



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Marketing digital y el posicionamiento de las ferreterías del distrito
de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Antón Pérez, Carlos Eduardo (ORCID: 0000-0001-7804-8029)

Carrasco Rodriguez, Diojana Arline (ORCID: 0000-0002-7313-7521)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicamos principalmente este trabajo a Dios, por habernos permitido llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación. A nuestros familiares por todo el apoyo que nos han brindado y a aquellos seres queridos que ya no están entre nosotros habiéndoles gustado vernos como profesionales.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por ser quien guía nuestro camino, porque cada día nos demuestra lo hermoso que es la vida.

A nuestras familias y amigos por desear y anhelar siempre lo mejor para nosotros, por sus consejos, alientos y ayuda que siempre nos brindan.

Por último, un agradecimiento especial a nuestros maestros por impartir sus sabios conocimientos, a nuestra asesora Dra. Michca Maguiña Mary, por su compromiso, orientación y guiarnos en el desarrollo de nuestra Tesis (Informe de investigación).

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | Pág. |
|------------------------------------------------------|-----------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| II. MARCO TEÓRICO | 12 |
| III. METODOLOGÍA | 18 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 18 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 18 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 19 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 19 |
| 3.5. Procedimientos | 20 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 20 |
| 3.7. Aspectos éticos | 21 |
| IV. RESULTADOS | 22 |
| V. DISCUSIONES | 30 |
| VI. CONCLUSIONES | 32 |
| VII. RECOMENDACIONES | 33 |
| REFERENCIAS | 34 |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla univariada o de frecuencia de la variable 1: “Marketing Digital”.

Tabla 2: Tabla univariada o de frecuencia de la variable 2: “Posicionamiento”.

Tabla 3: Tabla Cruzada o de contingencia de la relación existente entre las variables marketing digital con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.

Tabla 4: Interpretación del coeficiente de correlacion Rho de Spearman.

Tabla 5: Correlación entre la variable 1: “Marketing Digital” y la variable 2: “Posicionamiento”.

Tabla 6: Correlación entre la primera dimensión de la variable 1: “Procedimientos” y la variable 2: “Posicionamiento”.

Tabla 7: Correlación entre la segunda dimensión de la variable 1: “Actividades Comerciales” y la variable 2: “Posicionamiento”.

Tabla 8: Correlación entre la tercera dimensión de la variable 1: “Tendencias” y la variable 2: “Posicionamiento”.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Porcentajes de la variable 1: "Marketing Digital".

Figura 02: Porcentajes de la variable 2: "Posicionamiento".

Figura 03: Grafico de barras de la tabla Cruzada o de contingencia del marketing digital con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objeto de estudio a la empresa “Mundo Ferretero”, donde se pudieron detectar dificultades en lo que respecta a su posición dentro del mercado ferretero en el distrito de Ventanilla, siendo no ser diferenciado de la competencia, tiene poco reconocimiento en el mercado y no se realizan las suficientes ventas por la situación social que afecta actualmente al país. Metodológicamente, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, diseño no experimental. La población estudiada estuvo conformada por el área de gerencia, marketing y ventas de la empresa en estudio, con una muestra de 40 personas y de tipo censal. Para la obtención de datos se empleó un cuestionario con 18 items para cada variable en base a nuestras dimensiones e indicadores, los cuales estuvieron ordenados en escala de Likert, cuya validez y confiabilidad fue determinada por el juicio de expertos y con coeficiente Alfa de cronbach respectivamente. Como resultado, se expresa que del total de la población, 30% coincide en que el marketing digital fue nivel regular en relación al posicionamiento, 37,5% afirman que presenta un alto impacto en el posicionamiento en las empresas ferreteras. Por ello se concluye que ambas variables se relacionan positiva y significativamente, esto bajo un coeficiente de correlación de $r= 0,914$ y un alto nivel de confiabilidad.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Empresas.

ABSTRACT

The present research work, has as object of study the company "Mundo Ferretero", where difficulties could be detected regarding its position within the hardware market in the Ventanilla district, since it is not differentiated from the competition, it has little recognition in the market and not enough sales are made due to the social situation currently affecting the country. Methodologically, it was developed under a quantitative approach of an applied type, non-experimental design. The population studied was made up of the management, marketing and sales area of the company under study, with a sample of 40 people and a census type. To obtain data, a questionnaire with 18 items was used for each variable based on our dimensions and indicators, which were ordered on a Likert scale, whose validity and reliability were determined by the judgment of experts and with the Cronbach's Alpha coefficient respectively. . As a result, it is expressed that of the total population, 30% agree that digital marketing was a regular level in relation to positioning, 37.5% affirm that it has a high impact on positioning in hardware companies. Therefore, it is concluded that both variables are positively and significantly related, this under a correlation coefficient of $r = 0.914$ and a high level of reliability.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Companies.

I. INTRODUCCIÓN

Mundialmente, el sector de la construcción se considera un dinamizador que cumple un rol bastante significativo en la economía mundial ya que, genera mano de obra a gran cantidad, por esta razón es valorado también como motor activo de las economías, componiendo interesantes encadenamientos productivos en sectores comerciales, industriales y de servicios. El sector es estimado como una figura clave y fundamental de la evolución, desarrollo y crecimiento de los países en cuanto a su economía. Arévalo, Pastrano y González (2016), indican que el crecimiento que tienen las ferreterías se debe primordialmente a la necesidad y menester de poder abastecer con herramientas y materiales para efectuar las diversas actividades realizadas por los obreros, artesanos, electricistas, albañiles, maestros de obra, etc., siendo todos estos los principales consumidores para estos sectores de empresas. Por otra parte, CONFIEP (Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas), sostiene que el panorama en nuestro país sobre las Pymes ferreteras peruanas tuvieron superioridad debido a la cercanía y familiaridad que podían llegar a tener con sus clientes y vecinos habituales, también consideradas como uno de los primordiales motores de en economía peruana, ya que generaba empleo a más de 7 millones de compatriotas; de esta forma desempeñan un papel fundamental incrementando el PIB (Producto Interno Bruto), es decir, un total del 45% de PEA (Población Económicamente Activa), lo que representa el 21% del PBI nacional. Según el diario Gestión, el mercado de ferretería y materiales de construcción facturan aproximadamente US \$6,000 millones anuales. Actualmente el marketing digital es un medio muy importante para las empresas ubicadas en Lima, permitiendo llegar a muchas más personas por medio de las redes sociales, páginas de internet o spots publicitarios que faciliten el comercio en la localidad, especialmente para pequeños negocios que quieren darse a conocer (Diario El comercio 2018); de esta manera para esta investigación se ha tomado a la empresa “Mundo Ferretero” ubicado en el distrito de Ventanilla, provincia constitucional del Callao; en lo que respecta a su posición dentro del mercado ferretero, se puede indicar y mencionar que la empresa tuvo una baja participación de mercado, causando que sus posibilidades de ser estimada una de las principales ferreterías sean insuficientes; debido a ello, los problemas que

presenta la empresa son: no se diferencia de la competencia, tiene poco reconocimiento en el mercado y no se realizan las suficientes ventas por la situación social que afecta actualmente al país. Pese a los esfuerzos que han realizado para mantenerse en el mercado, estos no son suficientes, es necesario desarrollar y plantear el marketing digital acorde a las necesidades de la empresa para su posterior mejor posicionamiento en el rubro. La baja aportación dentro de este sector se debe a que muchas personas no conocen los productos y precios que se manejan en esta empresa, debido a la escasa información en redes sociales, no permitiendo tener el reconocimiento debido y considerando ser uno más del montón del mismo rubro. La competencia también puede afectar a la empresa manejando precios similares para atraer más clientes y la localización de estas empresas al estar en un lugar céntrico permite captar mayor público. Cabe resaltar, que no considerar aplicar el marketing digital en empresas del sector ferretero, como la en estudio "Mundo Ferretero", traería consecuencias como por ejemplo: estar fuera del mayor medio de comunicación, siendo que el internet, hoy en día es el mayor medio de comunicación utilizado por todos los rubros de empresas; seguidamente, se pierde imagen de marca ya que, no contar con un sitio web es significado de que la empresa no pasa seguridad es decir, la confianza de la empresa será rebajada; y por último, dejaremos de tener oportunidades de nuevos socios y nuevos proveedores, impidiéndonos crecer en el mercado. Problema general. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021? Problemas específicos. ¿Cuál es la relación que existe entre los procedimientos con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre las actividades comerciales con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre las tendencias con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021? Justificación. La primera reside en justificación metodológica, puesto que se realiza con la finalidad de demostrar la fiabilidad y validez del método seleccionado, manejándose conocimientos metodológicos de una investigación durante su desarrollo para llegar a un resultado. La segunda reside en la justificación práctica, ya que se realiza con

el propósito de dar conocimiento existente sobre el uso del marketing digital en las empresas ferreteras y cómo estas pueden ayudarle a darse a conocer en su negocio. Finalmente reside en la justificación social, se realiza con la necesidad de mejorar el nivel del posicionamiento de las Pymes de la zona de estudio. Objetivo General. Determinar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021. Objetivos Específicos. Determinar la relación que existe entre los procedimientos con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021. Determinar la relación que existe entre las actividades comerciales con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021. Determinar la relación que existe entre las tendencias con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021. A su vez, se realizarán las pruebas pertinentes que permitirán verificar la Hipótesis General Nula (H_0): No existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021, Hipótesis General Alterna (H_a): Existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021. Y las específicas, Primera, H_0 : No existe relación entre los procedimientos con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021, H_a : Existe relación entre los procedimientos con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021, segunda, H_0 : No existe relación entre las actividades comerciales con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021, H_a : Existe relación entre las actividades comerciales con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021, y finalmente la tercera, H_0 : No existe relación entre tendencias con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021, H_a : existe relación entre tendencias con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Bautista (2018), tesis, *El marketing digital y su posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018*, para obtener el grado de licenciatura en marketing y dirección de empresas en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Con la finalidad de determinar si hay vínculo entre el marketing digital con el posicionamiento de Sacco Perú en San Juan de Miraflores, 2019. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, tipo correlacional y no experimental. Para los resultados se necesitó del juicio de expertos y para medir la confiabilidad el alfa de cronbach el cual fue igual a 0.892 y 0,952, que es clasificado como alta confiabilidad para ambas variables y en cuanto a lo que son los resultados, ratificaron la aceptación del objetivo general. En conclusión existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento, obteniendo buena relación entre sus resultados y viendo la relación entre sus variables y el nivel de significancia es decir, que presenta una buena correlación de forma positiva, obteniendo un coeficiente de correlación Rho de 0,677 y la significancia presentó una correlación positiva considerable para esto.

Moreto (2019), tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento de marca de Yovana salón - SPA, Comas 2019*, para optar el grado de licenciada en marketing y dirección de empresas en la universidad César Vallejo, Lima, Perú. Con finalidad de determinar la relación entre marketing digital con el posicionamiento de marca de Yovana salón – spa, Comas 2019. Tuvo un método no experimental, de corte transversal, correlacional. Los resultados se tuvo una población de 66 clientes de manera frecuente, para lo que se utilizó una muestra censal, se logró tener un alfa de cronbach de 0.924, en otras palabras su confiabilidad es muy alta y para los expertos un 98%. En conclusión se observa que las variables tienen buena relación con el resultado, de tal forma que se obtuvo de manera directa, esto significa un impecable desarrollo del marketing digital posteriormente se podrá realizar de una mejor manera el posicionamiento al cual quiere llegar la marca, con los resultados se afirma que su relación es directa y su identidad de marca es mucho mayor a su desarrollo de marketing.

Ruiz (2019), tesis titulada *Publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de críticos de la región Ica, 2019*, para optar licenciatura en marketing y dirección de empresas en la universidad César Vallejo, Lima, Perú. Con finalidad de determinar si existe relación entre la publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel. Esta investigación tuvo una metodología cuantitativa, aplicada y de diseño no experimental, con un nivel descriptivo correlacional. Siguiendo con los resultados se consiguió una

muestra censal de 113 plantas de producción, se utilizó la encuesta conformada por 19 preguntas con la escala de likert, se verificó la confiabilidad de cronbach de 0.923 el cual indica que es muy buena, estos datos se desarrollaron con el SPSS V.25. Terminando se concluye que existe una relación con la publicidad digital y el posicionamiento de la marca Roditel dentro de las de las zonas de producción de la región Ica, con significancia equivalente a 0.000 y correlación positiva media igual a 0.602, de acuerdo a los resultados se puede afirmar que es directa, en otras palabras a mayor publicidad digital mayor será el posicionamiento. Olvea (2020), artículo de revisión titulado *El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento*, para adquirir bachiller en administración y negocios internacionales en la universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú. El objetivo tiene como fin realizar publicidad de los servicios, precios, productos y su influencia en el posicionamiento. La metodología se utilizó la revisión bibliográfica de revistas, tesis, artículos científicos y repositorios. Para los resultados que la actividad del uso del internet la realizan 83.2% y 89.2% indica el uso mediante redes sociales, 93.1% y 91% indican el uso de internet para obtener información y 66.8% y 86.8% para el entretenimiento. En conclusión, se halló una influencia en el uso de las herramientas de marketing digital y el posicionamiento, basándose en los diversos resultados obtenidos en base a las investigaciones, siendo que un mayor uso de herramientas del marketing digital, será aún más la probabilidad positiva de posicionamiento. More (2020), artículo de revisión titulado *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil confecciones - Lima Metropolitana*, a fin de optar el título de bachiller en gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El siguiente trabajo de investigación tuvo como finalidad formar un marco para el desarrollo y posicionamiento de marca, a través del uso de herramientas de manera táctica, estrategias del marketing digital. En los resultados se realizó un modelo analítico específico con las variables para tomar decisiones en cuanto al posicionamiento de la marca y las 4Fs y las 4Es de las mypes de este sector. La metodología tuvo un enfoque de nivel cuantitativo, tipo correlacional y no experimental. En conclusión se contextualiza este modelo analítico que fue desarrollado, en las pequeñas empresas del sector textil de Lima Metropolitana revela que las pequeñas empresas del sector no presentan un esquema de marketing convencional y las estrategias que se enfocan son muy carentes en el posicionamiento de la marca, en el panorama general se precisa la importancia del sector textil y las limitaciones de las pequeñas empresas del sector. Avila (2017), con su

tesis titulada *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado, Caso empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA., ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector norte*. Con finalidad de analizar la repercusión de las diversas estrategias de marketing y también el posicionamiento de mercado de la empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA. La metodología de esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo, con modalidad documental y de campo para obtener información empírica, y con alcance descriptivo. Como resultados tenemos que de los 120 encuestados, el 85% mencionaron que consideran esencial que se incentive al usuario con todas las promociones, ofertas y descuentos habidos, para que se sientan mucho más a gusto y vuelvan a adquirir los diversos productos de la empresa; por otro lado los clientes estiman que se puede mejorar la parte publicitaria para que sea más reconocida y tenga un mejor posicionamiento dentro del mercado. Finalmente tuvo como conclusión, que la base del éxito para contar con un buen posicionamiento, son los diversos tipos de estrategias de marketing que la empresa decida aplicar, ya que estas permiten dar a conocer la empresa y los productos que se ofertan, convenciendo a los usuarios seguir adquiriendo los productos; contando con todo esto la empresa quedará bien posicionada en el mercado, contando con una marca consolidada, y generando una apropiada comunicación que les posibilite enlazarse con sus usuales clientes, adaptándose de buena manera al perfil de la misma. Quirilaque (2018), con tesis *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de alfajores Chocoleit en el mercado de golosinas saludables*, para optar el título profesional de especialista en dirección estratégica de marketing en la Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Económicas. El objetivo de la investigación fue ingresar y posicionar a la marca Chocoleit en el mercado de golosinas saludables dentro de los kioscos en la Argentina. En este estudio se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa del consumidor, con un enfoque exploratorio, ya que se descubre tanto al consumidor tradicional, como al consumidor saludable. En los resultados de la investigación figura que, el crecimiento en ventas por parte de la empresa es del 75%, aumentando considerablemente con respecto al año anterior; esto en base a las encuestas realizadas, en donde indicaron que gracias al buen funcionamiento, manejo, y empleabilidad continua de sus redes sociales y página web, pudieron alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, consolidar notablemente su marca e incrementar sus ventas. Finalmente se pudo concluir con que el plan de marketing empleado influirá positivamente en las ventas de los productos; a pesar de tener alto poder de negociación,

la marca está dispuesta a hacer más sacrificios apostando por el marketing continuo en la empresa, para así darse a conocer en las grandes cadenas de kioscos. Odgers (2018), con tesis: *Estudio de la percepción y posicionamiento de la marca de cuidado capilar herbal essences*, para optar licenciatura en la Universidad técnica Federico Santa María - Chile. Tuvo el objetivo de determinar el posicionamiento perceptual encontrado y los atributos valorados por la totalidad de consumidores de productos Premium para su cuidado capilar. La metodología utilizó un enfoque cuantitativo, realizándose un cuestionario de 20 preguntas el cual fue respondido continuamente por un total de 309 encuestados, en donde el 72,31% de los indagados fueron del sexo femenino. En los resultados notamos que, el 57% de clientes reconoce que las ventas por redes sociales son mucho más fructíferas, luego un 25% considera que la marca influye su compra, para ello tenerlo bien posicionado beneficia en gran manera, finalmente un 18% indica que la publicidad es la mejor forma de marketing. Finalmente se concluyó que es de suma importancia que las colecciones y productos que hoy en día existen en las empresas sigan siendo publicitadas y promocionadas para un buen posicionamiento, el canal de compra más frecuente hoy en día según la mayoría de los encuestados son los medios tecnológicos, como redes sociales, páginas web, etc.; gracias a ello se cuenta con mayor acercamiento e interacción con los clientes, esto ayudando a que se mantengan firmes con nuestro negocio. Simanca, et ál. (2020), artículo científico *Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja*, con el objetivo de posicionar la marca Proteja en el mercado colombiano, identificando las principales cualidades que actualmente poseen aquellas empresas constructoras que usan y tienen sus techos en material de fibrocemento en proyectos de vivienda de interés social. La metodología utilizó un diseño no experimental de tipo cuantitativo a través del empleo de encuestas y estudio sobre la población representada por las empresas que benefician la imagen y el posicionamiento de dicha marca Proteja. Los principales resultados demuestran que la imagen y el posicionamiento de una marca obedece a procesos mentales que indican el conocimiento, las opiniones y las preferencias de las marcas analizadas; se pudo determinar que permiten identificar oportunidades y al mismo tiempo generar estrategias de posicionamiento, que indiquen reevaluar si logra posicionarse como líder de la categoría. Finalmente el artículo concluyó con que el servicio de acompañamiento y asesoría técnica durante el diseño y la construcción, fueron los atributos más valorados por los constructores, por esta razón se debe afianzar aún más este servicio, logrando

ser reconocidos como la marca que enseña y capacita a sus clientes. Encalada, et ál. (2019), con artículo científico *El Marketing Digital en las empresas de Ecuador*. Con el objetivo de dar a conocer las nuevas habilidades del marketing digital, permitiendo que las páginas web funcionen como canales de comunicación, haciendo que los clientes puedan ser “escuchados”, básica característica de las nuevas generaciones. Este estudio utilizó un método de investigación cuantitativa determinando el porcentaje de encuestados de empresas por sector comercial en Ecuador. En cuanto a los resultados, la inversión que realizó la empresa en marketing representa el 66.70%, aquí se distinguen aquellos que laboran en el ámbito de publicidad donde el 24.6% de las empresas de este sector han invertido y apostado económicamente para estar a favor de la tecnología. Además se pudo determinar que las empresas de Ecuador realizan y ponen en práctica constantemente el marketing digital por las redes sociales. Finalmente el artículo concluyó con que las empresas ecuatorianas brindan a sus usuarios servicios de calidad para posteriormente poder posicionarse en el mercado comercial; por otro lado las redes sociales, son la herramienta de marketing digital que más utilizan las empresas ecuatorianas, debido a que la mayor parte de clientes utiliza este medio de comunicación. Teorías relacionadas al tema. *Variable 1. Marketing Digital*. Castaño (2016) afirma que: “El marketing digital es el conjunto de prácticas y principios con la finalidad de impulsar las actividades comerciales y enfocándose en el estudio de los recursos en tendencias a este fin”. (p. 8). Es decir que son de mucha utilidad para los negocios y entorno digital que son muy útiles para la realización del comercio. (Castaño, 2016, p. 8). Se tomaron para el estudio de la variable marketing digital las siguientes dimensiones: Procedimientos, actividades comerciales y tendencias. (Castaño, 2016). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: Canales, estrategias, medios digitales, necesidades, intercambio de productos, administración de la riqueza, equilibrio, mercado financiero y comportamiento. (Castaño, 2016). Selman (2017) afirma que: “El marketing digital se define como el conjunto de estrategias que existen en el mercado a los que incurren las páginas web y que buscan algún tipo de conversión por parte de los usuarios”. (p. 5). Es decir que estos medios son de mucha utilidad y sirven como medio para que la gente se globalice y tenga mejor manejo de sus mercados con otros países. (Selman, 2017, p. 5). Villaseca (2014) afirma que: “El marketing digital reclama combinar capacidades necesarias y creativas para el desarrollo de diversas soluciones y experiencias, que implica orientar esfuerzos de entendimiento tanto del cliente y de su

entorno". (p. 22). Esto nos quiere decir que para este tipo de marketing lo que sirve es ser creativos en la forma en cómo llegar al cliente por medio de las tecnologías que sirven para globalizarnos a otros mercados y tener un público más amplio. (Villaseca, 2014, p. 22). *Variable 2: Posicionamiento*. Hoyos (2016) menciona que: "El posicionamiento consiste en una comunicación eminentemente. Actualmente se llega a entender como un concepto estratégico que contribuye a ubicar una marca frente a la competencia y esto para mostrar posiciones sólidas, pero, especialmente, únicas dentro del mercado meta" (p. 56). En otras palabras, ayuda a que el consumidor, al ver la marca, se afilie inmediatamente con un elemento significativo para él y que de esa manera, promueva y estimule la compra del producto. (Hoyos, 2016, p. 56). Para el estudio de la variable de posicionamiento se tomó las siguientes dimensiones: Marca, Competencia y Mercado. (Hoyos, 2016). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: Expectativas, Hábitos, Reconocimiento, Estrategias de venta, Precios, Calidad de producto, Diferenciación, Comercialización y Participación (Hoyos, 2016). Cervigon (2015) afirma que: "El posicionamiento es el sitio que ocupa un producto ligado con su imagen al momento de que se comparen con el resto de competidores o productos, éstos también se utilizan para saber diferenciar y afiliarlo con los atributos pretendidos por el consumidor" (p.36). Cervigon (2015) indica que, para ello se necesita tener una idea sobre lo que piensan los usuarios sobre lo que se viene ofreciendo en la empresa, sobre nuestra mezcla de marketing y el de los competidores; asimismo para llegar a ello, se requiere de investigaciones, para posteriormente analizar los datos obtenidos y alcanzar un mejor panorama de lo que piensan los clientes de los productos (Cervigon, 2015). López (2014) sostiene que: "El posicionamiento está compuesto y constituido por la imagen de nuestra propia marca que los diversos usuarios y clientes tienen en sus mentes, la cual debe ir de acuerdo a los valores que la organización comunica y a la clara diferenciación de nuestros productos o marca en los mercados competidores cada vez más coincidentes" (p. 94-95). López (2014) indica que, para llegar a posicionarnos en la mente de los compradores, es indispensable conocer y saber cómo lo están nuestras competencias y de igual forma averiguar la manera más apropiada y adecuada de compararnos con ellas (López, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

De tipo aplicada. “Su intención es el análisis y estudio de un problema [...] consolida su cuidado en las probabilidades concretas y firmes de llevar a la práctica las teorías generales, y poder destinar el poder solucionar los menesteres que se plantea el gremio” (Baena, 2017, p. 33).

Con diseño no experimental. “Se hacen y realizan sin mangonear exhaustivamente variables. Es otra palabras, no hacemos variar intencionalmente las variables utilizadas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 185). En otras palabras, no habrá alteraciones en el objeto de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables “Son utilizadas ampliamente con fines de selección, evaluación y reducción de la dimensionalidad, para la mejora e interpretación de los modelos de investigación” (Galindo, 2021, p. 2). “La operacionalización de las variables es entendida como el desarrollo de hallar y determinar los indicadores que permiten conocer el cómo se comportan las variables”, es decir, el investigador debe conceptualizar las variables en estudio y especificar los indicadores por cada dimensión (Muñoz, 2015, p. 161).

Marketing digital. Se define como los procedimientos, con la finalidad de estimular las actividades comerciales y centrándose en el estudio de los recursos en tendencias a este fin. (Castaño, 2016). Fue dimensionada por: Procedimientos, actividades comerciales y tendencias, con los siguientes indicadores: Canales, estrategias, medios digitales, necesidades, intercambio de productos, administración de la riqueza, equilibrio, mercado financiero y comportamiento.

Posicionamiento. Según Hoyos (2016) indica que: Es un concepto estratégico que contribuye a ubicar una marca frente a la competencia pero, especialmente, únicas dentro del mercado meta [...] el objetivo es conseguir que el usuario consumidor, cuando perciba la marca, la vincule inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esa manera, motive la adquisición del producto. (p. 56). Esta variable será dimensionada por: Marca, Competencia y Mercado; con los siguientes indicadores:

Expectativa, hábitos, reconocimiento, estrategias de ventas, precios, calidad de producto, diferenciación, comercialización y participación.

3.3. Población, muestra y muestreo

La empresa Mundo Ferretero se dedica a la venta de artículos, suministros y materiales de construcción con un N° de 60 directivos. “Se le dice población a un conjunto de elementos o características similares para las cuales serán propicio de una investigación”. (Dyson, 2010, p. 4). Asimismo Romaniuc (2014), “La población se denomina como el base del estudio de una investigación, que muestra interés sobre un conjunto de elementos”. (p. 32).

La muestra en esta investigación fue de 40 directivos dentro de las áreas de gerencia, marketing y ventas de la empresa Mundo Ferretero. “La muestra censal capta información sobre diversas características del total de elementos que componen la población” (Pérez, 2010, p 138).

La técnica de muestreo que se utilizó fue no probabilística por conveniencia. “Accede seleccionar aquella población accesible que permitan ser sometidos e incluidos. Esto, fundamentado en la adecuada accesibilidad y proximidad de los items para el investigador”. (Otzen y Manterola, 2017, p.230). Es decir, seleccionamos elementos de la muestra según convenga.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue la técnica de recolección. “Esta es una importante herramienta de investigación descriptiva para identificar minuciosamente las preguntas a realizar, seleccionando personas en una muestra significativa de la población”. (Trespacios, 2015, p.28). “Entrevistas con una gran cifra de personas usando un cuestionario previo”. (Naresk, 2004, p.28).

El cuestionario se utilizó como herramienta e instrumento para la recolección de datos, los cuales fueron 2, cada uno por variable y con 18 preguntas en base a nuestras dimensiones e indicadores. Naresk (2004), indica que “El cuestionario es una forma de entrevista o instrumento de medición conformado en su conjunto por una serie de preguntas para obtener información de los encuestados”. (p. 280).

Se determinó bajo el criterio de 3 competentes en la metodología de la investigación. “La validez es conocida en sentido general como el instrumento que valida lo que se pretende medir”. (Morales, 2006, p. 425). “La validez es un instrumento que determina si es válido lo que se ha concebido”. (Aragón, 2008, p. 45). El juicio de expertos se dio por jurados, conformado por 3 docentes especializados, “El juicio de expertos se define como una reunión de especialistas del tema con la objetivo de evaluar, calificar, los resultados de cualquier tipo de investigación. (Ginebra, 2000, p. 25).

Con el programa estadístico SPSS y el alfa de Cronbach, se realizó la confiabilidad “La confiabilidad del cuestionario se enlaza a la concordancia y solidez de las competencias obtenidas por las mismas personas, en otras palabras, se refiere a la exactitud que tiene la medición realizada, en una determinada población. (Bernal, 2010, p.247). Por otro lado, Campo y Celina (2005) indican que, el alfa de Cronbach “Es un índice usado para calcular y cuantificar la confiabilidad de cierta escala, es decir, mide la homogeneidad para estimar que los ítems empleados están respectivamente correlacionados” (p. 575).

3.5. Procedimientos

En esta investigación, se precisó la parte operacional, teniendo como primer principio: el teórico, “Es la recopilación de diversos antecedentes, investigaciones previas tanto en libros, revistas digitales, artículos científicos, entre otros” (Sabino, 1992, p.68); y el de campo, el cual consta de la aplicación de un cuestionario en las proximidades de la asociación en investigación para posteriormente ser contestado por los 40 directivos de la empresa “Mundo Ferretero”.

3.6. Método de análisis de datos

Esta investigación se realizó a través del sistema estadístico SPSS, ya que “Permite manejar y manipular bancos de datos e información es decir, poder efectuar análisis estadísticos muy complejos reflejando estadísticas para poder tener un resultado confiable” (Castañeda, Cabrera y Vries, 2010, p.15). Asimismo, se trabajó con la escala de Likert puesto que, “Se considera fácil de elaborar; permitiendo lograr altos niveles de confiabilidad y requiere pocos ítems para llegar a los mismos resultados” es decir, califica y mide reacciones, actitudes y comportamientos de una persona (Ospina, et al., 2005, p. 19).

3.7. Aspectos éticos

La totalidad de datos empleados en esta investigación fueron protegidos y válidos, estimándose el derecho de los autores, teniendo en cuenta las diversas reglas mediante el manual APA, siendo que “Ofrece un sustento para una excelente comunicación de nivel académico, porque ayuda a los creadores a exponer sus ideas de forma clara, planificada y ordenada” es decir, ayuda en una buena elaboración de trabajos, en especial para aquellos de grado o cualquier otro tipo de investigación (American Psychological Association, 2020, p. 7).

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo e inferencial de la Variable 1: Marketing Digital

Tabla 1

Tabla univariada o de frecuencia de la variable "Marketing Digital"

| MARKETING DIGITAL | | | | |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | | | | |
| | MALO | 15 | 37,5 | 37,5 |
| | REGULAR | 15 | 37,5 | 75,0 |
| | BUENO | 10 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | |

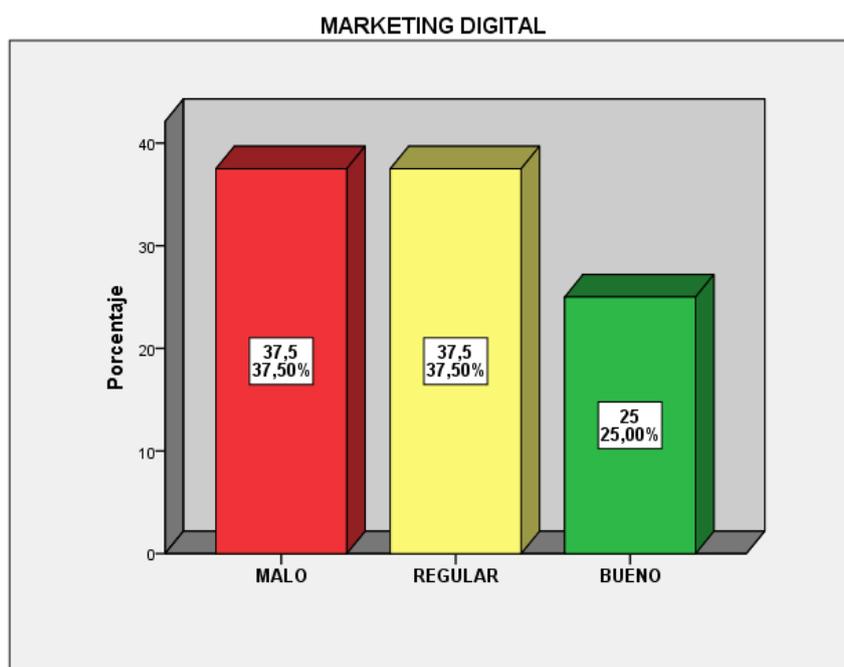


Figura 1: Porcentajes de la Variable "Marketing Digital"

En conjunto, la tabla y figura 1, plasman los resultados del cuestionario aplicado a 40 directivos dentro de las áreas de gerencia, marketing y ventas de la empresa Mundo Ferretero. Se puede observar que el 37,5% de ellos consideró al marketing digital en un nivel malo, el otro 37,5% en un nivel regular, y el 25% en un nivel bueno. En lo realizado, se distingue que la población considera no tener un buen marketing digital, lo cual aplicarlo de manera adecuada resultaría muy beneficioso.

Análisis descriptivo e inferencial de la Variable 2: Posicionamiento

Tabla 2

Tabla univariada de la variable "Posicionamiento"

| | | POSICIONAMIENTO | | | |
|---------|---------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | MALO | 14 | 35,0 | 35,0 | 35,0 |
| | REGULAR | 14 | 35,0 | 35,0 | 70,0 |
| | BUENO | 12 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

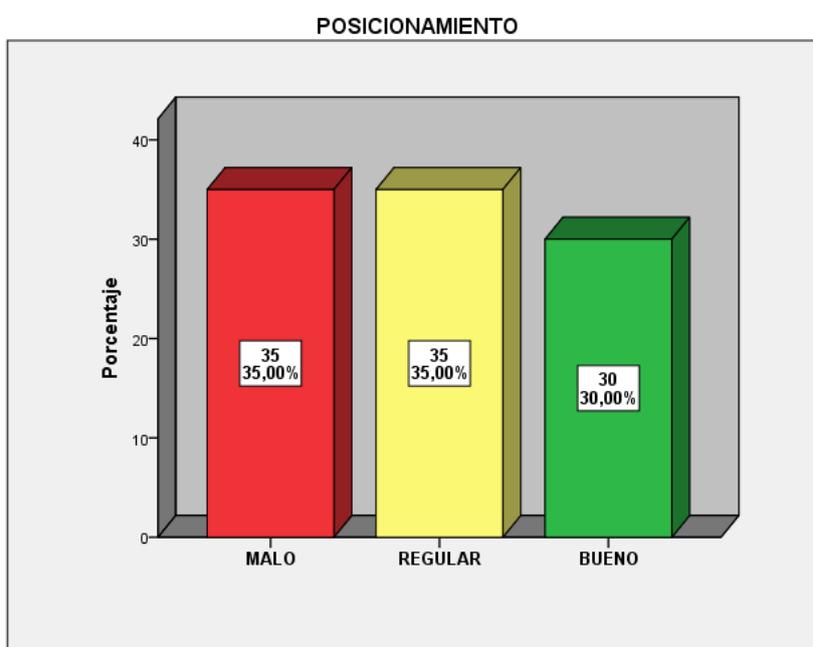


Figura 2: Porcentajes de la variable "Posicionamiento"

La tabla y figura 2, plasman resultados obtenidos de la indagación que se realizó al cuerpo de gerencia, marketing y ventas de la asociación, en donde se obtuvo que el 35% de los encuestados consideran tener un mal posicionamiento de la empresa, el otro 35% un nivel regular, y el 30% un buen nivel. Con estos resultados se puede inferir que empleando el Marketing Digital contribuiría significativamente en obtener un buen posicionamiento dentro del mercado.

Tabla 3

Tabla Cruzada o de contingencia de la relación existente entre marketing digital con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.

| | | | POSICIONAMIENTO | | | Total |
|-------------------|---------|-------------|-----------------|---------|-------|--------|
| | | | MALO | REGULAR | BUENO | |
| MARKETING DIGITAL | MALO | Recuento | 14 | 1 | 0 | 15 |
| | | % del total | 35,0% | 2,5% | 0,0% | 37,5% |
| | REGULAR | Recuento | 0 | 12 | 3 | 15 |
| | | % del total | 0,0% | 30,0% | 7,5% | 37,5% |
| | BUENO | Recuento | 0 | 1 | 9 | 10 |
| | | % del total | 0,0% | 2,5% | 22,5% | 25,0% |
| Total | | Recuento | 14 | 14 | 12 | 40 |
| | | % del total | 35,0% | 35,0% | 30,0% | 100,0% |

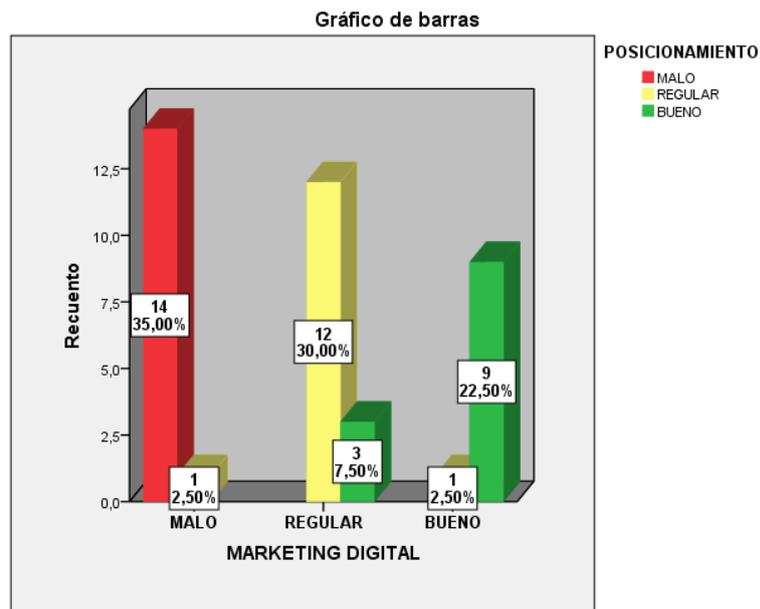


Figura 3. Gráfico de barras de la tabla cruzada de Marketing Digital y Posicionamiento.

En la tabla y figura 3 se estima la relación existente entre el marketing digital con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021. Donde, el 37,5% (15) de la población encuestada expresó que ambas variables tuvieron un nivel malo, el otro 37,5% (15) de la población encuestada expresó que ambas variables fueron de nivel regular, y el 25% (10) coincidió en que fueron de nivel bueno ambas variables.

Tabla 4

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

| Valor de <i>rho</i> | Significado |
|---------------------|----------------------------------------|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.7 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.2 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.4 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.7 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.9 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Análisis Inferencial

Prueba de hipótesis general

Hipótesis General Alternativa (Ha): Existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.

Hipótesis General Nula (Ho): No existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.

Tabla 5

Correlación entre la variable 1: Marketing Digital y la variable 2: Posicionamiento

| CORRELACIONES | | | |
|-------------------|-----------------------------|-------------------|-------------|
| | | MARKETING DIGITAL | POSICIONAM. |
| MARKETING DIGITAL | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,914** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 40 | 40 |
| POSICIONAMIENTO | Coefficiente de correlación | ,914** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 40 | 40 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 5 se aprecia que existe una relación positiva entre el "Marketing Digital" y "Posicionamiento", dicha correlación se aprecia en nivel positivo muy alto (según Tabla 4), mostrando un coeficiente de correlación de 0,914 y manifestando que la probabilidad ($p = 0,000$) es menor al valor crítico 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Prueba de hipótesis específica 1

Ha: Existe relación entre los procedimientos con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.

Ho: No existe relación entre los procedimientos con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.

Tabla 6

Correlación entre la primera dimensión de la variable 1: Procedimientos y la variable 2: Posicionamiento

| CORRELACIONES | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-------------|
| | | PROCEDIMIENTOS | POSICIONAM. |
| Rho de Spearman | PROCEDIMIENTOS | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,434** |
| | | N | 40 |
| | POSICIONAMIENTO | Coefficiente de correlación | ,434** |
| | | Sig. (bilateral) | ,005 |
| | | N | 40 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 6 se aprecia que existe una relación positiva entre la dimensión 1 "Procedimientos" y la segunda variable "Posicionamiento", esta correlación se refleja en nivel positivo moderado (según Tabla 4), mostrando un coeficiente de 0,434 y manifestando que ($p = 0,005$) es menor al valor crítico 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Prueba de hipótesis específica 2

Ha: Existe relación entre las actividades comerciales con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.

Ho: No existe relación entre las actividades comerciales con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.

Tabla 7

Correlación entre la segunda dimensión de la variable 1: Actividades Comerciales y la variable 2: Posicionamiento

| CORRELACIONES | | | | |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------|
| | | ACTIVIDADES COMERCIALES | POSICIONAM. COMERCIALES | |
| Rho de Spearman | ACTIVIDADES COMERCIALES | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,105 |
| | | Sig. (bilateral) | - | ,008 |
| | | N | 40 | 40 |
| | POSICIONAMIENTO | Coefficiente de correlación | ,105 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,008 | - |
| | | N | 40 | 40 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 7 se aprecia que existe una relación positiva entre la dimensión 2 "Actividades comerciales" y la segunda variable "Posicionamiento", esta correlación resalta en nivel positivo muy bajo (según Tabla 4), mostrando un coeficiente positivo bajo de 0,105 y manifestando que la probabilidad es ($p = 0,008$) es menor al valor crítico 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Prueba de hipótesis específica 3

Ha: Existe relación entre tendencias con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.

Ho: No existe relación entre tendencias con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.

Tabla 8

Correlación entre la tercera dimensión de la variable 1: Tendencias y la variable 2: Posicionamiento

| CORRELACIONES | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-------------|
| | | TENDENCIAS | POSICIONAM. |
| Rho de Spearman | TENDENCIAS | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,556** |
| | | N | 40 |
| | POSICIONAMIENTO | Coefficiente de correlación | ,556** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 40 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 8 se aprecia que existe una relación positiva entre la dimensión 3 "Tendencias" y la segunda variable "Posicionamiento", esta correlación se refleja en nivel positivo moderado (según Tabla 4), mostrando una correlación de 0,556 y manifestando que el valor de $(p = 0,000)$ es menor al valor crítico 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

V. DISCUSIONES

En función al objetivo e hipótesis general, se confirma que marketing digital con posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021, se relacionan tanto positiva como significativamente, dado que, en los resultados, la totalidad de los encuestados (40), el 37,5% (15) de la población encuestada expresó que fueron de nivel malo, el otro 37,5% (15) de la población encuestada expresó que las variables fueron de nivel regular, y el 25% (10) coincidió en que fueron de nivel bueno. Debido a esto se puede inferir que el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao fue afectado por el marketing digital de un nivel tanto malo como regular. Además presentan una correlación significativa de 0,914 y con un p valor de 0,000 menos al valor crítico de 0,05 por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. De esto se puede concluir que se presenta suficiente certeza para demostrar que el posicionamiento influye directamente con el marketing digital ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021. Esta información se corrobora con lo hallado por Bautista (2018), donde se refirió que marketing digital y posicionamiento tienen un alto de nivel de correlación de 0,677 y la significancia presentó una correlación positiva considerable para esto, por otro lado en cuanto a medir se necesitó del juicio de expertos, la confiabilidad el alfa de cronbach el cual fue igual a 0.892 y 0,952, nos muestra como alta confiabilidad para ambas variables que son resultados que ratificaron la aceptación del objetivo general, de lo cual se concluye que si existió una relación entre sus variables que afectan de forma directa en sus mercados.

En cuanto a los resultados planteados del objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se observa existencia de correlación dimensión procedimientos y variable posicionamiento, con su resultado de correlación 0.453 un nivel de confiabilidad del 95% con un total de 40 encuestados el 30% indicó que existe un nivel bueno, el 35% un nivel regular y el otro 35% malo, esto al correlacionarse tiene una significancia de 0,005 la cual es menor al valor 0.05 mostrando una relación positiva moderada y que aplicar el marketing digital les resultaría beneficioso, lo obtenido se consolida con lo sustentado con por Moreto (2019), donde en los resultados se tuvo una población de 66 clientes de manera frecuente, para lo cual se utilizó una muestra censal y se logró tener un alfa de cronbach de 0.924, en otras palabras su confiabilidad es muy alta y para los expertos un

98%. Con ello se respalda la existencia de correlación de principios y posicionamiento, se infiere que los principios logran identificar de mejor manera a la marca de una empresa. Este trabajo previo refuerza el posicionamiento que se debe tener para llegar a un mayor mercado mediante la imagen de una empresa y fue de mucha ayuda para la investigación.

En cuanto a los resultados planteados del objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se observó la existencia de correlación de la dimensión actividades comerciales y la variable posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021 con resultado de correlación 0.105 y bilateral 0.008. Donde, el 37,5% (15) de la población encuestada expresó que fueron de nivel malo, el otro 37,5% (15) de la población encuestada expresó que fueron de nivel regular, y el 25% (10) coincidió en que fueron de nivel bueno, con significancia de 0,008 menor al valor crítico de 0,05 lo cual determina una correlación positiva moderada. Por ello, lo obtenido se contrasta por lo hallado con Quirlaque (2018), en su tesis donde plasmó como resultado el crecimiento en ventas por parte de la empresa es del 75%, que ha ido aumentando considerablemente considerando años anteriores, en donde se puede observar que gracias al buen funcionamiento, manejo de sus redes sociales y página web, pudieron alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, en el caso de las actividades comerciales que las ferreterías tienen gran potencial para el uso del marketing digital. Por lo cual, este trabajo previo aporta mucho conocimiento relacionado a las redes sociales y su impacto que tiene en el mercado.

En cuanto a los resultados planteados del objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, se evidenció existencia de correlación de la dimensión tendencias y la variable posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021, con los resultados de correlación 0.556 y bilateral 0.000 lo cual determina una correlación positiva moderada, lo siguiente compagina por lo dicho por Simanca (2020), en su artículo científico donde la marca tiene un papel importante en el mercado, siendo un paso para el posicionamiento del mercado. Por otro lado se demuestra que las tendencias y el posicionamiento obedece a procesos mentales que indican el conocimiento, las opiniones y las preferencias de las marcas analizadas en el ámbito local, siendo diferente a lo obtenido por Simanca (2020) donde se pudo determinar que los mercados permiten identificar oportunidades y al mismo tiempo

generar estrategias de posicionamiento, que indiquen reevaluar si logra posicionarse como líder de la categoría. Por lo cual estos resultados obtenidos por los autores previos, refuerzan los conocimientos acerca de las tendencias que tienen los mercados para poder posicionarse de forma correcta.

VI. CONCLUSIONES

1. Se precisó la existencia de correlación positiva de nuestras variables Marketing Digital y Posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla; puesto a los resultados se presentó una correlación de 0,914 y probabilidad de $p = 0,000 < 0,05$; con ello se desechó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
2. Se evidenció la existencia de correlación positiva de la primera dimensión de la variable Marketing Digital “Procedimientos” y la variable Posicionamiento, gracias a lo hallado con un coeficiente de 0,434 y un $p= 0,005 < 0,05$; por ello, se desechó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
3. Se comprobó la existencia de correlación positiva de la segunda dimensión de la variable Marketing Digital “Actividades Comerciales” y la variable Posicionamiento, gracias a los resultados, obteniendo un coeficiente de 0,105 y un $p= 0,008 < 0,05$; por ello, se desechó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
4. Se verificó la existencia de correlación positiva de la tercera dimensión de la variable Marketing Digital “Tendencias” y la variable Posicionamiento, en base a los resultados, teniendo un coeficiente de 0,556 y un $p= 0,000 < 0,05$; por ello, se desechó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda tanto a colaboradores como a empresas ferreteras de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, realizar bastantes capacitaciones e invertir en todo lo que es su marketing digital, con el fin de captar más clientes mediante sus redes sociales como Facebook e Instagram, mostrando los diversos artículos del almacén con sus precios con los que se cuentan.
2. Se recomienda a los trabajadores, reforzar temas como la imagen de la empresa a fin de mantenernos en tendencia, realizando un sondeo de mercado de la zona para mejorar a largo plazo su posición dentro de este rubro, manteniéndose a disposición del cliente para fidelizarlo dentro de nuestra empresa, contando con los productos fundamentales tales como taladros, cortadores de metal, lijadoras, plantas para soldar, etc.
3. Se recomienda dentro del área de marketing evaluar diferentes opciones de publicidad, considerando las ventajas y desventajas que se puedan crear, a fin de facilitar las ventas y negociaciones mediante el uso de redes sociales, creando una proyección de ventas a futuro de nuestras actividades comerciales y aprovechando las promociones y ofertas que se puedan realizar mediante la página web de la empresa.
4. Se recomienda a las empresas ferreteras de Ventanilla, crear diversas estrategias a fin de diferenciarlas de la competencia y con la particularidad de que sus productos tengan un valor agregado, mejorando su servicio y ofreciendo una variedad de formas de pago como BCP, yape, transferencias que faciliten sus transacciones.

REFERENCIAS

- American Psychological Association (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Aragón, E. (2008). *Fundamentos teóricos de evaluación psicológica*. Editorial PAX: México.
- Arévalo, Pastrano y González (2016). *Análisis económico-financiero ante las reformas arancelarias. Caso de estudio: empresas importadoras de Ecuador*. Revista Publicando.
- Ávila, E. (2017). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA., ubicada en el distrito metropolitano de quito, sector norte*. Universidad Central del Ecuador, Quito - Ecuador. Repositorio institucional - Universidad Central del Ecuador.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la INVESTIGACIÓN*. Editorial Patria. México.
- Bautista, A. (2018). *El marketing digital y su posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018*. Tesis de título profesional, Universidad César Vallejo. Repositorio institucional - Universidad César Vallejo.
- Benavides, R. (22 de junio de 2017). *CONFIEP - empresarios haciendo país. Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas – CONFIEP*. Recuperado el día mes año de <https://www.confiep.org.pe/confiep-tv/pymes-el-motor-del-crecimiento-en-el-peru/#:~:text=El%20Presidente%20de%20la%20CONFIEP,el%2021%25%20del%20PBI%20nacional>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación de Colombia Ltda. Colombia.
- Campo, A y Celina, H. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Revista Colombiana de Psiquiatría. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

- Castañeda, M., Cabrera, A., y Vries, W. (2010). Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS - Un libro práctico para investigadores y administradores educativos. Editora Universitária da PUCRS. Brasil.
- Castaño, J. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editorial Editex: Madrid.
- Cervigon, F. (2015). *La Mercadotecnia o Marketing Sostenible*.
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J (2019). DIGITAL MARKETING IN THE COMPANIES OF ECUADOR. JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH, 2528 – 8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Flores, P. (2018). Venta online de artículos de ferretería creció 128% este año. *El Comercio*.
- Galindo-Prieto, B., Geladi, P., & Trygg, J. (2021). Multiblock variable influence on orthogonal projections (MB-VIOP) for enhanced interpretation of total, global, local and unique variations in OnPLS models. *BMC Bioinformatics*, 22(1) doi: 10.1186/s12859-021-04015-9.
- Ginebra, (2000). Informe de conferencia. Informe ICLS 16/2000/V. Oficina Internacional Del Trabajo.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Interamericana editores, S.A. de C.V. México.
- Hoyos, R. (2016). *BRANDING, el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- López, J. (2014). *La Marca Como Ventaja Competitiva. Caso BMW*.
- Martínez, A. y 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*, 36(3). 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>.
- Martinez, I. (2015). Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación. Editorial Elearning: España.

- Miño, et al. (2017). *Plan de comercialización como factor de competitividad. Caso: empresa Megacisne su centro ferretero franquiciado Disensa en Riobamba - Ecuador*. Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana.
- Morales, P. (2005). *Medición de actitudes en psicología y educación*. Tercera edición: Madrid.
- More (2020). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Moreto, S. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca de Yovana salón - SPA, Comas 2019*. Tesis de título profesional, Universidad César Vallejo. Repositorio institucional - Universidad César Vallejo.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Oxford University.
- Naresk, k. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Cuarta edición: México.
- Odgers, J. (2018). *ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CUIDADO CAPILAR HERBAL ESSENCES*. Universidad técnica Federico Santa María. Repositorio institucional - Chile.
- Olvea, W. (2020). *El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento*. Artículo de revisión de la universidad Peruana Unión.
- Ospina, B., Sandoval, J., Aristizábal, C., y Ramirez, M. (2005). *La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud*. Antioquia, 2005. Medellín.
- Otzen, T. y Manterola C. (2017). *Sampling techniques on a population study*. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017.
- Pérez, R. (2010). *Nociones básicas de estadística*. Universidad de Oviedo.
- Quilarque, H. (2020). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de alfajores Chocoleit en el mercado de golosinas saludables*. Universidad de Buenos Aires.

Repositorio institucional - Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Económicas.

Romaniuc, A., & Trovato, F. (2014). *Aboriginal Populations : Social, Demographic, and Epidemiological Perspectives: Vol. First edition, first printing, 2014.* The University of Alberta Press.

Ruiz, A. (2019). *Publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de críticos de la región Ica, 2019.* Tesis de título profesional, Universidad César Vallejo. Repositorio institucional - Universidad César Vallejo.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación.* Ed. Panamericana. Buenos Aires, Argentina.

Selman, H. (2017). *Marketing digital.* Editorial: Ibukku. España.

Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica De Sistemas y Tecnologías De Información*, 595-608. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/estudio-para-el-posicionamiento-e-imagen-de-la/docview/2452331352/se-2?accountid=37408>.

Tim Dyson. (2010). *Population and Development; The Demographic Transition* Zed Books.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital.* Editorial Esic: Madrid.

ANEXOS

Anexo 1. Screenshot del porcentaje turnitin

feedback studio

DIOJANA ARLINE CARRASCO RODRIGUEZ | Anton y Carrasco - TURNITIN.pdf

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Marketing digital y el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR(ES):
Antón Pérez, Carlos Eduardo (0000-0001-7804-8029)
Carrasco Rodríguez, Djojana Arline (0000-0002-7313-7521)

ASESORA:
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing y Comercio Internacional
LIMA - PERÚ
2021

Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

| | | | |
|---|-----------------------------------------------------|------|---|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 10 % | > |
| 2 | repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet | 3 % | > |
| 3 | alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet | 2 % | > |
| 4 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 1 % | > |
| 5 | www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet | 1 % | > |

Página: 1 de 9 | Número de palabras: 3163 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

Anexo 2. Operacionalización de la variable Marketing Digital

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES | | | | | |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE 1 : MARKETING DIGITAL | | | | | |
| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICION |
| Marketing digital | Marketing digital: “El marketing digital se define como los principios y procedimientos con el objetivo de potenciar las actividades comerciales y centrándose en el estudio de los recursos en tendencias a este fin”. (Castaño, 2016) | el presente estudio, para el trabajo de campo aplico la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento asimismo se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema | Procedimientos | Canales | Escala de Likert |
| | | | | Estrategias | |
| | | | | Medios digitales | |
| | | | Actividades comerciales | Necesidades | (1)Muy en desacuerdo |
| | | | | Intercambio de productos | (2)Algo en desacuerdo |
| | | | Tendencias | Administración de la riqueza | (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo |
| | | | | Equilibrio | (4)Algo de acuerdo |
| | | | | Mercado financiero | (5) Muy de acuerdo |
| | | | | Comportamiento | |

Operacionalización de la variable Posicionamiento

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES | | | | | |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|------------------------------------------|
| OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE 2 : POSICIONAMIENTO | | | | | |
| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICION |
| Posicionamiento | <p>Posicionamiento: “El posicionamiento consiste en una comunicación eminentemente. Actualmente se llega a entender como un concepto estratégico que contribuye a ubicar una marca frente a la competencia y esto para mostrar posiciones sólidas, pero, especialmente, únicas dentro del mercado meta”. (Hoyos, 2016).</p> | <p>el presente estudio, para el trabajo de campo aplico la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento asimismo se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema</p> | Marca | Expectativas | Escala de Likert (1)Muy en desacuerdo |
| | | | | Hábitos | |
| | | | | Reconocimiento | |
| | | | Competencia | Estrategias de venta | (2)Algo en desacuerdo |
| | | | | Precios | (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo |
| | | | | Calidad de producto | (4)Algo de acuerdo |
| | | | Mercado | Diferenciación | (5) Muy de acuerdo |
| | | | | Comercialización | |
| | | | | Participación | |

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA LABORADORES SOBRE MARKETING DIGITAL

| INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------------|
| SEÑOR(A): | | | | | | |
| Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el Operador Económico Autorizado y la Competitividad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada. | | | | | | |
| INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: | | | | | | |
| Muy de acuerdo (5) – Algo de acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – Algo en desacuerdo (2) – Muy en desacuerdo (1) | | | | | | |
| CUESTIONARIO | | | | | | |
| VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL | | | | | | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | VALORES DE LA ESCALA | | | | |
| | | MUY EN DESACUERDO | ALGO EN DESACUERDO | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | ALGO DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PROCEDIMIENTOS | CANALES | | | | | |
| | 1. ¿Los medios de envío de los productos son apropiados? | | | | | |
| | 2. ¿Las rutas de recepción de los productos llegan de manera adecuada a diferentes partes de su localidad? | | | | | |
| | ESTRATEGIAS | | | | | |
| | 3. ¿La distribución interna de la empresa cuenta con almacenes apropiados de fácil alcance? | | | | | |
| | 4. ¿Se maneja con un buen mantenimiento de fábrica para acelerar los procesos productivos? | | | | | |
| ACTIVIDADES COMERCIALES | MEDIOS DIGITALES | | | | | |
| | 5. ¿Considera que los medios digitales como Facebook, Instagram, etc., son indicados para darse a conocer? | | | | | |
| | 6. ¿Considera que las redes sociales brindan información inmediata a los clientes? | | | | | |
| | NECESIDADES | | | | | |
| | 7. ¿El personal asegura acerca de cualquier daño ocurrido al producto? | | | | | |
| | 8. ¿La forma de envío emplea seguridad y protección del producto? | | | | | |
| TENDENCIAS | INTERCAMBIO DE PRODUCTOS | | | | | |
| | 9. ¿Se alcanzan las ventas deseadas durante el plazo establecido? | | | | | |
| | 10. ¿Se tiene un balance positivo acerca de la mercancía vendida? | | | | | |
| | ADMINISTRACIÓN DE LA RIQUEZA | | | | | |
| | 11. ¿Considera que el capital social y humano es de suma importancia en la empresa? | | | | | |
| | 12. ¿Está de acuerdo en que los precios son adecuados comparándolo con la competencia? | | | | | |
| TENDENCIAS | EQUILIBRIO | | | | | |
| | 13. ¿La cantidad de mercadería es tanto como se vende en la ferretería? | | | | | |
| | 14. ¿La oferta de la empresa se mantiene a la demanda que el público pide? | | | | | |
| | MERCADO FINANCIERO | | | | | |
| | 15. ¿Considera que hay un buen uso de las formas de pago? | | | | | |
| | 16. ¿Disponen con múltiples opciones de pagar un producto? | | | | | |
| TENDENCIAS | COMPORTAMIENTO | | | | | |
| | 17. ¿Considera que hay buena atención con los clientes? | | | | | |
| | 18. ¿La empresa posee una buena cultura diferenciadora de las demás? | | | | | |

ENCUESTA PARA LABORADORES SOBRE POSICIONAMIENTO

| INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------------|
| SEÑOR(A): | | | | | | |
| Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el Operador Económico Autorizado y la Competitividad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada. | | | | | | |
| INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: | | | | | | |
| Muy de acuerdo (5) – Algo de acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – Algo en desacuerdo (2) – Muy en desacuerdo (1) | | | | | | |
| CUESTIONARIO | | | | | | |
| VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO | | | | | | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | VALORES DE LA ESCALA | | | | |
| | | MUY EN DESACUERDO | ALGO EN DESACUERDO | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | ALGO DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| MARCA | EXPECTATIVAS | | | | | |
| | 1. ¿Ud. está de acuerdo con la experiencia general de nuestro servicio? | | | | | |
| | 2. ¿Considera que la imagen de la empresa es percibida de forma favorable? | | | | | |
| | HÁBITOS | | | | | |
| | 3. ¿Los clientes adquieren con frecuencia los productos de la empresa? | | | | | |
| | 4. ¿Ofreciendo cupones de descuento con fecha de caducidad, constantemente los clientes adquirirían los productos? | | | | | |
| COMPETENCIA | RECONOCIMIENTO | | | | | |
| | 5. ¿Ofrecen variedad de marcas en los productos haciendo que se distingan de la competencia? | | | | | |
| | 6. ¿Considera beneficioso perfeccionar la modalidad virtual respecto a las ventas de los productos, mediante las redes sociales? | | | | | |
| MERCADO | ESTRATEGIAS DE VENTA | | | | | |
| | 7. ¿Los productos cuentan con garantía por cualquier falla? | | | | | |
| | 8. ¿Considera que realizar servicios adicionales gratuitos sería un estímulo para el cliente? | | | | | |
| | PRECIOS | | | | | |
| | 9. ¿Los precios establecidos están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores? | | | | | |
| | 10. ¿La variedad de precios les generan preferencias de compra de nuestros productos? | | | | | |
| MERCADO | CALIDAD DE PRODUCTO | | | | | |
| | 11. ¿Los productos ofrecidos cuentan con buena duración? | | | | | |
| | 12. ¿Los productos que se ofrecen se mantienen en buenas condiciones? | | | | | |
| | DIFERENCIACIÓN | | | | | |
| | 13. ¿La empresa trabaja con productos importados? | | | | | |
| | 14. ¿Implementar bolsas ecológicas nos destacaría frente a la competencia? | | | | | |
| | COMERCIALIZACIÓN | | | | | |
| | 15. ¿Realizan promociones de venta con ofertas limitadas para conseguir efectos a corto plazo? | | | | | |
| 16. ¿Generalmente se usan las redes sociales para comunicarse con los clientes? | | | | | | |
| MERCADO | PARTICIPACIÓN | | | | | |
| | 17. ¿Considera que la estabilidad del mercado es firme y se encuentra progresando? | | | | | |
| | 18. ¿La infraestructura de la empresa sobresale frente a la competencia? | | | | | |

Anexo 4. Validez y confiabilidad del instrumento

Tabla 1

Validez del instrumento por juicio de expertos

| Expertos | Aplicable |
|------------------------------------------|------------------|
| Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela | Aplicable |
| Mg. Pasache Ramos, Maximo Fidel | Aplicable |
| Dr. Marquez Caro, Fernando Luis | Aplicable |

La validez del instrumento por juicio de expertos indica que es Aplicable.

Tabla 2: Variable 1. Marketing Digital.

| Resumen del procesamiento de los casos | | | |
|-----------------------------------------------|------------------------|----------|----------|
| | | N | % |
| Casos | Válidos | 40 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

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

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,758 | 18 |

Tabla 3: Variable 2. Posicionamiento.

| Resumen del procesamiento de los casos | | | |
|-----------------------------------------------|------------------------|----------|----------|
| | | N | % |
| Casos | Válidos | 40 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

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

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,845 | 18 |

Anexo 5. Validación de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Antón Pérez Carlos Eduardo, Carrasco Rodriguez Diojana Arline.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Está expresado de manera coherente y lógica | | | | | X |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | X |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | X |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | X |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | X |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | X |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 85% |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.

Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING DIGITAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |
| Ítem 11 | X | | |
| Ítem 12 | X | | |
| Ítem 13 | X | | |
| Ítem 14 | X | | |
| Ítem 15 | X | | |
| Ítem 16 | X | | |
| Ítem 17 | X | | |
| Ítem 18 | X | | |

Variable 2: POSICIONAMIENTO

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |
| Ítem 11 | X | | |
| Ítem 12 | X | | |
| Ítem 13 | X | | |
| Ítem 14 | X | | |
| Ítem 15 | X | | |
| Ítem 16 | X | | |
| Ítem 17 | X | | |
| Ítem 18 | X | | |

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Pasache Ramos, Máximo Fidel.
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Antón Pérez Carlos Eduardo, Carrasco Rodriguez Diojana Arline.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Está expresado de manera coherente y lógica | | | | | X |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | X |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | X |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | X |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | X |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | X |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 85% |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

| |
|-----|
| 85% |
|-----|

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel.

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING DIGITAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |
| Ítem 11 | X | | |
| Ítem 12 | X | | |
| Ítem 13 | X | | |
| Ítem 14 | X | | |
| Ítem 15 | X | | |
| Ítem 16 | X | | |
| Ítem 17 | X | | |
| Ítem 18 | X | | |

Variable 2: POSICIONAMIENTO

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |
| Ítem 11 | X | | |
| Ítem 12 | X | | |
| Ítem 13 | X | | |
| Ítem 14 | X | | |
| Ítem 15 | X | | |
| Ítem 16 | X | | |
| Ítem 17 | X | | |
| Ítem 18 | X | | |

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel.

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Márquez Caro, Fernando Luis.
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. En Administración.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad Cesar Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Antón Pérez Carlos Eduardo, Carrasco Rodriguez Djojana Arline.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Está expresado de manera coherente y lógica | | | | | X |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | X |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | X |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | X |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | X |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | X |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 85% |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

| |
|-----|
| 85% |
|-----|

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.



.....

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING DIGITAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |
| Ítem 11 | X | | |
| Ítem 12 | X | | |
| Ítem 13 | X | | |
| Ítem 14 | X | | |
| Ítem 15 | X | | |
| Ítem 16 | X | | |
| Ítem 17 | X | | |
| Ítem 18 | X | | |

Variable 2: POSICIONAMIENTO

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |
| Ítem 11 | X | | |
| Ítem 12 | X | | |
| Ítem 13 | X | | |
| Ítem 14 | X | | |
| Ítem 15 | X | | |
| Ítem 16 | X | | |
| Ítem 17 | X | | |
| Ítem 18 | X | | |

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.



Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

Anexo 6. Matriz de Consistencia.

Título: Marketing digital y el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.

Autores: Antón Pérez Carlos Eduardo – Carrasco Rodriguez Diojana Arline

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | ITEMS |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre los procedimientos con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las actividades comerciales con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las tendencias con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021?</p> | <p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar la relación que existe entre los procedimientos con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las actividades comerciales con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las tendencias con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.</p> | <p>Hipótesis General: Existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas: Existe relación entre los procedimientos con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.</p> <p>Existe relación entre las actividades con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.</p> <p>Existe relación entre tendencias con el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021.</p> | <p>Variable 1: Marketing Digital</p> <p>Variable 2: Posicionamiento</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos. • Actividades comerciales. • Tendencias. • Marca. • Competencia. • Mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • 18 preguntas para la variable 1. • 18 preguntas para variable 2. <p>Escala de medición: Escala de Likert.</p> |
| TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | POBLACIÓN Y MUESTRA | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | | | |
| <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Método: Hipotético – Deductivo.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada.</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional.</p> | <p>Población: La población informante de la presente investigación y estudio ha quedado definida por 40 directivos del área de marketing, comercialización y ventas de la empresa Mundo Ferretero.</p> <p>Tamaño de muestra: 40.</p> <p>Tipo de muestreo: Censal.</p> | <p>Variable 1: Marketing Digital.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre Marketing Digital desde la perspectiva de los directivos del área de marketing, comercialización y ventas de la empresa Mundo Ferretero.</p> <p>Año: 2021.</p> <p>Elaboración: Propia.</p> <p>Ámbito de aplicación: Empresa “Mundo Ferretero”.</p> <p>Forma de administración: Individual.</p> | <p>Variable 2: Posicionamiento.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre Posicionamiento desde la perspectiva de los directivos del área de marketing, comercialización y ventas de la empresa Mundo Ferretero.</p> <p>Año: 2021.</p> <p>Elaboración: Propia.</p> <p>Ámbito de aplicación: Empresa “Mundo Ferretero”.</p> <p>Forma de administración: Individual.</p> | | |

Anexo 7. Procesamiento de datos en el programa estadístico SPSS

*BASE DE DATOS DE 40.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

4: Visible: 49 de 49 variables

| | @1 | @2 | @3 | @4 | @5 | @6 | D1 | @7 | @8 | @9 | | | | | | D3 | VA | @1 | @2 | @3 | @4 | @5 | @6 | D1 | @7 | @8 | @9 | @1 | @1 | @1 | D2 | @1 | @1 | @1 | @1 | @1 | D3 | VA | MARKETING | POSICIONAM | PRINCIPIOS | ACTIVIDADES | TENDENCIAS | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|----|---|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------|------------|-------------|-------------|------------|----|----|----|---|----|----|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | RIA | _A | GITAL | ENTO | COMERCIALES | CIAS | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 80 | 80 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 85 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 23 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 58 | 58 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 77 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | | | |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 | 73 | 73 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 | 73 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | | | | |
| 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 62 | 62 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 62 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 74 | 74 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 74 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | | | |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 74 | 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 74 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | | | | | |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 77 | 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 77 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 | 61 | 61 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 | 61 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 73 | 73 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 73 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | | | | | |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 73 | 73 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 76 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | | | |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 25 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 66 | 66 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 21 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 60 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | | | | |
| 12 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 75 | 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 83 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | | | | | |
| 13 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 23 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 58 | 58 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 23 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 58 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 77 | 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 24 | 81 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 68 | 68 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 71 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | |
| 16 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 75 | 75 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 75 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | | | | | |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 77 | 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 81 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 74 | 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 76 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | | | | | |
| 19 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 59 | 59 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 | 60 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 78 | 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 86 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | | | |



4:

Visible: 49 de 49 variables

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|----|----|----|----|---|---|---|----|----|---|----|---|---|----|----|----|---|----|---|---|----|----|----|----|----|----|----|---|----|---|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|
| 21 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 25 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 66 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 21 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 60 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 60 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 22 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 83 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 83 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | | | |
| 23 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 23 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 15 | 58 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 23 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 58 | 2 | 2 | 23 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 58 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | |
| 24 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 | 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 24 | 81 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 24 | 81 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 25 | 6 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 20 | 68 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 71 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 71 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | |
| 26 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 75 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 75 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 75 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | | | | | |
| 27 | 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 77 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 81 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 81 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | |
| 28 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 76 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 76 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | | | | |
| 29 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 | 59 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 16 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 60 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 60 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | |
| 30 | 6 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 86 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 86 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | | | | |
| 31 | 6 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 | 68 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 71 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 71 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | |
| 32 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 75 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 75 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 75 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | | | | | |
| 33 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 76 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 76 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | | | | |
| 34 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 | 59 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 16 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 60 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 60 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | |
| 35 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 25 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 66 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 21 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 60 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 60 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | |
| 36 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 83 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 83 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | | | |
| 37 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 23 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 15 | 58 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 23 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 58 | 2 | 2 | 23 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 58 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | |
| 38 | 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 77 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 81 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 81 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | | | | | |
| 39 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 76 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 | 76 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | | | | | |
| 40 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 | 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 24 | 81 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 24 | 81 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | | | | |

Anexo 8. Consentimiento Informado para participantes de Investigación



CERTIFICADO

El que suscribe en representación de la empresa **MUNDO FERRETERO**, con RUC 10256949763.

CERTIFICA

Que los estudiantes Antón Pérez Carlos, identificado con DNI 72214132 y Carrasco Rodríguez Djojana identificada con DNI 73268745, de la carrera profesional de Negocios Internacionales, de la facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Cesar Vallejo, viene realizando un proyecto de investigación: **Marketing digital y el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021**. Así mismo, tiene autorización para la realizar el estudio en mención.

Se extiende el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime pertinente.

Lima, 10 de junio del 2021

Atentamente:




.....
Mendoza Palomino Alex Bryann
Gerente general