de la marca a fin de retener y asegurar la fidelización de los mejores distribuidores como también analizar el ofrecimiento de capacitaciones analizando la inversión y riesgos que ello implica. Asimismo, sugiere mantener buenas relaciones con los distribuidores.

En cuanto a la siguiente dimensión, administración de ventas, está definida como la planeación estratégica, la dirección gerencial y el control de las actividades diseñadas para el personal de ventas de una empresa (*Hair, 2010, citado de Dictionary of Marketing Terms*), siendo una de las funciones de la mercadotecnia en cualquier línea de negocio dónde la fuerza de ventas es quien representa a la organización en el mercado (Torres, 2016). En esta misma línea, complementa la importancia de tomar conciencia de las habilidades que tienen los vendedores para asegurarse que cuentan con un equipo altamente calificado, de la misma manera los empresarios deben preocuparse en conocer sus necesidades a fin de mantenerlos motivados y conocer también sus deseos y demandas a fin de asegurar el cumplimiento de las venta y elevar la importancia de involucrar a los colaboradores en el enfoque hacía el cliente (Adbin, 2008) (Kourdi, 2003).

Con referencia a la segunda variable de posicionamiento encontramos teorías que conceptualizan al posicionamiento como la diferenciación que puede generarse dentro de los

pensamientos de los usuarios respecto al producto o servicio, las cuales se definen en base a sus propios atributos y en función a ello ocupan un lugar en la mente del consumidor frente a otros productos o servicios de la competencia, en este escenario los consumidores se encuentran con sobrecarga de información sobre productos y servicios por lo que no pueden volver a evaluarlos cada vez que toman una decisión de compra; es por ello que organizan los productos y servicios en categorías que posicionan en su mente para simplificar el proceso de compra. El desarrollo de una mezcla de marketing específica influye en la percepción y en los sentimientos que un cliente potencial puede experimentar por una marca, línea de producto u organización en base a sus atributos, precio y calidad, uso o aplicación, usuarios del producto, clase de producto y emociones (Kotler, 2012) (Lamb y otros 2014) (Trout 2011). (Friend, 2008).

Davies y Harré (1990) señalaron que el posicionamiento “se refiere a las estrategias de comunicación que permiten que ciertos productos se coloquen en un mercado entre sus competidores” (Tirado y Gálvez, 2007).

En función a las teorías descritas respecto al posicionamiento, determinamos el grado de satisfacción y posicionamiento frente a la competencia como las dos primeras dimensiones de la segunda variable y, agregamos las dimensiones de porcentaje de participación y cobertura como la tercera y cuarta dimensión que incluiremos en este trabajo de investigación.

La idea de grado de satisfacción trata sobre el nivel de conformidad que tiene un usuario al experimentar el uso de un servicio o al realizar una compra y, busca medir si tal experiencia cubre o supera la expectativa que le ha generado frente a la percepción que había ideado. Es bastante probable que un individuo busque repetir esta experiencia si este nivel es mayor (Pérez y Gardey 2014). Kourdi (2009), indica que los programas de fidelización fortalecen la relación con los clientes, lo cual puede mejorar su grado de satisfacción y agrega que los clientes se muestran satisfechos cuando los ejecutivos con poder de decisión los visitan para ser escuchados.

Pinkoon (2018) expresa que el porcentaje de participación de mercado de una marca es el resultado de la ecuación que se calcula de las ventas que obtuvo una compañía sobre las ventas que se registraron en una localidad. Asimismo, agrega que realizando este ejercicio obtenemos un valor en números pero, en la mente de un consumidor, este valor de participación no está

relacionada a números porque estudiar la cantidad de clientes con potencialidad que conocen la marca y estudiar la cantidad de personas que aceptan conocer la marca es información que las compañías deben saber.

Los expertos en temas comerciales coinciden que la dimensión cobertura se refiere a la disponibilidad de los productos, en los puntos de compra para los usuarios, justo en el momento de realizarse el intercambio de transacción comercial, dicho de otra forma, cuando el cliente lo requiere. Sobre ello, Jader (2017, 22 de mayo), menciona que, “hacer que los productos estén disponibles conlleva costos, desde el diseño, la fabricación, el almacenamiento y la entrega de un artículo” adicionando que hoy en día existe una mayor presencia de productos muy similares en el mercado y las empresas toman mayor consciencia de que la falta de disponibilidad de productos (cobertura) podría significar pérdida de oportunidades de ventas. En esta línea otro autor declara que en determinados territorios es importante apuntar a tener mayor o menor cobertura en los puntos de venta y si se busca estar presentes en varios puntos de venta se recomienda la utilización de diversos intermediarios. La cobertura puede determinarse por exclusividad, selección o una cobertura intensiva que dependerá del comportamiento del consumidor o los atributos del producto. Asimismo, utilizando una distribución intensiva a través de varios intermediarios o puntos de venta, será más fácil alcanzar los objetivos de ventas (Cueto, 2012, 26 de mayo).

Seguidamente a lo expuesto, se optó en formular para la investigación la siguiente pregunta como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión comercial y el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019? Entre los problemas específicos tenemos: Problema específico primero: ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación comercial y el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019? Problema específico segundo: ¿Cuál es la relación que existe entre la distribución comercial y el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019? Problema específico tercero: ¿Cuál es la relación que existe entre la administración de ventas y el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019? La presente investigación tiene una justificación teórica en el sentido que al existir estudios realizados en otros rubros es válido contrastar y discutir los resultados obtenidos con éstos sobre las bases teóricas de las variables y dimensiones estudiadas. Como justificación práctica, se realiza esta

investigación porque este rubro ferretero al ser un articulador de la economía dentro del sector de construcción de nuestro país, que tuvo un aporte de 8.5% en 2018 al PBI (INEI, 2018), merece ser investigada para comprender su comportamiento de forma específica a fin de optimizar los recursos que las empresas destinan para fortalecer la gestión comercial y con ello contribuir a la formalización de negocios que en nuestro país presenta un alto índice de informalidad, 75% de informalidad según la CCL (2018) relacionado también a la informalidad laboral y; finalmente, por ser un país con alto riesgo sísmico, sensibilizar sobre el rol que cumple este sector al ser el intermediario de los productos que emplean para la edificación de viviendas seguras. En el marco metodológico, busca aportar con la implementación de un instrumento específico para las características propias de este sector. El objetivo general de esta investigación es: Determinar la relación que existe entre la Gestión Comercial y el posicionamiento de SIDERPERU en el Norte Chico de Lima, 2019. Como objetivo específico primero: Determinar la relación entre la Comunicación Comercial y el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019. Como objetivo específico segundo: Determinar la relación entre el sistema de distribución comercial y el posicionamiento de SIDERPERU las ferreterías del Norte Chico, 2019. Como objetivo específico tercero: Determinar la relación entre la administración de ventas y el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019. Cómo hipótesis general de la investigación se plantea lo siguiente: La gestión comercial se relaciona con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019. Entre las hipótesis específica tenemos: Hipótesis específica primera: La comunicación comercial se relaciona con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019. Hipótesis específica segunda: El Sistema de distribución comercial se relaciona con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019. Hipótesis específica tercera: La administración de ventas se relación con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.

II. Método

2. 1. Tipo y Diseño de Investigación

Para diagnosticar la realidad empresarial, tal y como se manifiesta en hechos o sucesos específicos, utilizaremos una investigación básica, lo que también va a enriquecer y apoyar el conocimiento científico ya existente sobre la esencia teórica de las variables a investigar. En esta línea, Sánchez (2015), indica que este tipo de investigaciones siguen y apoyan la generalización de los resultados y el progreso científico. Asimismo y dado que a las variables no les realizaremos ninguna manipulación ni modificación, el diseño es no experimental, del cual se dice que solo se mide el contexto original tal y como se presenta en hechos (Hernandez-Sampieri, 2010).

El instrumento se ejecutará con la recolección de datos se efectuará en un momento dado y a este proceso se denomina de corte de investigación transversal o transeccional (Hernández-et. al., 2006) y la información recolectada será analizada con un enfoque cuantitativo por lo que es requisito que dicha información pueda sistematizarse bajo un estándar que permita estructurar una matriz para procesar la base de datos de toda esta gran información con el apoyo de las herramientas estadísticas y, que ese proceso nos permita analizar minuciosamente nuestras variables de gestión comercial y posicionamiento para demostrar las hipótesis planteadas mediante un método hipotético-deductivo (Hernández et al., 2016) (Sánchez, Reyes, 2015). Asimismo, para medir y determinar cómo es la relación de la selección de una agrupación de variables que fueron aplicados a una muestra, en nuestro caso una muestra de ferreteros, se debe esquematizar la metodología desde un nivel de investigación correlacional (Ruiz, 2013). Este esquema se plantea en la siguiente lógica:

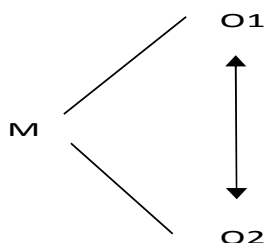


Figura 3. Esquema de investigación correlacional. Fuente: Sánchez, Reyes (2015).

Dónde: M = Muestra - Ferreterías del Norte Chico.

O1 = Observación de la variable GC

O2 = Observación de la variable P

↕ = Relación entre las variables

2.2. Variables y Operacionalización:

Primera variable: Gestión Comercial

Definición conceptual: La gestión comercial es reconocida como uno de los ejes principales que las compañías gestionan, la cual está relacionada a todas las actividades que realizan con el firme objetivo de vender los productos que fabrican o comercializan; la investigación de mercado, distribución del producto, comunicación, publicidad, promociones, entre otros factores, también están relacionadas en la gestión comercial (Escudero, 2011).

Definición operacional: La gestión comercial tiene 3 dimensiones que fueron estudiadas en el marco teórico y serán medidas de acuerdo a los indicadores de cada dimensión que se detallan en la Tabla 1. Asimismo, se destaca los ítems que medirán estos indicadores a través de la escala de Likert y luego analizadas en frecuencia de bajo, medio o alto según sus rangos y niveles.

Tabla 1
Operacionalización de Variable Gestión Comercial

Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas	Niveles y rangos
Comunicación Comercial	Publicidad	Del 1 al 6	Siempre (5)	Bajo: 20 - 47
	Promoción de ventas			
	Relaciones públicas			
Sistema de Distribución Comercial	Gestión de los canales de distribución	Del 7 al 12	Casi siempre (4)	Medio: 48 - 75
	La relación en el canal de distribución			
	Internet y la distribución comercial			
Administración de ventas	Metas	Del 13 al 20	Casi Nunca (2)	Alto: 76 - 100
	Alcance de metas			
	Fuerza de ventas			
			Nunca (1)	

Fuente: Elaboración propia

Segunda variable: Posicionamiento

Definición conceptual: El posicionamiento de una marca o producto tienen como base los atributos del producto o servicio, los precios y su calidad, su uso o su aplicación y, se suman a esta importante base, los usuarios de los productos o servicios así como los competidores y la emoción que genera a sus usuarios la experiencia de uso del producto o servicio. De esta forma, se define que el posicionamiento está influenciado en la percepción que desencadena en los clientes potenciales y se recurre en desarrollar una mezcla de marketing específicas bien planificadas para generar ese impacto (Lamb et al. 2014).

Definición operacional: El posicionamiento tiene 4 dimensiones que se detallaron y explicaron en las teorías de este estudio las cuáles analizaremos con indicadores según corresponda a cada dimensión que detallamos e la Tabla 2.

Tabla 2
Operacionalización de Variable Posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas	Niveles y rangos
Grado de satisfacción	Atributo de producto			
	Atención de la fuerza de ventas	Del 21 al 26		
	Disponibilidad del producto			
Posicionamiento frente a la competencia	Imagen		Siempre (5)	
	Productos	Del 27 al 34	Casi siempre (4)	Bajo: 23 - 54
	Servicios		Algunas veces (3)	Medio: 55 - 86
	Personal		Casi Nunca (2)	Alto: 87 - 115
Participación del mercado	Ventas SIDERPERU	Del 35 al 38	Nunca (1)	
	Ventas otras marcas			
Cobertura	Intención de venta	Del 39 al 43		
	Stock de producto			

Fuente propia.

2.3. Población, muestra y muestreo

Para nuestra investigación la población comprende de 119 ferreterías que fueron atendidas por los principales distribuidores de la zona del Norte Chico de los cuáles se estima un cálculo del muestreo probabilístico en función a la siguiente fórmula: Estos ferreteros que serán estudiados cumplen en tener características que cumplen patrones de similitud a los cuales denominamos población. (López, 2004).

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Con el soporte de las páginas virtuales que estiman el cálculo de muestra para nuestra población, obtenemos el resultado de un tamaño de muestra equivalente a 92 ferreterías.

Cálculo del tamaño de la muestra		
Tamaño de la muestra	Nivel de confianza	Margen de error
119	95%	5%
Tamaño de la muestra		
92		

Figura 1 Estimación de muestra

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

Existen diversas formas para obtener información y cual fuese la forma elegida a utilizar se les denomina técnicas de recolección de datos. (Arias, 1999). Esta será la utilizada para la ejecución de la siguiente investigación de la siguiente manera:

Los investigadores se apoyan en la encuesta como una fiable técnica de recolección de datos que les va a permitir levantar los datos que se requieran para responder a la pregunta de investigación que deriva a la formulación de hipótesis. Para obtener la información, al grupo de personas a quienes se decida aplicar los instrumentos se les interrogará de forma oral o escrita (Alelu, Cantín, López y Rodríguez, s.f.).

Instrumento

Los instrumentos son aquellos recursos que utilizaremos para la recolección y almacenamiento de información (Arias, 1999). Para nuestra investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario que, en palabras de Hernández, et al. (2014), el cuestionario “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (p. 217).

En tal sentido, en este trabajo de investigación se utilizó 01 cuestionario relacionado a la gestión comercial y posicionamiento dirigido a las ferreterías del Norte Chico. Las fichas de los instrumentos para medir las variables se detallan en las Tablas 3 y 4 respectivamente. Este instrumento contiene 43 ítems con el objetivo de determinar la relación que existe entre la Gestión Comercial y el Posicionamiento de la marca SIDERPERU en el Norte Chico de Lima, 2019. Asimismo, se utilizó la escala de medición ordinaria: Siempre (5), Casi Siempre (4), A veces (3), Casi Nunca (2), Nunca (1), en cuanto a los análisis estadísticos los resultados se presentarán en cuadros de barras porcentuales.

Tabla 3

Ficha Técnica Instrumento Variable Gestión Comercial

<i>Ficha técnica para medir validez la variable gestión comercial</i>
Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la gestión comercial
Autor: Luis Daniel Infante Carrión
Lugar: Norte Chico
Fecha de aplicación: Del 16 al 20 de diciembre de 2019
Objetivo: Determinar el nivel de gestión comercial de la marca SIDERPERU
Administrado a: Ferreterías del Norte Chico
Tiempo: 7 minutos
Margen de error: 5%
Observación: Ninguna

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Ficha Técnica Instrumento Variable Posicionamiento

<i>Ficha Técnica para medir validez la variable posicionamiento</i>	
Nombre del instrumento: Cuestionario para medir posicionamiento	
Autor: Luis Daniel Infante Carrión	
Lugar: Norte Chico	
Fecha de aplicación: Del 16 al 20 de diciembre de 2019	
Objetivo: Determinar el nivel de gestión comercial de la marca SIDERPERU	
Administrado a: Ferreterías del Norte Chico	
Tiempo: 7 minutos	
Margen de error: 5%	
Observación: Ninguna	
Fuente: Elaboración propia	

Validez

La validez es el grado en que una variable puede ser medida mediante los instrumentos elaborados. Se espera que los instrumentos midan realmente el nivel de las variables y por ello es importante someterlas a un juicio de expertos para demostrar su validez (Vara, 2015).

Tabla 5
Validez del Contenido por Juicio de Expertos del Instrumento Variable Gestión Comercial

	N°	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
3	1	Doctora	Robladillo Bravo, Liz	Aplicable
	2	Magister	Chicchón Mendoza, Óscar	Aplicable
	2	Doctor	Lip Lichan, Cruz Antonio	Aplicable

Tabla 6
Validez del Contenido por Juicio de Expertos del Instrumento Variable Gestión Comercial

	N°	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
3	1	Doctora	Robladillo Bravo, Liz	Aplicable
	2	Magister	Chicchón Mendoza, Óscar	Aplicable
	2	Doctor	Lip Lichan, Cruz Antonio	Aplicable

Confiabilidad

La confiabilidad está asociada con la consistencia y la congruencia de un instrumento y que debe tener la capacidad de rendir resultados parecidos cuando vuelve a ser aplicado a diferentes personas de perfiles similares (Vara, 2015).

Para brindarle una aceptable confiabilidad al instrumento se aplicó el cuestionario a 14 personas y luego se analizó la confiabilidad de los resultados de las variables a través del Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado un valor de 0.792 para la variable Gestión Comercial y un valor de 0.836 para la variable de Posicionamiento. De acuerdo a lo indicado por Varas (2015), los resultados sometidos al Alfa de Cronbach pueden brindar valores que oscilan entre 0 (considerado como una fiabilidad nula) y 1 (considerado como fiabilidad de nivel máximo); asimismo, agrega que los valores de Alfa de Cronbach que resulten mayores al valor de 0.7 tienen una consistencia fuerte.

Tabla 7
Nivel de Confiabilidad de Variable Gestión Comercial

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	20

Fuente: Base de datos

El resultado del cálculo de confiabilidad obtenido fue de 0.792 para la variable de gestión comercial lo que indica que es una confiabilidad fuerte y este instrumento puede ser utilizado para la aplicación de nuestro cuestionario.

Tabla 8
Nivel de Confiabilidad de Variable Posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	23

Fuente: Base de datos

El resultado del cálculo de confiabilidad obtenido fue de 0.836 para la variable de posicionamiento lo que indica, según la Tabla 9, que es una confiabilidad fuerte y este instrumento puede ser utilizado para la aplicación de nuestro cuestionario.

2.5. Procedimiento

Para la recolección de datos se consideran algunos puntos como la aprobación formal de la empresa para aplicar la encuesta a su nombre, el tiempo que tomará la aplicación, la capacitación y orientación, la generación de enlace para realizar la encuesta de forma virtual y los costos.

2.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos, la información obtenida fue procesada en el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 20, luego los resultados fueron transportados al programa Excel 2013 para estructurar las tablas y gráficos de cada una de las variables en conjunto con sus dimensiones correspondientes. Por otro lado, utilizamos la escala ordinal para medir y cuantificar a las variables y nos apoyamos en la herramienta estadística para procesar y analizar los datos

2.7. Aspectos éticos

La ética profesional es el actuar de la persona y el aprendizaje que adquiere en su día a día influenciado desde la base de sus principios y valores que lo conllevan a actuar también de forma profesional en función a las normas (Bolívar, 2005). Este trabajo de investigación se realizó con la aprobación de la organización privada y se aplicaron los cuestionarios a las ferreterías que son atendidas a través de sus distribuidores. Se ha considerado la confiabilidad de la información, con referencia a la recolección de datos por medio de la encuesta virtual, fueron anónimas a fin de no alterar ni generar influencia en las repuestas de ambas variables a estudiar. Asimismo, se han considerado las referencias de los distintos autores a los que se recurrió y sus datos e información han sido considerados en esta investigación.

III. Resultados

3.1. Nivel de variables Gestión Comercial y Posicionamiento

Tabla 9
Nivel Variable Gestión Comercial

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	48	51.1
Alto	46	48.9
Total	94	100.0

Tabla 10
Nivel Variable Posicionamiento

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	28	29.8
Alto	66	70.2
Total	94	100.0

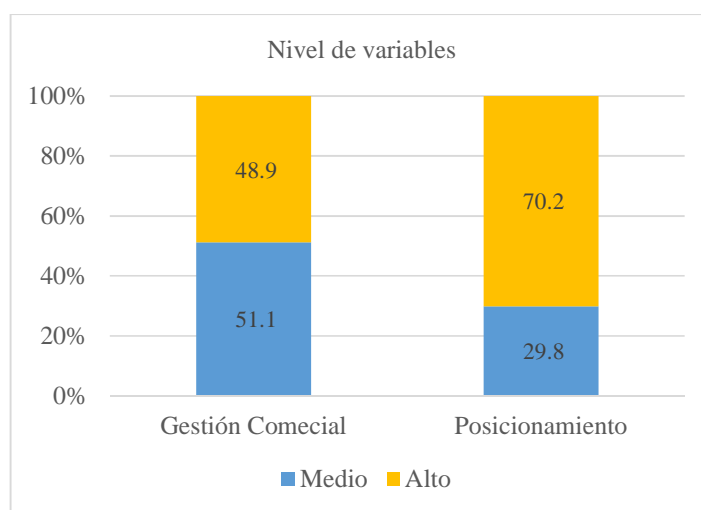


Figura 2 Nivel de Variables

Fuente: Base de datos.

De los resultados de la Tabla 9 observamos que, de los ferreteros encuestados, el 51.1% considera que la variable Gestión Comercial de SIDERPERU tiene un nivel Medio y; en la Tabla 10 observamos que, de los encuestados, un 70.2% considera que la variable Posicionamiento tiene un nivel Alto. Estos resultados son representados gráficamente en la Figura 2.

3.2. Nivel de dimensiones de variable Gestión Comercial

Tabla 11

Nivel Dimensión Comunicación Comercial

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	66.0	70.2
Alto	28.0	29.8
Total	94.0	100.0

Tabla 12

Nivel Dimensión Sistema de Distribución Comercial

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	74.0	78.7
Alto	20.0	21.3
Total	94.0	100.0

Tabla 13

Nivel Dimensión Administración de Ventas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	74.0	78.7
Alto	20.0	21.3
Total	94.0	100.0

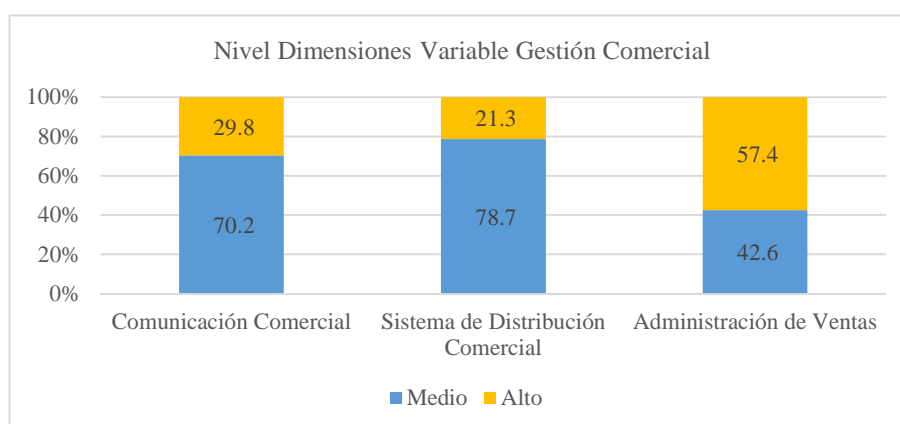


Figura 3 Nivel de Dimensiones de Variable Gestión Comercial.

Fuente: Base de datos.

La Tabla 11 muestra que un 70.2% de los ferreteros encuestados considera que la Dimensión Comunicación Comercial tiene nivel Medio; de la misma forma, en la Tabla 12 observamos que el nivel de la dimensión Sistema de Distribución Comercial es considerada como Medio por un 78.7% de los encuestados y; para el caso de la dimensión Administración de ventas, un 57.4% de los encuestados considera el nivel es Alto. Los resultados de las dimensiones de la variable Gestión Comercial son representados gráficamente en la Figura 3.

3.3. Nivel de Dimensiones de variable Posicionamiento

Tabla 14

Nivel Dimensión Grado de Satisfacción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	38.0	40.4
Alto	56.0	59.6
Total	94.0	100.0

Tabla 15

Nivel Dimensión Posicionamiento Frente a la Competencia

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	54.0	57.4
Alto	40.0	42.6
Total	94.0	100.0

Tabla 16

Nivel Dimensión Participación de Mercado

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	56.0	59.6
Alto	38.0	40.4
Total	94.0	100.0

Tabla 17

Nivel Dimensión Cobertura

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	75.0	79.8
Alto	19.0	20.2
Total	94.0	100.0

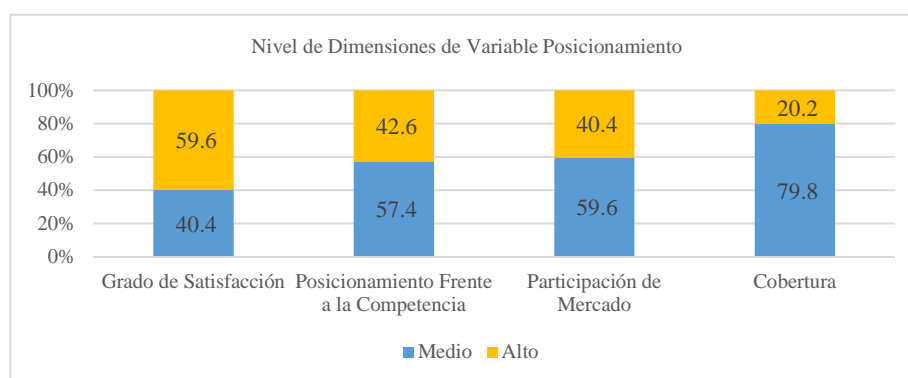


Figura 4 Nivel de Dimensiones de Variable Posicionamiento

Fuente: Base de datos.

Con referencia los niveles de las cuatro dimensiones de la variable Posicionamiento, consideradas para este estudio, observamos en la Tabla 14 que un 59.6% de los ferreteros encuestados mencionaron que el nivel de dimensión Grado de Satisfacción es nivel Alto, siendo un 40.4% calificado como nivel Medio. Asimismo, en la Tabla 15 relacionado al nivel de Dimensión Posicionamiento frente a la Competencia, un 57.4% de los encuestados consideró que dimensión es de nivel Medio y un 42.6% consideró que el nivel es Alto. Por otro lado en la Tabla 16 observamos que el nivel de Participación de mercado fue de nivel Medio con 59.6% y un 40.4% de los encuestados consideró que este nivel es Alto. Y, en la Tabla 17, observamos que un 79.8% de los ferreteros encuestados consideraron que el nivel de la dimensión Cobertura es de nivel Medio y un 20.2% consideró que el nivel de esta dimensión es de nivel Alto.

En cuanto al análisis de contrastación de las hipótesis planteadas en este estudio, se han interpretado en función a lo que Hernández et al. (2010) mencionan respecto a los coeficientes de correlación de Spearman que van de una relación de -1.00 considerado como los intervalos de la interpretación presentados en la siguiente Tabla 18.

Tabla 18
Coeficiente de correlación de Spearman

Negativa						No existe correlación	Positiva					
Perfecta	Muy fuerte	Considerable	Media	Débil	Muy débil		Muy débil	Débil	Media	Considerable	Muy fuerte	Perfecta
-0.91	-0.76	-0.51	-0.26	-0.11	-0.01	0.00	0.01	0.11	0.26	0.51	0.76	0.91
-1.00	-0.90	-0.75	-0.50	-0.25	-0.10		0.10	0.25	0.50	0.75	0.90	1.00

Fuente Hernández et al. (2010)

Hipótesis de la investigación

La Tabla 19 nos resume las formulaciones de hipótesis de nuestra investigación y la Tabla 20 nos resume la contrastación de nuestra hipótesis.

Tabla 19
Formulación de hipótesis

Hipótesis	Formulación
Hipótesis general	Ho La gestión comercial no se relaciona con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.
	Hi La gestión comercial se relaciona con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.
Hipótesis específica 1	Ho La comunicación comercial no se relaciona con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019
	Hi La comunicación comercial se relaciona con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019
Hipótesis específica 2	Ho El sistema de distribución comercial no se relaciona con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.
	Hi El sistema de distribución comercial se relaciona con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.
Hipótesis específica 3	Ho La administración de ventas no se relaciona con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.
	Hi La administración de ventas se relaciona con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.

Tabla 20
Contrastación de hipótesis

Sistema de hipótesis	Variables	Valor de correlación (Rho de Spearman)	Significación bilateral*	Nivel de frecuencia
Hipótesis general	Gestión Comercial Posicionamiento	0.638	0.000	Positiva considerable
Hipótesis específica 1	Comunicación Comercial Posicionamiento	0.424	0.000	Positiva media
Hipótesis específica 2	Sistema de Canal de Distribución Posicionamiento	0.339	0.001	Positiva media
Hipótesis específica 3	Administración de ventas Posicionamiento	0.380	0.000	Positiva media

(*) La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación de hipótesis:

En la interpretación de los resultados sobre la hipótesis general obtenidos se pudo observar el grado de correlación entre las variables, dónde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.638 lo cual determina que existe una relación directa, positiva considerable entre las variables de Gestión Comercial y Posicionamiento. Asimismo, se observó que el nivel de significación bilateral es $P < 0.05$ menor a 0.05 concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En el análisis e interpretación obtenidos sobre la hipótesis específica 1 se resuelve que el grado de correlación entre la Comunicación Comercial y Posicionamiento, dónde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.424, determina que existe una relación directa, positiva media. Asimismo, se observó que el nivel de significación bilateral es $P < 0.05$ menor a 0.05 concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna propuesta en nuestra investigación.

De la Tabla 20 los resultados obtenidos sobre la hipótesis específica 2 mostraron el grado de correlación entre Sistema de Distribución Comercial y Posicionamiento, dónde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.339, determina que existe un resultado definido como positiva media en la relación de la segunda dimensión de la variable gestión comercial contrastada con la variable posicionamiento. Asimismo, se observó que el nivel de significación bilateral es $P < 0.05$ menor a 0.05 concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna propuesta en nuestra investigación.

De la Tabla 20 los resultados obtenidos sobre la hipótesis específica 3 mostraron el grado de correlación entre la Administración de Ventas y Posicionamiento, dónde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.380, determina que existe un resultado positivo medio en la relación de la tercera dimensión de la variable gestión comercial contrastada con la segunda variable. Asimismo, se observó que el nivel de significación bilateral es $P < 0.05$ menor a 0.05 concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna propuesta en nuestra investigación.

IV. Discusión

En esta sección pretendemos describir y explicar los hallazgos más representativos que han sido identificados en esta investigación, en primer lugar, la hipótesis general es aceptada porque se comprobó que, efectivamente, existe una relación positiva entre la gestión comercial y el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019. En la misma línea descrita, la hipótesis nula se rechaza. Hemos observado que el coeficiente que se obtuvo de la correlación de Rho de Spearman entre las dos variables, procesados en el programa SPSS versión 20, fue de un valor $Rho=0.638$, dicho valor equivale a una relación positiva considerable de acuerdo a lo que contrastamos de nuestros valores obtenidos de la Tabla 20 con los valores referenciales de la Tabla 18. Adicionalmente y, con referencia al nivel de la gestión comercial, se obtuvo que esta primera variable es considerado como nivel medio por un 51.1% de los ferreteros y que otro 48.9% de los entrevistados consideraron a esta misma variable como nivel alto; estos resultados reafirman lo mencionado por Escudero (2011) sobre la gestión comercial, el cual lo define como un eje principal en las empresas y, tal como concuerdan los ferreteros entrevistados, la gestión comercial facilita y fortalece la relación entre proveedores, clientes y agentes que se involucran en este proceso. Con los resultados obtenidos se constata lo analizado por Ponce (2017), en su trabajo de investigación acerca de “La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manibú”, donde estos autores llegaron a la conclusión de que la variable gestión comercial tiene una relación directa positiva sobre el crecimiento de las pymes y recomendando que para mejorar la gestión comercial de las pymes se practique el marketing.

El primer objetivo específico busca determinar el nivel de relación entre la dimensión de comunicación comercial y la variable posicionamiento; de los resultados de correlación que observamos en la Tabla 20, el coeficiente obtenido nos dio un valor $Rho=0.424$, lo cual se interpreta que existe una relación positiva media y, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, sobre los niveles de la dimensión comunicación comercial un 70.2% de los ferreteros encuestados lo consideraron como un nivel medio. Según menciona Navarro (2013), las empresas van construyendo lentamente su posicionamiento y, a

través de los instrumentos de marketing, las empresas utilizan los canales de comunicación para generar una conexión que permite llevar sus propósitos de posicionamiento al mercado.

El segundo objetivo específico busca averiguar si realmente existe alguna asociación entre el la dimensión de sistema de distribución comercial y el posicionamiento, de los valores obtenidos en la Tabla 20, observamos un coeficiente de correlación de un valor $Rho=0.339$, lo cual se interpreta que existe una asociación positiva media y ello conlleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Este valor es menor al nivel de relación que existe entre las variables y, al respecto, Vásquez y Trespalacios (2009) menciona que se debe reconocer el rol comercializador existente en el canal y agrega que es importante conocer las motivaciones que mueven y atraen al cliente que busca una distinción significativa de diferenciación en la comercialización. En esta línea, Rangel et al. (2014), en su trabajo de investigación sobre cómo influye la imagen del establecimiento en el valor de la marca: donde concluyen que la imagen que proyecta un establecimiento afecta positivamente en la lealtad del consumidor quien lo relaciona con la calidad hacía la marca.

El tercer objetivo específico sobre la determinación de la asociación entre la administración de ventas y el posicionamiento, de los resultados obtenidos en la Tabla 20, se obtuvo un valor de coeficiente correlacional de $Rho=0.380$, lo cual confirma que existe una relación positiva media. Al respecto, Torres (2016) indica que la administración de ventas es una de las funciones que tiene la mercadotecnia y que la fuerza de ventas representa a la empresa ante los consumidores o clientes y, sobre la fuerza de ventas. Abdin (2008), menciona la importancia de tomar en cuenta las habilidades del equipo encargado de las ventas porque las empresas deben asegurar su alto desempeño y deben conocer cuáles son sus necesidades a fin de estructurar planes que puedan mantenerlos motivarlos constantemente. Torres et al. (2016) agregan que a pesar de que la fuerza de ventas pueda oponerse a la asignación de cuotas, una asignación de premios tendría un efecto positivo en los resultados de ventas pero, también no brindar con mucha frecuencia los avances de venta al equipo porque disuade su esfuerzo. Por otro lado, Barreiros (2016) concluyó en su trabajo de investigación que de las pequeñas empresas sólo el 33% tiene conocimiento sobre la gestión de relación con los clientes.

V. Conclusiones

Primera

Queda demostrado que la gestión comercial es directamente proporcional al posicionamiento y toda mejoría que puedan idearse e implementarse en la gestión comercial de una empresa se verán reflejadas en su posicionamiento. Este principio se sustenta a raíz del valor obtenido en la prueba de Spearman con un valor $Rho=0.638$ considerada como positiva considerable.

Segunda

Se demuestra que la comunicación comercial guarda una relación positiva con el posicionamiento y se justifica por el valor obtenido con la prueba de Spearman. Este enunciado quiere decir que la comunicación que se ejecute con los clientes se asocia también en el posicionamiento.

Tercera

Se concluye que el sistema de distribución comercial tiene una relación positiva con el posicionamiento justificado con los valores que se procesaron utilizando los cálculos estadísticos de Spearman, De esta forma es importante asegurar la disponibilidad del productos en los puntos donde se pretender comercializar los productos.

Cuarta

Se concluye que la administración de ventas está relacionada al posicionamiento y los valores del resultado de prueba de Spearman lo justifican. En la administración de ventas el vendedor o quien representa la marca frente a los clientes cumple un rol determinante que se asocia con el posicionamiento de la marca.

VI. Recomendaciones

Primera

Se recomienda evaluar e implementar nuevos indicadores que puedan apoyar la medición de la gestión comercial de una empresa y que midan también el impacto de la comunicación comercial, la aceptación del sistema de gestión comercial y el desempeño de la administración de ventas.

Segunda

Se recomienda hacer seguimiento a los programas y a los contenidos relacionados a la comunicación comercial capacitando y empoderando al equipo que represente a la empresa con los clientes.

Tercero

Se recomienda implementar indicadores que midan la aceptación del sistema de distribución comercial del canal diseñado incluyendo medición de la cobertura de producto.

Cuarto

Se recomienda evaluar la implementación de este diseño de variables como pilares de la gestión comercial del sistema de distribución comercial.

Referencias

- Abdin, M. (2008, 14 de julio). *Sales Management & the Degree of Devotion of the Bangladeshi Sales Personnels into Their Career*. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1159377
- Arias, A. (2004). *EL Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 5ta edición Episteme, Caracas, Venezuela.
- Barreiros, R. (2016). *The commercial cycle from the viewpoint of operant behavioral economics: effects of price discounts on revenues received from services*. Revista de Administração. Universidad de Brasilia.
- Bohórquez-Torres, K, Tobón-González, L. y Espitia, E. (2017). *Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional*. 2017. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIII, núm. 24, enero-junio. 27-39. Universidad El Bosque Bogotá, Colombia.
- Bolívar, A. (2005). *El lugar de la ética profesional en la formación universitaria*. Revista mexicana de investigación educativa. Volumen 10, N° 24. México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14002406>
- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2016). *La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras*. R.A.N. Vol. 2(2) 1-16.
- Caamaño, L., Collins, N., Valencia, A., y Valencia, L. (2015). *Incidencia de la gestión de marketing y procedimientos de injerencia contable en las empresas privadas de la Provincia de Santa Elena, año 2014-2015*. Revista Científica Y Tecnológica UPSE, 3(1), 152-158. Recuperado de <https://doi.org/10.26423/rctu.v3i1.83>

- Cueto, A. (2012, 26 de mayo), *Clases de Marketing*. Recuperado de:
<http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>
- ENR 2018 Top 250 Global Contractors 1-100* (2018) Recuperado de
<https://www.enr.com/toplists/2018-Top-250-Global-Contractors-1>
- Escudero, J. (2011). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EpsvChk941kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=gestion+comercial&ots=6z3cwUfdla&sig=U9mzVGfGCYPnz8irfbja8ue_zy0#v=onepage&q&f=false
- Ferrando, A. (2015). *El diseño de un modelo de gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas*. Anales Científicos. Universidad Agraria La Molina. Vol. 76 No 1. 44-51.
- Gutiérrez, G., Vásquez, L. y Vilca, M. (2019) *Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre 2018*. Revista Sciéndo. 2019. Pp 109 – 114.
- Hair, F., Anderson, E., Mehta, R. y Babin Barry J. (2010). *Administración de ventas: Relaciones y sociedades con el cliente*. Cengage Learning Editores S.A., México D.F.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta edición. Mc.Graw Hill. México D.F.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta edición. Mc.Graw Hill. México D.F.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. 6ta edición. Mc.Graw Hill. México D.F.
- Jader, J. (2017, 22 de mayo) *5 Ways to Improve Product Availability*.(Recuperado de:
<https://www.linkedin.com/pulse/5-ways-improve-product-availability-joven-jovy-j-jader/>

- Iyer, V. (1994) *Managing and motivating your agents and distributors*. Ediciones Folio S.A., Spain.
- Kenton, W. (2019, 1 de junio). *Distribution Management*. Recuperado de: <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-management.asp>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México D.F.
- Kourdi, J. (2003). *Business Strategy*. Recuperado de: <http://www.hostgator.co.in/files/writeable/uploads/hostgator12628/file/businessstrategyaguidetotakingyourbusinessforward.pdf>
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2013). *Marketing*. 11e. Cengage Learning. México D.F.
- Latin American In Figures (2018)*. Revista Alacero.
- Recuperado de https://www.alacero.org/sites/default/files/publicacion/america_latina_en_cifras_2018_es-en.pdf
- Levitt, T. (1997). *The Marketing Imagination*. Vígésima cuarta edición. Compañía editorial Continental. México D.F.
- Martínez, A., Campos W. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica. Vol. 36, N° 03. Pp181-191. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004
- Martic, K. (2019, 10 septiembre) 11 *Reasons Why Business Communication is Critical to Your Company's Success*. [Web log post] Recuperado de: <https://blog.smarp.com/11-reasons-why-business-communication-is-crucial-for-companys-success>
- Montesinos, J. (2000). *Cómo aplicar el nuevo marketing en el Perú*. Editorial I.S.T.P Instituto Peruano del Marketing.

- Millan, A. (2013). *Dirección Comercial*. ESIC EDITORIAL. Madrid, España.(p. 179-205)
- Navarro, D. (2013). *Dirección Comercial*. ESIC EDITORIAL. Madrid, España.(p. 179-205)
- Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*- Revista Lasallista de Investigación Vol. 14. Pp 13 – 28.
- Ostewalder, A. y Pigneur, Y. (2019) *Generación de modelos de negocio*. Primera edición. Editorial Planeta. Perú.
- Pacek, N. y Thorniley (2008). *Oportunidades en los mercados emergentes*. 1a Ed. Editorial Cuatro Media. Buenos Aires, Argentina.
- Pérez, J. y Gardey, A. (Publicado: 2011. Actualizado: 2014) *Definición de satisfacción del cliente*. Recuperado de: <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Pérez, J. y Merino, M. (Publicado: 2008. Actualizado: 2012) *Definición de gestión*. Recuperado de: <https://definicion.de/gestion/>
- Pinkoon, D. (2017). *Ideas de Marketing*. Panamericana Editorial. Bogotá.
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial de y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manabí.
- Data CRM (2019, 24 mayo). *¿Qué es gestión Comercial?* Recuperado de: <https://www.datacrm.com/blog/que-es-gestion-comercial/>
- Rangel, L., Díaz, M. y Vaca, G. (2014). *Influencia de la Imagen del Establecimiento Comercial en el Valor de Marca: Estudio Estadístico y de Marketing*. Revista Ciencia UNEMI 92 - 98.
- Stanford, N. (2010). *Diseño de Organización Cómo lograr compañías sólidas*. Editorial Producciones Cantabria S.A.C. Lima, Perú.
- Serna, H., (2018). *Gerencia Estratégica*. Panamericana Editorial Ltda. 11ª ed. Bogotá, Colombia.

- Prom Perú (2015). *Tendencias de mercado para el sector construcción en países de Latinoamérica*. Revista Servicios al Exportador.
- Friend, G. y Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Editorial Cuatro Media. Buenos Aires, Argentina.
- Trout, J., Rivkin, S. y Peralba, R. (2011). *Reposicionamiento*. Ediciones Pirámide, España.
- Tirado, F. y Gálvez, Ana. (2007, 31 de mayo). *Positioning Theory and Discourse Analysis: Some Tools for Social Interaction Analysis* Recuperado de: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/248/547>
- Torres, F, Tiffer, H. y Sandoval, Y. (2016). *Remuneración a la fuerza de ventas: Variables que determinan su éxito o fracaso*. Revista TEC Empresarial Vol. 10 Núm 3. 41 – 49.
- Torres, V. (2016). *Administración de ventas*. Grupo Editorial Patria S.A., México.
- Urresta, R., Cahuasqui, E. y García, I. (2014) *La gestión del marketing y el posicionamiento de las universidades. Una perspectiva de Iberoamérica y del Ecuador*. Revista Sathiri. Universidad Estatal del Carchi. Ecuador.
- Vásquez, R. y Trespalaciones, G. (2009). *Estrategia de Distribución Comercial: Diseño de Canal de Distribución y Relación entre fabricantes y detallistas*. Primera edición, segunda reimpresión. Ediciones Paraninfo S.A., España.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Primera edición. Editorial Macro. Perú.
- Vedoya, M. (2018) *Un nuevo tiempo para el acero latinoamericano*. Revista Acero Latinoamericano – Alacero N° 567. Chile.

Anexos

Anexo 01

Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión comercial y el posicionamiento SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019?	Determinar la relación que existe entre la Gestión Comercial y el posicionamiento de la marca SIDERPERU en el Norte Chico de Lima, 2019.	La gestión comercial se relaciona con el posicionamiento de la marca SIDERPERU en el mercado de autoconstrucción del Norte Chico, 2019.	VARIABLE 1. Gestión Comercial VARIABLE 2. Posicionamiento	Tipo de Investigación No experimental Enfoque de Investigación: Cuantitativo Corte de Investigación: Transversal Nivel de investigación: Correlacional
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA		
¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación comercial y el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019?	Determinar la relación entre la Comunicación Comercial y el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.	La comunicación comercial se relaciona con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.		
¿Cuál es la relación que existe entre la distribución comercial y el posicionamiento	Determinar la relación entre el sistema de distribución comercial y el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.	El Sistema de distribución comercial se relaciona con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.		
¿Cuál es la relación que existe entre la administración de ventas y el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019?	Determinar la relación entre la administración de ventas y el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.	La administración de ventas se relaciona con el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.		

Nivel de diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental-transversal</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p>	<p>Población: 119 ferreterías</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: son 92 ferreterías</p>	<p>Variable 1: Gestión comercial</p> <p>Técnicas: Indirecta por medio de encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Autor: Infante Carrión, Luis Daniel</p> <p>Año: 2019</p> <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnica: Indirecta por medio de encuesta.</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Autor: Infante Carrión, Luis Daniel</p> <p>Año: 2019</p>	<p>Descriptiva:</p> <p>Tablas de frecuencias</p> <p>Gráficos estadísticos</p> <p>Cálculo de parámetros estadísticos.</p> <p>Inferencial</p> <p>Se hicieron los cálculos estadísticos para las pruebas de hipótesis donde se aplicaron la fórmula de correlación</p> <p>Rho de Spearman:</p> $r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N^3 - N}$ <p>Donde:</p> <p><small>D_i : Diferencia entre el i-ésimo par de rangos = R(X_i)-R(Y_i)</small></p> <p><small>R(X_i): es el rango del i-ésimo dato X</small></p> <p><small>R(Y_i): es el rango del i-ésimo dato Y</small></p> <p><small>N: es el número de parejas de rangos</small></p>

Anexo 02

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Gestión Comercial

Encuesta en la escala de Likert de cinco puntos para la variable Gestión Comercial

Siempre 5
 Casi siempre 4
 A veces 3
 Casi nunca 2
 Nunca 1

01	¿Considera usted que la publicidad en medios masivos determinan la decisión de compra de los clientes?	5	4	3	2	1
02	¿Considera usted que el ofrecimiento de promociones de venta motivan a que usted realice una compra incremental?	5	4	3	2	1
03	¿Usted considera que los materiales de merchandising (polos, gorros, llaveros) determinan su preferencia hacia alguna marca?	5	4	3	2	1
04	¿Considera usted que los materiales publicitarios como afiches, volantes y jalavistas, en su punto de venta, determinan la decisión de compra de sus clientes?	5	4	3	2	1
05	SIDERPERU valora a las ferreterías que comercializan sus productos.	5	4	3	2	1
06	¿Considera usted que es fácil comunicarme con SIDERPERU?	5	4	3	2	1
07	¿Usted comprende como es el sistema de distribución de los productos de SIDERPERU?	5	4	3	2	1
08	¿El sistema de distribución de SIDERPERU es un modelo de distribución que recomendaría?	5	4	3	2	1
09	¿Usted recomendaría otro sistema de distribución para la venta de barras de construcción?	5	4	3	2	1
10	¿Los distribuidores fomentan actividades que promuevan el apoyo entre ferreteros?	5	4	3	2	1
11	¿Usted considera que tiene una buena relación con otras ferreterías de su zona?	5	4	3	2	1
12	¿Considera usted que su rubro tiene una competencia sana?	5	4	3	2	1
13	¿Cuenta con un plan de ventas que le brinde una referencia de las ventas que debe realizar para sostener su negocio?	5	4	3	2	1
14	¿Está usted de acuerdo en que los proveedores le propongan volúmenes de compra para acceder a más beneficios?	5	4	3	2	1
15	¿Usted considera que se encuentra bien capacitado para administrar su negocio?	5	4	3	2	1
16	¿Implementa usted alguna estrategia a corto plazo para alcanzar sus objetivos de ventas?	5	4	3	2	1
17	¿Implementa usted alguna estrategia a largo plazo para alcanzar sus objetivos de ventas?	5	4	3	2	1
18	¿Su distribuidor de barras de construcción lo motiva a crecer en su negocio?	5	4	3	2	1
19	¿Considera que su equipo de ventas está bien capacitado para vender materiales de construcción?	5	4	3	2	1
20	¿Sus proveedores le brindan herramientas para motivar a su FFVV?	5	4	3	2	1

Cuestionario de Posicionamiento

Encuesta en la escala de Likert de cinco puntos para la variable Gestión Comercial

Siempre 5
 Casi siempre 4
 A veces 3
 Casi nunca 2
 Nunca 1

21	¿La calidad de las barras de construcción de SIDERPERU justifica los precios ofrecidos?	5	4	3	2	1
22	¿Las barras de construcción de SIDERPERU llegan en buen estado?	5	4	3	2	1
23	¿El personal de los distribuidores tiene buena predisposición para atenderlo?	5	4	3	2	1
24	¿Sus reclamos son atendidos en los tiempos programados y ofrecidos?	5	4	3	2	1
25	¿Los tiempos de despacho que le brindan los distribuidores satisfacen sus expectativas?	5	4	3	2	1
26	¿Las facilidades de pago que le brindan los distribuidores determinan su preferencia de proveedor?	5	4	3	2	1
27	¿La imagen que proyecta SIDERPERU al mercado es reconocida como buena por sus clientes?	5	4	3	2	1
28	¿Usted se siente orgulloso de comercializar productos de SIDERPERU?	5	4	3	2	1
29	¿Confía usted en la calidad de las barras de construcción de SIDERPERU?	5	4	3	2	1
30	¿Confía usted en la calidad de las barras de construcción de marcas importadas?	5	4	3	2	1
31	¿Los servicios que le ofrecen los distribuidores satisfacen sus expectativas?	5	4	3	2	1
32	¿Considera usted que otras marcas de barras de construcción ofrecen mejores servicios que SIDERPERU?	5	4	3	2	1
33	¿Considera usted que los representantes de la marca SIDERPERU le brindan una cordial atención?	5	4	3	2	1
34	¿Considera usted que los representantes de otras marcas de barras de construcción le brindan mejores atenciones?	5	4	3	2	1
35	¿Usted comercializa solo barras de construcción SIDERPERU?	5	4	3	2	1
36	¿Usted no comercializa barras de construcción SIDERPERU?	5	4	3	2	1
37	¿Usted comercializa barras de construcción Aceros Arequipa?	5	4	3	2	1
38	¿Usted comercializa barras de construcción importadas?	5	4	3	2	1
39	¿Usted recomienda a sus clientes barras de construcción de SIDERPERU?	5	4	3	2	1
40	¿Usted recomienda barras de construcción de otras marcas a sus clientes?	5	4	3	2	1
41	¿Usted tiene stock de barras de construcción de SIDERPERU en sus almacenes?	5	4	3	2	1
42	¿Usted tiene stock de barras de construcción de Aceros Arequipa en sus almacenes?	5	4	3	2	1
43	¿Usted tiene stock de barras de construcción importadas en sus almacenes?	5	4	3	2	1

Anexo 03

Certificado de validación de instrumentos

Certificado validez de contenido de instrumento variable gestión comercial 1/3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTIÓN COMERCIAL

N°	Dimensiones / Item	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Dimensión: Comunicación comercial								
01	Considera usted que la publicidad en medios masivos determinan la decisión de compra de los clientes.	/		/		/		
02	Considera usted que el ofrecimiento de promociones de venta motivan a que usted realice una compra incremental.	/		/		/		
03	Usted considera que los materiales de merchandising (polos, gorros, llaveros) determinan su preferencia hacia alguna marca?	/		/		/		
04	Considera usted que los materiales publicitarios como afiches, volantes y jalavistas, en su punto de venta, determinan la decisión de compra de sus clientes.	/		/		/		
05	SIDERPERU valora a las ferreterías que comercializan sus productos.	/		/		/		
06	Considera usted que es fácil comunicarme con SIDERPERU.	/		/		/		
Dimensión: Sistema de distribución comercial								
07	Usted comprende como es el sistema de distribución de los productos de SIDERPERU.	/		/		/		
08	El sistema de distribución de SIDERPERU es un modelo de distribución que recomendaría.	/		/		/		
09	Usted recomendaría otro sistema de distribución para la venta de barras de construcción.	/		/		/		
10	Los distribuidores fomentan actividades que promuevan el apoyo entre ferreteros.	/		/		/		
11	Usted considera que tiene una buena relación con otras ferreterías de su zona.	/		/		/		
12	Considera usted que su rubro tiene una competencia sana.	/		/		/		
Dimensión: Administración de ventas								
13	Cuenta con un plan de ventas que le brinde una referencia de las ventas que debe realizar para sostener su negocio.	/		/		/		
14	Está usted de acuerdo en que los proveedores le propongan volúmenes de compra para acceder a más beneficios.	/		/		/		
15	Usted considera que se encuentra bien capacitado para administrar su negocio.	/		/		/		
16	Implementa usted alguna estrategia a corto plazo para alcanzar sus objetivos de ventas.	/		/		/		
17	Implementa usted alguna estrategia a largo plazo para alcanzar sus objetivos de ventas.	/		/		/		
18	Su distribuidor de barras de construcción lo motiva a crecer en su negocio.	/		/		/		
19	Considera que su equipo de ventas está bien capacitado para vender materiales de construcción.	/		/		/		
20	Sus proveedores le brindan herramientas para motivar a su FFVV.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión: Aplicable / No aplicable

Apellidos y nombres del Juez validador. Dr/ Mg: ROBLARILLO BRAVO SIZ MARIBEL DNI: 09213078

Especialidad del validador: MEYODOLOGA
30 de 11 del 19

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado validez de contenido de instrumento variable gestión comercial 2/3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTIÓN COMERCIAL

N°	Dimensiones / ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Dimensión: Comunicación comercial								
01	Considera usted que la publicidad en medios masivos determinan la decisión de compra de los clientes.	/		/		/		
02	Considera usted que el ofrecimiento de promociones de venta motivan a que usted realice una compra incremental.	/		/		/		
03	Usted considera que los materiales de merchandising (polos, gorros, llaveros) determinan su preferencia hacia alguna marca?	/		/		/		
04	Considera usted que los materiales publicitarios como afiches, volantes y jalavistas, en su punto de venta, determinan la decisión de compra de sus clientes.	/		/		/		
05	SIDERPERU valora a las ferreterías que comercializan sus productos.	/		/		/		
06	Considera usted que es fácil comunicarme con SIDERPERU.	/		/		/		
Dimensión: Sistema de distribución comercial								
07	Usted comprende como es el sistema de distribución de los productos de SIDERPERU.	/		/		/		
08	El sistema de distribución de SIDERPERU es un modelo de distribución que recomendaría.	/		/		/		
09	Usted recomendaría otro sistema de distribución para la venta de barras de construcción.	/		/		/		
10	Los distribuidores fomentan actividades que promuevan el apoyo entre ferreteros.	/		/		/		
11	Usted considera que tiene una buena relación con otras ferreterías de su zona.	/		/		/		
12	Considera usted que su rubro tiene una competencia sana.	/		/		/		
Dimensión: Administración de ventas								
13	Cuenta con un plan de ventas que le brinde una referencia de las ventas que debe realizar para sostener su negocio.	/		/		/		
14	Está usted de acuerdo en que los proveedores le propongan volúmenes de compra para acceder a más beneficios.	/		/		/		

15	Usted considera que se encuentra bien capacitado para administrar su negocio.	/		/		/		
16	Implementa usted alguna estrategia a corto plazo para alcanzar sus objetivos de ventas.	/		/		/		
17	Implementa usted alguna estrategia a largo plazo para alcanzar sus objetivos de ventas.	/		/		/		
18	Su distribuidor de barras de construcción lo motiva a crecer en su negocio.	/		/		/		
19	Considera que su equipo de ventas está bien capacitado para vender materiales de construcción.	/		/		/		
20	Sus proveedores le brindan herramientas para motivar a su FFVV.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinó Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Chicota Hernandez Encas DNI: 9848538

Especialidad del validador: Administración, Finanzas, Contabilidad

07 de Dic del 2013

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

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


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado validez de contenido de instrumento variable gestión comercial 3/3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTIÓN COMERCIAL

N°	Dimensiones / Item	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Dimensión: Comunicación comercial								
01	Considera usted que la publicidad en medios masivos determinan la decisión de compra de los clientes.	/		/		/		
02	Considera usted que el ofrecimiento de promociones de venta motivan a que usted realice una compra incremental.	/		/		/		
03	Usted considera que los materiales de merchandising (polos, gorros, llaveros) determinan su preferencia hacia alguna marca?	/		/		/		
04	Considera usted que los materiales publicitarios como afiches, volantes y jalavistas, en su punto de venta, determinan la decisión de compra de sus clientes.	/		/		/		
05	SIDERPERU valora a las ferreterías que comercializan sus productos.	/		/		/		
06	Considera usted que es fácil comunicarme con SIDERPERU.	/		/		/		
Dimensión: Sistema de distribución comercial								
07	Usted comprende como es el sistema de distribución de los productos de SIDERPERU.	/		/		/		
08	El sistema de distribución de SIDERPERU es un modelo de distribución que recomendaría.	/		/		/		
09	Usted recomendaría otro sistema de distribución para la venta de barras de construcción.	/		/		/		
10	Los distribuidores fomentan actividades que promuevan el apoyo entre ferreteros.	/		/		/		
11	Usted considera que tiene una buena relación con otras ferreterías de su zona.	/		/		/		
12	Considera usted que su rubro tiene una competencia sana.	/		/		/		
Dimensión: Administración de ventas								
13	Cuenta con un plan de ventas que le brinde una referencia de las ventas que debe realizar para sostener su negocio.	/		/		/		
14	Está usted de acuerdo en que los proveedores le propongan volúmenes de compra para acceder a más beneficios.	/		/		/		

15	Usted considera que se encuentra bien capacitado para administrar su negocio.	/		/		/		
16	Implementa usted alguna estrategia a corto plazo para alcanzar sus objetivos de ventas.	/		/		/		
17	Implementa usted alguna estrategia a largo plazo para alcanzar sus objetivos de ventas.	/		/		/		
18	Su distribuidor de barras de construcción lo motiva a crecer en su negocio.	/		/		/		
19	Considera que su equipo de ventas está bien capacitado para vender materiales de construcción.	/		/		/		
20	Sus proveedores le brindan herramientas para motivar a su FFVV.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión Aplicable [-4] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mg: DR. LICHAN CENA ARANGO DNI: 01512207

Especialidad del validador: MATERIALES

30 de 11 del 2019

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

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

[Firma]
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado validez de contenido de instrumento variable posicionamiento 1/3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	Dimensiones / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Dimensión: Grado de satisfacción								
	Ítem							
21	La calidad de las barras de construcción de SIDERPERU justifica los precios ofrecidos.	/		/		/		
22	Las barras de construcción de SIDERPERU llegan en buen estado.	/		/		/		
23	El personal de los distribuidores tiene buena predisposición para atenderlo.	/		/		/		
24	Sus reclamos son atendidos en los tiempos programados y ofrecidos.	/		/		/		
25	Los tiempos de despacho que le brindan los distribuidores satisfacen sus expectativas?	/		/		/		
26	Las facilidades de pago que le brindan los distribuidores determinan su preferencia de proveedor.	/		/		/		
Dimensión: Posicionamiento frente a la competencia								
27	La imagen que proyecta SIDERPERU al mercado es reconocida como buena por sus clientes.	/		/		/		
28	Usted se siente orgulloso de comercializar productos de SIDERPERU.	/		/		/		
29	Confía usted en la calidad de las barras de construcción de SIDERPERU.	/		/		/		
30	Confía usted en la calidad de las barras de construcción de marcas importadas.	/		/		/		
31	Los servicios que le ofrecen los distribuidores satisfacen sus expectativas.	/		/		/		
32	Considera usted que otras marcas de barras de construcción ofrecen mejores servicios que SIDERPERU.	/		/		/		
33	Considera usted que los representantes de la marca SIDERPERU le brindan una cordial atención.	/		/		/		
34	Considera usted que los representantes de otras marcas de barras de construcción le brindan mejores atenciones.	/		/		/		
Dimensión: Participación de mercado								
35	Usted comercializa solo barras de construcción SIDERPERU.	/		/		/		

	Usted no comercializa barras de construcción SIDERPERU.	/		/		/		
36	Usted comercializa barras de construcción Aceros Arequipa.	/		/		/		
38	Usted comercializa barras de construcción importadas.	/		/		/		
Dimensión: Cobertura								
39	Usted recomienda a sus clientes barras de construcción de SIDERPERU.	/		/		/		
40	Usted recomienda barras de construcción de otras marcas a sus clientes.	/		/		/		
41	Usted tiene stock de barras de construcción de SIDERPERU en sus almacenes.	/		/		/		
41	Usted tiene stock de barras de construcción de Aceros Arequipa en sus almacenes.	/		/		/		
42	Usted tiene stock de barras de construcción importadas en sus almacenes.	/		/		/		

Observaciones (precisar al hay suficiencia):

SI HAY SUFICIENCIA

Opinó Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/Mg: ROBALDO BRAVO LIZ DNI: 09297078

Especialidad del validador: METODOLOGA

30 de 11 del 2019

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

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


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado validez de contenido de instrumento variable posicionamiento 2/3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	Enunciado/ ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Dimensión: Grado de satisfacción								
	Ítem							
21	La calidad de las barras de construcción de SIDERPERU justifica los precios ofrecidos.	/		/		/		
22	Las barras de construcción de SIDERPERU llegan en buen estado.	/		/		/		
23	El personal de los distribuidores tiene buena predisposición para atenderlo.	/		/		/		
24	Sus reclamos son atendidos en los tiempos programados y oportunos.	/		/		/		
25	Los tiempos de despacho que le brindan los distribuidores satisfacen sus expectativas?	/		/		/		
26	Las facilidades de pago que le brindan los distribuidores determinan su preferencia de proveedor.	/		/		/		
Dimensión: Posicionamiento frente a la competencia								
27	La imagen que proyecta SIDERPERU al mercado es reconocida como buena por sus clientes.	/		/		/		
28	Usted se siente orgulloso de comercializar productos de SIDERPERU.	/		/		/		
29	Confía usted en la calidad de las barras de construcción de SIDERPERU.	/		/		/		
30	Confía usted en la calidad de las barras de construcción de marcas importadas.	/		/		/		
31	Los servicios que le ofrecen los distribuidores satisfacen sus expectativas.	/		/		/		
32	Considera usted que otras marcas de barras de construcción ofrecen mejores servicios que SIDERPERU.	/		/		/		
33	Considera usted que los representantes de la marca SIDERPERU le brindan una cordial atención.	/		/		/		
34	Considera usted que los representantes de otras marcas de barras de construcción le brindan mejores atenciones.	/		/		/		
Dimensión: Participación de mercado								
35	Usted comercializa solo barras de construcción SIDERPERU.	/		/		/		

	Usted no comercializa barras de construcción SIDERPERU.	/		/		/		
36	Usted comercializa barras de construcción Aceros Arequipa.	/		/		/		
38	Usted comercializa barras de construcción importadas.	/		/		/		
Dimensión: Cobertura								
39	Usted recomienda a sus clientes barras de construcción de SIDERPERU.	/		/		/		
40	Usted recomienda barras de construcción de otras marcas a sus clientes.	/		/		/		
41	Usted tiene stock de barras de construcción de SIDERPERU en sus almacenes.	/		/		/		
41	Usted tiene stock de barras de construcción de Aceros Arequipa en sus almacenes.	/		/		/		
42	Usted tiene stock de barras de construcción importadas en sus almacenes.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellido y nombre del juez validador, Dr/ Mg: Chicla, Yudson Oscar DNI: 08478538

Especialidad del validador: Administración, Finanzas y Contabilidad

29 de Dic del 19

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

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


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado validez de contenido de instrumento variable posicionamiento 3/3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	Dimensiones / Item	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	Dimensión: Grado de satisfacción							
	Item	/		/		/		
21	La calidad de las barras de construcción de SIDERPERU justifica los precios ofrecidos.	/		/		/		
22	Las barras de construcción de SIDERPERU llegan en buen estado.	/		/		/		
23	El personal de los distribuidores tiene buena predisposición para atenderlo.	/		/		/		
24	Sus reclamos son atendidos en los tiempos programados y ofrecidos.	/		/		/		
25	Los tiempos de despacho que le brindan los distribuidores satisfacen sus expectativas?	/		/		/		
26	Las facilidades de pago que le brindan los distribuidores determinan su preferencia de proveedor.	/		/		/		
	Dimensión: Posicionamiento frente a la competencia							
27	La imagen que proyecta SIDERPERU al mercado es reconocida como buena por sus clientes.	/		/		/		
28	Usted se siente orgulloso de comercializar productos de SIDERPERU.	/		/		/		
29	Confía usted en la calidad de las barras de construcción de SIDERPERU.	/		/		/		
30	Confía usted en la calidad de las barras de construcción de marcas importadas.	/		/		/		
31	Los servicios que le ofrecen los distribuidores satisfacen sus expectativas.	/		/		/		
32	Considera usted que otras marcas de barras de construcción ofrecen mejores servicios que SIDERPERU.	/		/		/		
33	Considera usted que los representantes de la marca SIDERPERU le brindan una cordial atención.	/		/		/		
34	Considera usted que los representantes de otras marcas de barras de construcción le brindan mejores atenciones.	/		/		/		
	Dimensión: Participación de mercado							
35	Usted comercializa solo barras de construcción SIDERPERU.	/		/		/		

	Usted no comercializa barras de construcción SIDERPERU.	/		/		/		
36	Usted comercializa barras de construcción Aceros Arequipa.	/		/		/		
38	Usted comercializa barras de construcción importadas.	/		/		/		
	Dimensión: Cobertura							
39	Usted recomienda a sus clientes barras de construcción de SIDERPERU.	/		/		/		
40	Usted recomienda barras de construcción de otras marcas a sus clientes.	/		/		/		
41	Usted tiene stock de barras de construcción de SIDERPERU en sus almacenes.	/		/		/		
41	Usted tiene stock de barras de construcción de Aceros Arequipa en sus almacenes.	/		/		/		
42	Usted tiene stock de barras de construcción importadas en sus almacenes.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador, D.U. Dr. LUIS ALBERTO CUESTA NARANJO D.N. 01611507

Especialidad del validador: MARKETING

30 de Julio de 2019

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

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

Firmado del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 04

Prueba de confiabilidad de los instrumentos

*Alfa de Cronbach_LD.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P23 3

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
2	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3
6	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4
7	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
8	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
9	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
10	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3
11	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4
14	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4
15																				
16																				
17																				

Escala: Alfa Cronbach Gestión Comercial

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	14	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	14	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,792	,795	20

Confiabilidad de variable gestión comercial

*Alfa de Cronbach_LD.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4:

	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43
1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3
2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	4
3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
6	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4
7	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
9	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4
10	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
13	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
14	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
15																							
16																							

Escala: Alfa Cronbach Posicionamiento

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	14	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	14	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,836	,827	23

Anexo 05

Base de datos de la variables

Variables ---	Variable Gestión Comercial																			
	Comunicación Comercial						Sistema de distribución comercial						Administración de ventas							
Dimensiones----	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E_P																				
E01	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
E02	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
E03	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3
E04	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
E05	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3
E06	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4
E07	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
E08	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
E09	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
E10	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3
E11	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
E12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
E13	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4
E14	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4
E15	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
E16	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
E17	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
E18	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
E19	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3
E20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E21	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
E22	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4
E23	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
E24	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
E25	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3
E26	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
E27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3
E28	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4
E29	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4
E30	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
E31	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
E32	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
E33	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
E34	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3
E35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E36	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
E37	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
E38	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
E39	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3
E40	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
E41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
E42	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4
E43	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4
E44	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
E45	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5

Variables ---	Variable Gestión Comercial																			
Dimensiones----	Comunicación Comercial						Sistema de distribución comercial						Administración de ventas							
E_P	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E46	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3
E47	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
E48	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3
E49	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4
E50	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
E51	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
E52	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
E53	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3
E54	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
E55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
E56	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4
E57	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4
E58	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
E59	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
E60	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
E61	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
E62	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3
E63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E64	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
E65	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4
E66	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
E67	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
E68	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3
E69	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
E70	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3
E71	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4
E72	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4
E73	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
E74	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
E75	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
E76	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
E77	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3
E78	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E79	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
E80	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
E81	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
E82	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3
E83	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
E84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
E85	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4
E86	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4
E87	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
E88	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
E89	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
E90	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3
E91	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E92	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3

Variables ---	Variable Posicionamiento																						
Dimensiones----	Grado de satisfacción						Posicionamiento frente a la competencia								Participación de mercado				Cobertura				
E_P	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43
E01	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3
E02	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	4
E03	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5
E04	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
E05	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
E06	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4
E07	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
E08	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
E09	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4
E10	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
E11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
E12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
E13	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
E14	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
E15	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4
E16	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
E17	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
E19	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	5	3	4
E20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E21	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
E22	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
E23	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3
E24	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	4
E25	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5
E26	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
E27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
E28	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4
E29	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
E30	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4
E31	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
E32	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
E33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
E34	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	5	3	4
E35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E36	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
E37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
E38	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4
E39	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
E40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
E41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
E42	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
E43	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
E44	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3
E45	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	4

Variables ---	Variable Posicionamiento																						
Dimensiones----	Grado de satisfacción						Posicionamiento frente a la competencia								Participación de mercado				Cobertura				
E_P	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43
E46	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5
E47	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
E48	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
E49	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4
E50	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
E51	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
E52	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4
E53	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
E54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
E55	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
E56	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
E57	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
E58	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4
E59	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3
E60	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
E61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
E62	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	5	3	4
E63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E64	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
E65	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
E66	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3
E67	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	4
E68	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5
E69	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
E70	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
E71	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4
E72	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
E73	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4
E74	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
E75	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
E76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
E77	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	5	3	4
E78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E79	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
E80	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
E81	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4
E82	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
E83	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
E84	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
E85	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
E86	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
E87	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
E88	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
E89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
E90	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	5	3	4
E91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E92	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3

Anexo 06

Consentimiento informado



Lima, 30 de noviembre de 2019

Señores

ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - LIMA

Estimados señores:

Se extiende la presente, para indicar que la Empresa Siderúrgica del Perú S.A.A. – SIDERPERU, viene brindando las facilidades del caso y lo continuará haciendo a fin de que vuestro alumno de Maestría en Administración de Negocios – MBA, **Luis Daniel Infante Carrión**, concluya su trabajo de investigación "**Gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del norte chico**", también cabe mencionar que autorizamos la aplicación de su cuestionario como instrumento de recolección de datos para su investigación.

Sin otro particular y deseando éxito en la investigación en curso.

Atentamente,

Sintia Rojas Chávez
Jefa de Ventas Lima - Centro
Empresa Siderúrgica del Perú S.A.A.
SIDERPERU

Anexo 07
Dictamen final



Dictamen Final

Vista la Tesis:

“GESTIÓN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO DE SIDERPERU EN LAS
FERRETERÍAS DEL NORTE CHICO, 2019”

Y encontrándose levantadas las observaciones prescritas en el Dictamen, del graduando(a):

INFANTE CARRIÓN LUIS DANIEL

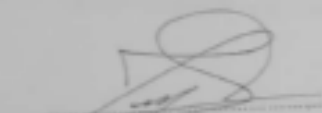
Considerando:

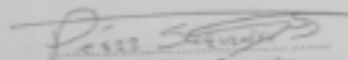
Que se encuentra conforme a lo dispuesto por el artículo 36 del REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO 2013 con RD N. ° 3902-2013/EPG-UCV., se DECLARA:

Que la presente Tesis se encuentra autorizada con las condiciones mínimas para ser sustentada, previa Resolución que le ordene la Unidad de Posgrado; asimismo, durante la sustentación el Jurado Calificador evaluará la defensa de la tesis y como documento respectivamente, indicando las observaciones a ser subsanadas en un tiempo máximo de seis meses a partir de la sustentación de la tesis.

Comuníquese y archívese.

Lima, 04 de enero del 2020


Oscar Chicón Mendoza
Asesor de la tesis


Segundo Pérez Saavedra
Revisor de la tesis

Anexo 08

Acta de aprobación de originalidad de tesis



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO ACADÉMICO

Yo, Óscar Chicchón Mendoza, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte.

La tesis titulada "Gestión Comercial y Posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019" del estudiante **Luis Daniel Infante Carrión**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de enero del 2020

Óscar Chicchón Mendoza

DNI:08478538

Anexo 10

Pantallazo del software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
 evturnitin.com/app/catala/?u=10680324683&o=12415934118&e=15ce=1038&mg=ec
 Gestión Comercial y Posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019
 feedback studio


Resumen de coincidencias
 Se están viendo fuentes estándar
 Ver fuentes en inglés (Español)

14 14 %

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universidad... Trabajo de estudiante	10 %
2 repositorio.uv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3 www.fhahf.com Fuente de Internet	<1 %
4 www.speleo.org.pe Fuente de Internet	<1 %
5 prezi.com Fuente de Internet	<1 %
6 Entregado a Examen In... Trabajo de estudiante	<1 %
7 repositorio.upou.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8 Entregado a Instituto S... Trabajo de estudiante	<1 %
9 displayr.es Fuente de Internet	<1 %
10 Entregado a Universidad... Trabajo de estudiante	<1 %
11 www.cqjla.com Fuente de Internet	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 ESCUELA DE POSGRADO
 PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
 Gestión Comercial y Posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019
 TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
 Maestro en Administración de negocios - MBA
 AUTOR
 Br. Luis Daniel Infante Carrión (ORCID: 0000-0001-8933-2848)
 ASESOR
 Mg. Oscar Guillermo Chiechón Mendoza (ORCID: 0000-001-0215-7028)
 LINEA DE INVESTIGACIÓN:
 Modelos y herramientas Gerenciales
 Lima - Perú
 2020

Página 1 de 30 Número de palabras: 8012
 Text only Report High Resolution Activado


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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

INFANTE CARRIÓN WIS DANIEL
 D.N.I. : 40270536
 Domicilio : Jr. Valencia 355 - San Andrés - Casmas
 Teléfono : Fijo : Móvil : 951765757
 E-mail : daniel.infante@outlook.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
 Escuela :
 Carrera :
 Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestro
 Mención : Administración de negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

INFANTE CARRIÓN, WIS DANIEL

Título de la tesis:

GESTIÓN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO
 DE SIDERPERU EN LAS PERUETERIAS
 DEL NORTE CHICO, 2019

Año de publicación : 2020

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

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 30/04/2020

Anexo 12

Autorización de la verificación final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LOIS DANIEL INJANTE CARRIÓN

INFORME TITULADO:

GESTIÓN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO
DE SIDERPERU EN LAS FERRETERÍAS
DEL NORTE CHICO, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA:

21 DE ENERO DE 2020

NOTA O MENCIÓN:

APROBADO POR UNANIMIDAD



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN