



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La gestión de marca y su efecto en el posicionamiento del grupo ferretero  
ferretería Emylia Nvo. Chimbote 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Carrasco Cabrejos, Rolando Oliveros ([orcid.org/0000-0003-0441-0464](https://orcid.org/0000-0003-0441-0464))

Reyna Diaz, Gabriel Octavio ([orcid.org/0000-0002-2040-1341](https://orcid.org/0000-0002-2040-1341))

**ASESOR:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio ([orcid.org/ 0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

Dr. Salazar Llanos, Juan Francisco ([orcid.org/0000-0001-8314-2634](https://orcid.org/0000-0001-8314-2634))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios quién guía cada uno de mis pasos, acompaña y da fortaleza para cumplir mis metas. A mis padres, por ser mi gran inspiración. A mis abuelos, quienes con sus ocurrencias y sonrisas alegran mis días. A mis hermanos, por sus consejos y sus ganas de verme crecer son el motor para lograr mis anhelos profesionales. Y finalmente para aquellos amigos que me motivan, festejan y felicitan cada uno de mis logros.

Carrasco Cabrejos, Rolando Oliveros

Reyna Díaz, Gabriel Octavio

## **Agradecimiento**

A Dios, dador de todo bien. A mi familia por el trabajo, los buenos consejos y el apoyo incondicional que me brindaron.

Agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro, especialmente a mi profesor el Dr. Espinoza de la Cruz Manuel Antonio, persona de gran sabiduría que nos ha inculcado y brindado el apoyo necesario para llegar a concretar nuestra meta, el de ser profesionales. Y finalmente a la Universidad Cesar Vallejo por ser parte de este proceso integral de formación y permitirme llegar a ser el profesional que tanto anhelé.

Carrasco Cabrejos, Rolando Oliveros

Reyna Díaz, Gabriel Octavio

## Índice de contenidos

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 .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos. ....	14
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS .....	46

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Estadístico de relación entre la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	16
<b>Tabla 2</b> Estadístico de la intensidad de relación entre la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	18
<b>Tabla 3</b> Estadístico sobre el efecto entre la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	19
<b>Tabla 4</b> Prueba de hipótesis para la correlación entre la gestión de marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022 .....	20
<b>Tabla 5</b> Estadístico de relación el valor de marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	21
<b>Tabla 6</b> Estadístico de relación entre el branding y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	23
<b>Tabla 7</b> Estadístico de relación entre la identidad de la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	25
<b>Tabla 8</b> Estadístico de relación entre los atributos de la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	27
<b>Tabla 9</b> Distribución de frecuencias por dimensiones de gestión de marca del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	29
<b>Tabla 10</b> Distribución de frecuencias por dimensiones de posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	30

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Estadístico de relación entre la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2021.....	17
<b>Figura 2</b> Estadístico de relación entre el valor de marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	22
<b>Figura 3</b> Estadístico de relación entre el branding y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	24
<b>Figura 4</b> Estadístico de relación entre la identidad de la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	26
<b>Figura 5</b> Estadístico de relación entre los atributos de la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	28
<b>Figura 6</b> Distribución de frecuencias por dimensiones de gestión de marca grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	29
<b>Figura 7</b> Distribución de frecuencias por dimensiones de posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.....	31

## Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el valor de marca y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022. Se trabajó con una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, correlacional. La población fue de 2250 compradores recurrentes y no recurrentes, y la muestra de 328 compradores de la ferretería Emylia, así mismo el instrumento empleado para recolectar los datos fue el cuestionario. Los resultados revelaron que existe una correlación alta entre la gestión de la marca y el posicionamiento de 0.702, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación ( $<0.05$ ), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa. Por otro lado, cuenta con valor de 0.610 que demuestra una intensidad de la relación moderada y un sentido positivo. Por último, se denota una direccionalidad positiva moderada de 0.563. Indicando que, si los gerentes del grupo ferretero desarrollan de manera correcta la gestión de marca, se pone mayor importancia a factores como su valor, sus atributos y a crear una identidad que sea recordada por los consumidores tendrán repercusiones en el posicionamiento.

Palabras clave: posicionamiento, marca, recordación, atributos.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between brand value and the positioning of the hardware store group Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote - 2022. An applied research, non-experimental, correlational design was used. The population was 2250 recurring and non-recurring buyers, and the sample of 328 buyers from the Emylia hardware store, likewise the instrument used to collect the data was the questionnaire. The results revealed that there is a high correlation between brand management and positioning of 0.702, where the significance is 0.000, being less than the significance allowed in the investigation ( $<0.05$ ), allowing to affirm that the relationship between both variables is significant. On the other hand, it has a value of 0.610, which shows a moderate intensity of the relationship and a positive direction. Finally, a moderate positive directionality of 0.563 is denoted. Indicating that, if the managers of the hardware group develop brand management correctly, greater importance is placed on factors such as its value, its attributes and creating an identity that is remembered by consumers will have repercussions on positioning.

Keywords: positioning, brand, recall, attributes.



## I. INTRODUCCIÓN

La economía actual está causando resquemor a los diferentes países del mundo, la inflación sigue en aumento y una de sus causas principales son el cuello de botella originada en la producción de los productos a consecuencia de la suba de precios en las materias primas, en el 2021 la inflación fue de 7.4% en México, de 6% en Estados Unidos, incremento que no se veía hace varias décadas. Es un problema económico que a las autoridades les está costando aplacar, por lo tanto, el año 2022 se asume como riesgoso económicamente, que abarca a todos los sectores de negocio, inclusive el de la industria ferretera (Mundo ferretero, 2022).

A nivel mundial, en Colombia los insumos de construcción han tenido un crecimiento notorio para el año 2022, siendo el que más aporte ha generado al comercio minorista, es así que el Dane en su encuesta de comercio obtuvo en sus resultados que los productos ferreteros, además de pinturas y vidrios aumentaron en un 29% en el 202, en comparación del 2019 que fue de 18%. En este sentido, los precios también han incrementado en 9% aproximadamente para inicios del 2022, por lo tanto, los comerciantes ferreteros han tenido que trabajar arduamente para poder lidiar con sus competidores, pero a los que más les cuesta ocupar un lugar en el mercado es a los nuevos emprendimientos de ferretería que tienen que manejar estrategias de diferenciación y posicionamiento para no decaer en el intento y poder lidiar con la gran competencia a la que se enfrentan (Portafolio, 2022).

A nivel nacional, si bien es cierto, en Perú se ha presenciado la llegada de empresas transnacionales dedicadas a la venta de materiales de construcción que notoriamente provocaron un gran declive para negocios ferreteros a nivel nacional. El mercado ferretero y bienes que ofrecen para el mejoramiento del hogar cuenta con US\$ 7,000 millones anuales de facturación, sin embargo, se trata de una referencia ya que predominan las ventas informales. Las cadenas de establecimientos para mejoramiento del hogar o home centers la conforman cuatro competidores importantes: Maestro Perú y Sodimac (pertenecientes a la corporación Falabella); Promart (perteneciente a Intercorp) y Cassinelli. En este mercado (canales de distribución en su totalidad) movilizan más de U\$ 6.000,000 anuales (mercado formal). Empero, si se habla de ventas informales se deduce en movimiento unos U\$ 2.500,000 al año. (Gestión, 2018).

Según la Cámara Peruana de construcción (Capeco) en el Perú, el sector construcción incrementará en un 4% finalizando el 2017, debido al movimiento dinámico inmobiliario, todos los años las familias del Perú consiguen viviendas, asimismo existen proyectos de infraestructura y más que se ejecutan cada año para aumentar el crecimiento del país. En una información más reciente del año 2019, el diario de La República informó que en el sector ferretero las ventas incrementaron en 1,800 millones de dólares anuales según datos brindados del Instituto Peruano de Ferreterías, aun cuando se han incorporado grandes cadenas como Cassineli, Home Center o Sódimac, el grupo de pequeños ferreteros sigue abarcando ampliamente el mercado en un 91%. A nivel competencia se habla de la gran diferencia en la calidad de atención entre las grandes ferreterías que tienen una mejor calidad de atención frente a las pequeñas que suelen tener mala calidad de atención, asimismo, otro gran problema es la calidad de sus productos que muchos de ellos son importados y no cumplen con las normas técnicas, así como productos piratas elaborados en fábricas informales (La república, 2019).

Actualmente, en el Perú hay 18 mil ferreterías, de las cuales, no todas se mantuvieron estables económicamente tras la llegada de grupos ferreteros retail extranjeros, sin embargo, estas buscan posicionarse nuevamente en el mercado y en el sector para reactivar económicamente al país y aumentar sus ingresos. Uno de los aspectos a retomar es el posicionamiento de marca, en la cual se verán diversos aspectos a considerar como: prestigio social, motivo de consumo, etc. (López, 2018).

A nivel local, en la ciudad de Chimbote, en este sector hay empresas informales y formales, asimismo, existen 2 tiendas canales no tradicionales; una de ellas es Sodimac y la otra Promart. A pesar de que empezaron con ventas de manera masiva, con el tiempo se normalizaron, observando que los clientes aún prefieren optar por lo tradicional o a lo que ya estaban acostumbrados, mejor dicho, en tiendas que ya estaban posicionadas con anterioridad, existen diversos grupos ferreteros, uno de ellos es Ferretería Vecor (1 tienda) y Pakatnamu (1 tienda) que continúan como punto de preferencia entre la población de Nuevo Chimbote. Asimismo, existen más ferreterías con registro de personas jurídicas sumando un total de 94 tiendas (Infoinfo, 2018).

Es así que, Ferretería Emylia, tiene 5 años en este rubro, iniciando sus actividades de ventas en el 2016, siendo una empresa familiar chimbotana y a pesar de que sus clientes son, gasfiteros, maestros de obra, etc., no logra ser la primera tienda a la que acudiría la clientela del distrito. Su ubicación cuenta con acceso sencillo, sin embargo, no logra posicionarse entre sus clientes principales y potenciales de Nuevo Chimote. La empresa no emplea las redes sociales ni página web o e-mail, menos hace publicidad radial o televisiva y desde un año atrás surgió una nueva ferretería a 20 metros, provocando el decrecimiento de ventas, en un 30%. Si no se piensa cómo posicionar para ser la primera opción de sus clientes o si no cambian sus técnicas de venta, es muy probable que la empresa continúe con una baja rentabilidad. Tampoco realiza estudios de mercadeo adecuados que identifique, defina sus debilidades y fortalezas, las tendencias de sus clientes y enfocarse en la conducta de estos, de forma que, delimite las estrategias correctas para alcanzar un comportamiento de mercado relevante ante su competencia.

La conducta de ventas de la empresa, son descritas de la siguiente forma, en el presente año, en abril fueron S/. 45,768.00 soles, en mayo se cayó un 18%, para junio ocurrió un declive al 14% y en julio cayó un 29% siendo este el intervalo más perjudicado. El causante que se determinó es que la empresa es relativamente nueva, con menos de 5 años en el sector, siendo complicado ser relevante dentro del sector ferretero.

Para ello se plantea el siguiente problema ¿Cuál es la relación que existe entre la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimote – 2022?

El presente estudio cuenta con justificación teórica ya que ha de permitir dar a conocer la relación entre marca y posicionamiento el cual ayudará a incrementar las ventas y captar nuevos clientes, por lo que se va a emplear diversas estrategias para posicionar la marca y mejorar aspectos que infringen para lograr lo que se desea.

En la justificación práctica, la Ferretería Emylia abarcará amplio mercado y llegando a su clientela con rapidez y eficacia, con diversos planes de posicionamiento. Esta marca no desarrolla las estrategias adecuadas en sus capacitaciones, interés, conservación y fidelizar clientes, ya que no poseen conocimientos requeridos para la puesta en marcha.

Según el problema planteado se estableció el objetivo general: Determinar el efecto que existe entre la gestión de marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.

Los objetivos específicos que se plantearon fueron los siguientes: Determinar la relación que existe entre el valor de marca y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022. Determinar la relación que existe entre el branding emocional y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022. Determinar la relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022. Determinar la relación que existe entre los atributos de la marca y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.

Como hipótesis general se tiene: según su hipótesis alternativa H1: Existe relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022 y como hipótesis nula H0: No existe relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022

## II. MARCO TEÓRICO

Los estudios previos de este informe de investigación a nivel internacional son:

En Venezuela Solórzano y Parrales (2021) elaboraron un artículo que describe los pasos bases para posicionar la marca que desea roda empresa y mediante una metodología descriptiva el autor determinó que uno de los factores para posicionar una marca abarca conceptos de identidad o imagen que requiere el mercado, diseñarlo gráficamente y colocar la marca a un determinado público, que alcance los procedimientos de compra y canje de marca, concluye que el 75% de consumidores se siente constantemente engañado por los medios de comunicación.

En Ecuador, Maza et al (2020) elaboraron un artículo con el objetivo de realzar la relevancia del branding que posicione una marca empresarial. El estudio fue aplicado a los usuarios del Consultorio Fisioterapéutico KAMB, para reconocer las bases de captación que estos poseen de la marca y en los resultados se determinó que el 53,33 % opina que el logo es el vínculo más próximo que se puede establecer, el 33,33 % mencionó que la compañía sería la adecuada, como tercer punto que es el 13,33 % opina que es por la identidad, por otro lado, opina que o es la comunicación. Se afirma que el máximo vínculo existente con la marca es el logo y la compañía. Se concluye que los planes planteados basado en el branding, en que la marca no es tan sólo hablar del logo.

En Ecuador, Trávez (2018) en su investigación mostró lo importante que es posicionar la marca en comercializadoras, la metodología que utilizó se vincula con el análisis del discurso que atiende a algunas características atribuidas a la metodología del análisis del contenido, el autor expresó que reconocer la marcasse asocia al nombre, fidelidad de clientes y calidad que se percibe constituyen bases fundamentales necesarias para la competencia exitosa en el mercado y que el 63% de personas piensa que el logo es una buena opción para que una marca se posicione.

En España, Ibañez y Manzano (2016) en su artículo estuvo enfocado a dar a conocer cómo crear una clara imagen acerca del producto, servicios, personas o ideas que brinden valor al cliente objetivo introduciendo a sus compras ante más opciones que existen. En el estudio se halló como resultados que recientemente en un estudio a 2200 personas que poseen póliza de seguro de coche en Alemania,

Italia y Reino Unido se detectó cuatro segmentaciones del mercado en base a motivación y conducta del cliente en el que el grupo de Leales Reticentes es del 76% del mercado. Esta agrupación valora más los precios a comparación del servicio y no denotan ataduras con la empresa, sin embargo, no indagan sobre nuevas ofertas. Por otro lado, en Estables (20%) se aprecia el vínculo con la empresa que el valor monetario del producto y se disponen a pagar más si lo requieren.

En antecedentes nacionales se tiene en Perú, la investigación de Flores (2020) la finalidad fue establecer la existencia entre branding y el posicionamiento de la marca en micro y pequeñas empresas del sector textil. Con un estudio de tipo aplicado y enfoque cualitativo, se determinó en los resultados de una encuesta fueron los siguientes, el índice en el que se posiciona la marca indicó como muy malo el 0%, como malo el 1%, como regular el 56%, como bueno el 33% y como muy bueno un 10%. Concluyendo con la determinación de numerosas correlatividades para dimensiones como el branding y posicionar la marca.

En el estudio de Cercado y Taboada (2019) se analizó posicionar la marca Europa Kids mediante sus dimensiones. El método empleado en dicho estudio fue descriptivo, no experimental y transversal. En los resultados se obtuvo que las marcas de mayor reconocimiento son Baby Kits e Infanti en un 20.7% y 20.4% respectivamente y no sólo por ser una marca de renombre, sino por la calidad de sus productos. Se concluye según las encuestas que estos recomiendan una marca con precios permisibles y de calidad, aparte, se disponen a dar a conocer la marca al visualizar los beneficios de los productos.

En la tesis de Sánchez (2018) se presentó como finalidad determinar el vínculo del posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica "Farmacia", posee una metodología correlacional. Mediante una encuesta a 132 personas, los resultados fueron que según al posicionamiento de marca comercial se demostró que el 23% se ubica en niveles malos, el 64% en niveles regulares y el 14% en niveles buenos. Concluyendo que no se vincula significativamente, entre la generación de valor y el reconocimiento del público, ya que lo que resultó del coeficiente de Rho de Spearman, obtuvo valores de 0.109 y una significancia de 0.213 que supera parámetros teóricos de 0.05.

En la tesis de Arenas y Trelles (2017) determinó la relevancia del Neuromarketing en el posicionamiento de marca, su estudio fue explicativo transversal. En la encuesta realizada, se realizó a 371 visitantes que recurren a la Galería Central ACMA y en los resultados se obtuvo que al cuestionar si el logo afecta en la difusión se obtuvieron buenos resultados en 83.0% influyendo regularmente, el 17.0% manifestando que muy poco, el 47.70% manifiesta impacto regular, que un 52.3% manifiesta que el efecto es muy poco y finalmente con respecto al slogan se respondió que el efecto es menor con 61.5% a comparación del 38.5% considerando que si posee un efecto regular en la publicidad, que podría ejecutar la galería.

Para las teorías que ejercen como bases fundamentales para el desarrollo de esta investigación. El posicionamiento ha generado un impacto positivo de la publicidad desde hace unos diez años y es un elemento muy importante para la gente dedicada al marketing en todas partes del mundo. Hoy en día muchos profesionales ya emplean esta palabra como factor relevante a marketing, ante ello, se debe tener en cuenta que posicionar una marca es el espacio que ocupa el servicio o producto dentro de la mentalidad de su clientela que la diferencia de la competencia. El cerebro humano clasifica los productos según a sus aspectos en jerarquías, que facilita su recopilación y recupere datos, similares a archivar documentos en un ordenador (Cati, Kethuda y Belgin, 2016).

Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento es la forma en que el consumidor define y describe a un producto o marca, de acuerdo a los atributos que posee, así como el lugar que ocupa en la mente de las personas en correspondencia con la competencia, los productos se crean en las fábricas y las marcas en la mente de las personas (p.182).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2016), sostienen que la posición se crea basadas en consideraciones, que enfatizan las fortalezas y debilidades empresariales y de la competencia. En el Posicionamiento de Marca se determina el concepto de Proposición de Valor de la Marca como manifestación de beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal brindados por la marca.

Para Serna (2017) el posicionamiento surge cuando un producto y la marca de un negocio se penetra en el subconsciente de las personas, que posteriormente se vuelve clientes fieles (p.34). Agregando, el posicionamiento es el resultante de

promoción u oferta que tiene una buena respuesta de los consumidores, cuando un bien o servicio ya se posiciona en el mercado se obtiene la fidelización del consumidor. Se puede decir que el posicionamiento es vital para llegar al renombramiento categórico de una organización en su mercado ideal.

De igual forma Herrera (2018) "Utilizando diversos planes que una empresa posee para desarrollar y mantener en la mentalidad de los compradores, creando una idea de autenticidad y sin reflejarlo de otras compañías de la competencia" (p.163). Así mismo, para la adquisición de un posicionamiento contundente, potencial y estratégico, se tiene que reconocer diversas bases, tal como el precio, calidad, aplicación, atributos, tipos de clientes, competencia, emoción, tipo de bien o servicio. Por tal motivo, las cualidades o aspectos funcionan como motivadores esenciales que incentivan a una empresa a renombrar en la empresa (Méndez, 2017).

Ahora Serna (2017, p. 33) citado por Méndez (2017 p. 40) definen las clases de posicionamiento: Posicionamiento por atributo, este logra posicionarse empezando con un preciso atributo, siendo por tiempo de servicio y dimensión. Posicionar una marca en base a atributos se enfocan lo que la compañía ofrece en su bien o servicio, se debe reconocer, aceptarse y valorarse por la clientela, abriendo paso a que la compañía identifique y diferencie la oferta que ofrece con respecto a la competencia. Esencialmente es crear atributos distintos a lo que posee la compañía, y si se complica, se recurre a aspectos otorgados por la competencia, pero demostrárselo al mercado (Kolter y Armstrong, 2016 p. 290).

Posicionamiento por calidad, se da mayor interés a los precios elevados para hacer saber que es un producto de calidad, o un bajo precio como motivos de valor. Posicionamiento enfocado en modos de usos o aplicación, cualquier oferta se vuelve única cuando es posicionada en aplicativos predispuestos, refiriéndose a pensar en la forma y el momento para dar uso a la marca. Posicionamiento enfocado a montos de la competencia principal, tener el mejor precio resulta ventajoso, aún más cuando la marca ya es reconocida en un mercado definido, logrando obtener la ocasión de poder definir un valor al producto al cual los clientes estén de acuerdo a pagar (Serna, 2017 p.35).

Posicionamiento vinculado a la competencia, los bienes y servicios de una compañía se llega a posicionar con aptitud en diversas formas a comparación de la



competencia. El posicionamiento ante la competencia fortalece la ventaja y los aspectos de marca, comparándolo con otras marcas que compiten, resultando buenas estrategias que ocasionan grandes efectos en los clientes, ya que se comparan fácilmente. Para poder ser la mejor marca dentro del mercado se necesita tener en claro dos variaciones: líder y seguidor; el primero tiene como finalidad posicionarse en la mente de sus clientes; mientras que el segundo, se fundamenta en peculiaridades como alternativa al líder o un aspecto más económico (Kolter y Armstrong, 2016 p. 270).

El lugar y/o espacio que ocupa en la mente de un cliente se le llama posicionamiento de producto, dado que está asociado a la percepción entre las variables marca, atributos y producto, éstos son comparados con los productos que ofrece la competencia y es de esa manera que logra diferenciar de los demás competidores. El objetivo que busca posicionar es comprar el bien o servicio y vincularla con peculiaridades o aspectos que solicite el cliente, es por ello que, la compañía considera el punto de vista de su público acerca del producto que se brinda, igualmente, conoce las opiniones del cliente sobre el producto y de la competencia. En la posición que se ubiquen los productos, depende de aspectos y/o que los clientes le aumentan el valor (Kolter y Armstrong, 2016 p. 280).

Posicionamiento combinado, es obtenida al agrupamiento de todos los tipos de posicionamiento. Por otro lado, cuando se busca el inicio del posicionamiento y el reconocimiento de la empresa se ubican tres dimensiones las cuales permiten definirlas (Kolter y Armstrong, 2016 p. 280). La primera es acerca de la marca, la cual es el primer paso dentro de todo el proceso de construcción y posicionamiento, ya que es la idea primogénita con la que se empezará a desarrollar la misma. Es el nombre con el que nos daremos a conocer y con el cual la gente nos recordara, este no solo deberá ser convincente y seductor si no que deberá ser pensado para que también funcione a futuro (Mampis, 2017)

Para crear el concepto de marca con bases fundamentales y que sea funcional a futuro, se necesita relatar la historia, tener conocimiento y saber qué son, de donde provienen y a dónde se dirigen, se necesita coherencia en las decisiones y en lo que se hace con la marca, para mantenerse en vigencia. La identidad de marca es el motivo por el que el cliente la prefiere especialmente a comparación de otras, identificándose con el valor que posee. Se define la misión, visión y valores

empresariales que posee la compañía, asimismo, el diseño, logotipo, éticas, etc., tata de la marca de una empresa (Malik y Shudakar, 2016 p. 324).

La finalidad es originar una impresión positiva en el mercado, y para ello, es necesario emplear elementos físicos y/o visuales. La identidad de marca es la visibilidad ante la clientela; por tal motivo es importante que la compañía publicite por diversos medios su marca, y así, se identifique en la mentalidad de sus clientes, concluyendo que la clientela en lugar de nombrarlo, sea llamado por la marca que tenga, es así que se crea la conciencia de marca (Chang, 2017 p. 24). Esta conciencia es lo que es capaz de lograr las marcas cuando se posicionan en la idea del cliente, es innato para lograr identificarse y ser recordado por su target, alcanzando que los clientes usualmente amen más el significado de marca que incluso los productos (Razak 2018).

El grado de fidelidad de una marca, es el factor que da preferencia hacia la marca, la trayectoria única por el bien o servicio; la fusión o relación del producto y la marca, es la clave de promoción de recordar el producto en las personas a través de la percepción, confianza, es la similitud que los clientes sienten ante la marca, impulsada por la capacidad y formalismo de buenas atenciones que se experimenta al ofrecer un bien o servicio. Las cualidades desde las características se vuelven ventajas competitivas, los clientes deciden la prioridad por una oferta (Mampis, 2017).

El posicionamiento también se puede dar en base al producto, que es considerado un bien primordial en el despacho de valor a los compradores ubicados en el mercado objetivo. Las estrategias que se tome al momento de desarrollar un bien o servicio servirá para la maximizar el nivel de demanda, por ello se logra el cumplimiento de expectativas y sus necesidades. Es por ello que resulta favorable fomentar el factor a largo plazo en los compradores, que es el posicionamiento (López, 2016).

En base a los indicadores de un bien o servicio idealizado en producir posicionamiento, se les considera: grupo de particularidades que una oferta tiene y las vuelve esenciales, las propiedades, calidad de oferta, es el elemento intocable que brinda un producto y todo lo que el comprador pueda percibir de la utilidad del producto; el valor, la imagen es el factor de más importancia en una oferta, ya que abarca todo lo que el cliente sabe percibir como un problema, exigencia,

expectativa y necesidad (Huiman, 2019). Otra de las dimensiones son los atributos, esta dimensión de posicionamiento es lo que resulta de resaltar aspectos de productos particulares o servicios que convengan. Parte desde la perspectiva de marketing, el producto de una compañía se reconoce como la agrupación de características. (Salas, 2016).

De esta forma, se comprende por aspectos físicos, los atributos materiales del producto cuando son características funcionales relativas a prestaciones o utilidades del bien o servicio. Usualmente se consideran atributos físicos a aspectos de organización, el compuesto, la esencia, el color, el tamaño, el número, diseños, el sabor, envases, embalajes, el etiquetado, los cuales deben ser percibidos por los sentidos; dado que las personas tienen consideran los atributos físicos, como el color y olor. Asimismo, existen aspectos que dejen que el mismo producto alcance diversas segmentaciones de mercado, siendo este el caso del tamaño o cantidad (Doig, 2016 p. 87).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

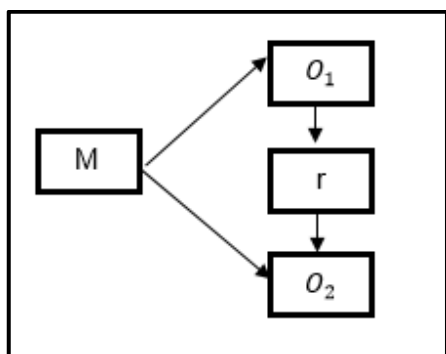
##### 3.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicado, ya que el cuestionario será aplicado a una muestra con el propósito de hallar el vínculo existente entre las variables a estudiar. (Flamarique, 2019). Se presenta un enfoque cuantitativo, ya que los datos serán cuantificables mediante tablas estadísticas y frecuencias representadas en valores numéricos. (Fernández, 2018).

##### 3.1.2 Diseño de investigación

El diseño será no experimental – correlacional de corte transversal ya que se buscó el vínculo que hay entre dichas variables en estudio (Hernández, et al, 2014). Según lo antes mencionado, se presenta este esquema:

Estructura de diseño de investigación



**Dónde:**

**M** = Muestra de estudio.

**O1** = Observación de la variable Marca.

**O2** = Observación de la variable Posicionamiento.

**r** = Correlación entre variables.

### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable 01:** Gestión de marca

**Definición conceptual:** Es una estrategia de comercio para distinguir a un producto y la imagen al compararlo con los demás productos o competencia existente en el mercado (Salas, 2016).

**Definición operacional:** La marca distingue el artículo o servicio de la competencia, el cual sirve de garantía de consistencia y calidad y ayuda a darle publicidad al producto; el cual en esta investigación se midió en imagen, identidad e imagen en internet y redes sociales.

**Variable 02:** Posicionamiento

**Definición conceptual:** Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento es la forma en que el consumidor define y describe a un producto o marca, de acuerdo a los atributos que posee, así como el lugar que ocupa en la mente de las personas en correspondencia con la competencia, los productos se crean en las fábricas y las marcas en la mente de las personas (p.182).

**Definición operacional:** La finalidad es la mentalidad de la clientela que garantice la fidelización y utilidades empresariales; alcanzándose a través de la estrategia adecuada y con coherencia con los demás componentes de la mezcla (producto, atributo y competencia).

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población**

Se le conoce como la conjunción de casos que poseen cuestiones en común, centrándose en todo el problema a estudiar, en el que estos aspectos posean peculiaridades entre sí relevantes para la nueva información de la investigación (Kakoulli, 2017).

La población de esta investigación está dada por los compradores de la empresa, no necesariamente clientes, sino también aquellos que compran de paso ya que forman un gran porcentaje de la cartera de compradores. Para ello se solicitó la base de datos de compradores mensuales de la ferretería, sacando un promedio de 30 compradores por día, sin tener en cuenta fechas de temporada alta, lo que trimestralmente se llegó a un total de 2250 compradores. Por lo tanto, la población de esta investigación está dada por 2250 compradores recurrentes y no recurrentes de la ferretería.

**Criterios de inclusión:** Se tomó como muestra a los hombres y mujeres de 18 a 60 años residentes en Nuevo Chimbote distrito donde se encuentra la ferretería Emylia, debido a que son clientes que pueden adquirir el producto que ofrece la ferretería.

**Criterios de exclusión:** No se consideró a los hombres y mujeres menores de 18 y mayores de 60 años residentes en Nuevo Chimbote distrito donde se encuentra la ferretería Emylia, debido a que los menores de 18 años no podrán pagar el producto y a los mayores de 50 años ya no se dedican a comprar materiales de construcción.

### **3.3.2 Muestra**

Es referido al subgrupo desvinculado del total de la población, este que abarca factores con similitudes, que serán tomados de la fuente informativa para estudiarlos. (Escobar, 2017). Para la muestra se aplicó la fórmula de población finita (Anexo 2), el cual salió un total de 328 compradores.

### **3.3.3 Muestreo**

Será no probabilístico por conveniencia, ya que quienes forman parte de la muestra pueden optarse al recopilar información, a través de métodos aleatorios (Mohammedn 2016).

## **3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.**

**Técnica de recolección de datos:** La técnica de investigación será la encuesta, la cual se basa en la interrogación de sujetos destinados por la muestra, con el objetivo de concebir de forma sistémica la medición de las variables a través de sus dimensiones e indicadores desligados del desarrollo teórico y la matriz operacional (Hernández et. al, 2014).

**Instrumento de recolección de datos:** Por su parte el instrumento que impulsará el estudio será el cuestionario, el cual, por medio de una serie de preguntas en relación a las variables de estudio, permitió la recopilación de datos (Páramo y Arango, 2008). No obstante, la investigación mantendrá un cuestionario, que consta de 20 preguntas, referidos a las variables marca y posicionamiento; así mismo el instrumento se realizará a base de preguntas orientadas en la escala Likert.

**Confiabilidad:** Por otro lado, la confiabilidad se define como el nivel por la que un instrumento está apto para establecer una serie de respuestas o resultantes con consistencia y congruencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.200). Para

obtener la confiabilidad del instrumento se sometió el cuestionario al modelo alfa de Cronbach, el cual se apoyará en una encuesta piloto para la generación del grado de coherencia que mantiene el instrumento, el mismo que generó el resultado de 0.761 para las variables marca y posicionamiento. Dando la viabilidad para la aplicación de los cuestionarios a la muestra presentada

### **3.5. Procedimientos**

El estudio partirá desde la creación del cuestionario respecto a las variables de posicionamiento y marca, seguido se someterá al proceso de juicios de expertos y la aplicación de la confiabilidad, para generar la viabilidad de la ejecución de la encuesta. Luego desarrollará la encuesta virtual por medio de google, para la adecuada distribución del instrumento por medio de mensajes directos o reenvíos a la cantidad de muestra establecida. Al término de la aplicación del instrumento, se gestionará una base de datos que almacenará la información recopilada, así mismo se ejecutará el procesamiento adecuado con el objetivo de desarrollar los recursos de tablas de frecuencias y figuras, que se plasmarán con su correspondiente interpretación en pro de mantener un mejor entendimiento de resultados. Así mismo, los datos recopilados se someterán a la correcta generación de una base de datos que permite la ejecución estadística, que generará el grado de correlación de variables, por medio del uso de la prueba estadística Rho Spearman.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se usará la estadística correlacional para mostrar los resultados obtenidos de los instrumentos mencionados anteriormente, se empleará tablas de frecuencia que permitirán observar bien los porcentajes de los resultados. Para completar esto se usará figuras por cada ítem. Además, se usará el programa de Excel y SPSS para procesar la información obtenida. Por otro lado, se ejecutará la estadística inferencial, que mantiene la finalidad de generalizar o inferir las características visualizadas dentro de una muestra extraída de una población, por medio de formatos matemáticos estadísticos, que permiten estimar parámetros y corroborar pruebas de hipótesis (Hernández, Mendoza y Méndez, 2017). Por ello se aplicará la prueba estadística Rho Spearman para determinar la relación de las variables de estudio bajo el rango de  $p < 0.05$ , permitiendo corroborar la hipótesis planteada.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación presenta las siguientes condiciones éticas estipuladas por el código de ética de la Universidad César Vallejo: La información fue verídica y fidedigna elaborada por los investigadores respetando los principios de originalidad y creatividad, compromiso, respeto y honestidad. La identidad de cada una de las personas que participarán en la encuesta será respetada y no se empleará la información recaudada para otro fin diferente al mismo, se evitará que los individuos que formaron parte de la investigación estuvieran expuestos al peligro, o tomados por obligación, al contrario, la participación será completamente libre y voluntaria. Así también se respetará el derecho de propiedad intelectual con las fuentes respectivas mediante citas bibliográficas, el uso del turniting y la autorización de los encuestados de manera que la valoración de la teoría es correcta sin que sean alteradas.



#### IV. RESULTADOS

**Objetivo general:** Determinar el efecto que existe entre la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.

**Tabla 1**

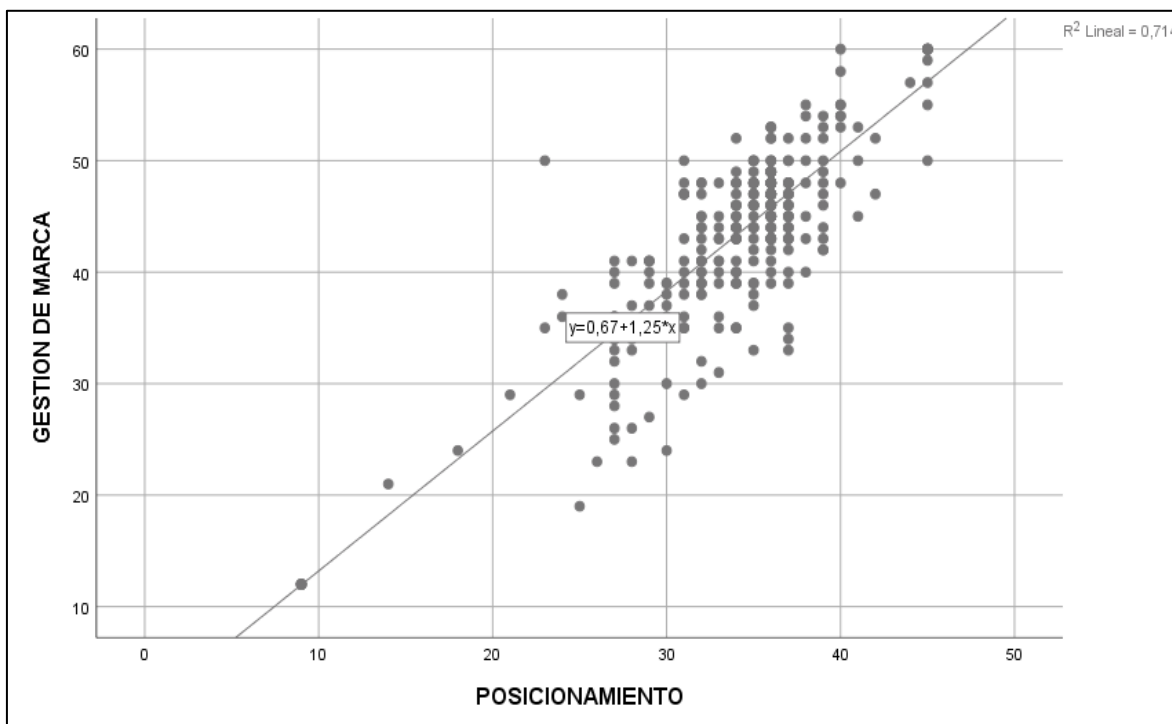
*Estadístico de relación entre la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.*

			Variable Gestión de Marca	Variable Posicionamiento
Rho de Spearman	Variable Gestión de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	328	328
	Variable Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	328	328

*Nota.* Información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

**Figura 1**

*Estadístico de relación entre la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2021.*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

**Interpretación:**

En la tabla 1, se demuestra una correlación alta entre la gestión de la marca y el posicionamiento de 0.702, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida el negocio gestione de manera correcta la marca, es probable que exista un buen posicionamiento.

**Tabla 2**

*Estadístico de la intensidad de relación entre la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.*

---

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,610	,035	15,867	,000
N de casos válidos		328			

---

*Nota.* Información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

**Interpretación:** En la tabla 2, se demuestra la intensidad de la relación entre la marca y el posicionamiento, el cual corrobora la relación de las variables, pero a la vez con un valor de 0.610 demuestra una intensidad de la relación moderada y un sentido positivo, permitiendo explicar qué, si se tiene una buena gestión de la marca, se tendrá proporcionalmente un buen posicionamiento.

**Tabla 3**

*Estadístico sobre el efecto entre la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.*

			Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,563	,034	15,867	,000
		Gestión de marca dependiente	,583	,035	15,867	,000
		Posicionamiento dependiente	,545	,033	15,867	,000

*Nota.* Información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

**Interpretación:** En la tabla 3, se demuestra el efecto entre la marca y el posicionamiento, teniendo como resultado una significancia de 0.000, que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna sobre el efecto entre la marca y el posicionamiento. Asimismo, se encuentra el índice de direccionalidad que explica cuanto puede predecir el tener un buen efecto de la marca en el posicionamiento, siendo dicho índice de 0.563 que es una direccionalidad positiva moderada.

### **Contrastación de hipótesis general:**

**Hi:** Existe relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022

**H0:** No existe relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022

### **Tabla 4**

*Prueba de hipótesis para la correlación entre la gestión de marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022*

---

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2473,027 <sup>a</sup>	950	,000
Razón de verosimilitud	717,330	950	1,000
Asociación lineal por lineal	233,503	1	,000
N de casos válidos	328		

---

*Nota.* Información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

### **Interpretación:**

Como el valor de sig.(bilateral) es de 0.000 <0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que, si existe relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia a un 95% de confiabilidad.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación que existe entre el valor de marca y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.

**Tabla 5**

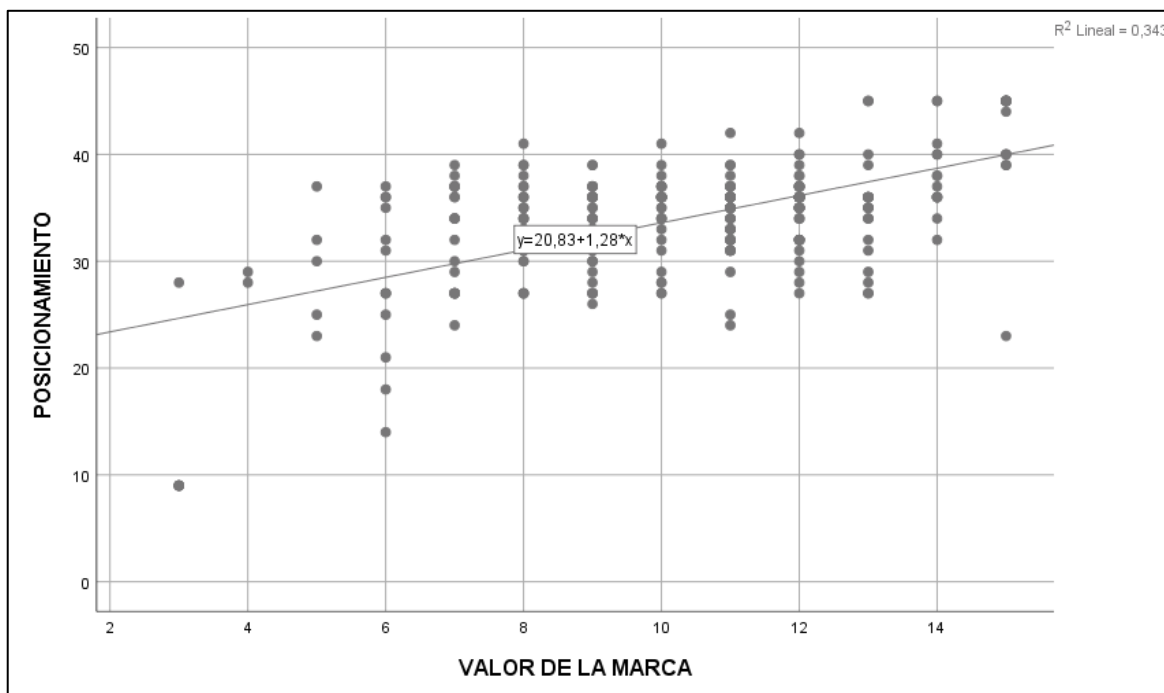
*Estadístico de relación el valor de marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.*

			Variable Posicionamiento	Dimensión Valor de la Marca
Rho de Spearman	Variable	Coefficiente de correlación	1,000	,408**
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	328	328
	Dimensión Valor de la Marca	Coefficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	328	328

*Nota.* Información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

**Figura 2**

*Estadístico de relación entre el valor de marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.*



*Nota.* información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

**Interpretación:**

En la tabla 2 y figura 2, se demuestra una correlación moderada entre la dimensión valor de la marca y el posicionamiento de 0.408, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida que exista un buen valor de la marca, es probable que exista un buen posicionamiento.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación que existe entre el branding emocional y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.

**Tabla 6**

*Estadístico de relación entre el branding y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.*

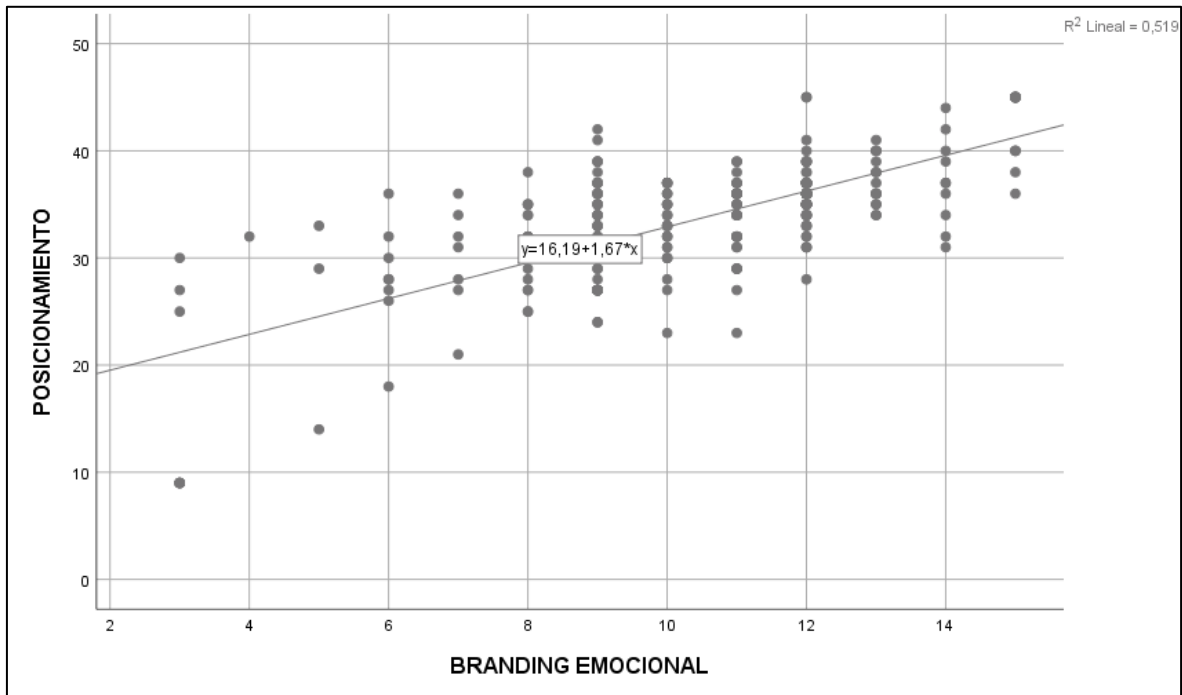
			Variable Posicionamiento	Dimensión Branding
Rho de Spearman	Variable	Coefficiente de correlación	1,000	,628**
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	328	328
	Dimensión	Coefficiente de correlación	,628**	1,000
	Branding	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	328	328

*Nota.* información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.



### Figura 3

Estadístico de relación entre el branding y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.



#### Interpretación:

En la tabla 3, se demuestra una correlación moderada entre la dimensión Branding emocional y el posicionamiento de 0.628, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación ( $<0.05$ ), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida que exista un buen branding, es probable que exista un buen posicionamiento.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.

**Tabla 7**

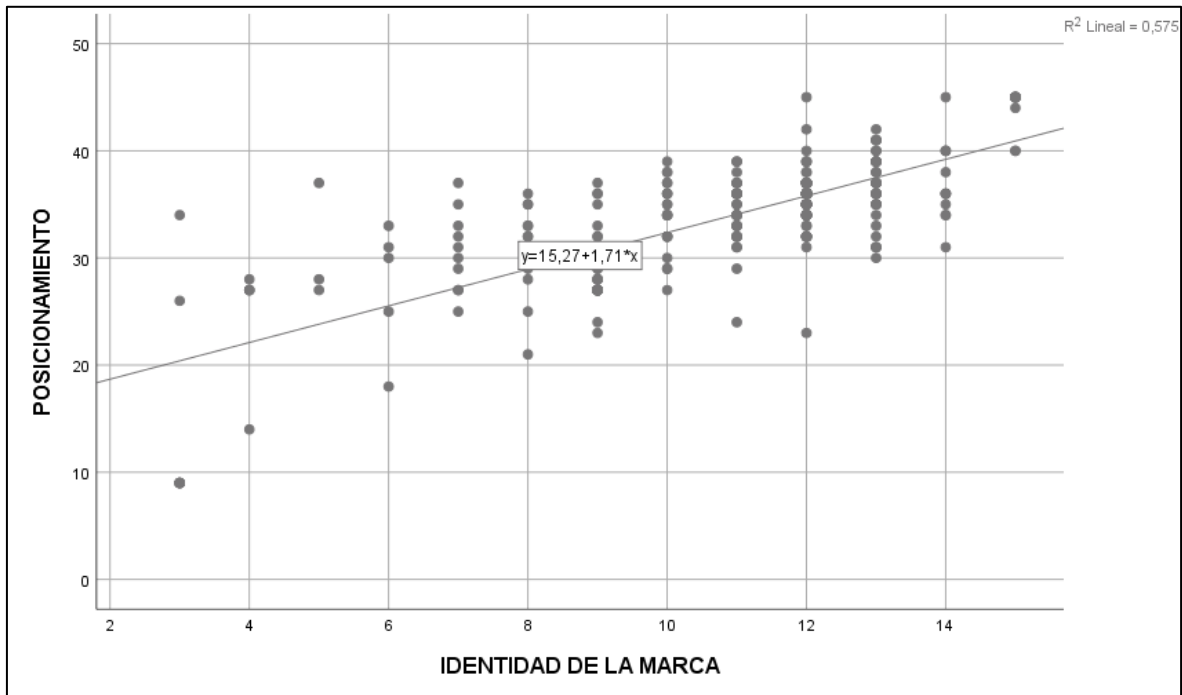
*Estadístico de relación entre la identidad de la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.*

			Variable Posicionamiento	Dimensión Identidad de la Marca
Rho de Spearman	Variable	Coefficiente de correlación	1,000	,662**
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	328	328
	Dimensión	Coefficiente de correlación	,662**	1,000
	Identidad de la Marca	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	328	328

*Nota.* información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

**Figura 4**

*Estadístico de relación entre la identidad de la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.*



*Nota.* información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

**Interpretación:**

En la tabla 4, se demuestra una correlación moderada entre la dimensión Identidad de la marca y el posicionamiento de 0.662, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida que exista una buena identidad de la marca, es probable que exista un buen posicionamiento.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación que existe entre los atributos de la marca y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.

**Tabla 8**

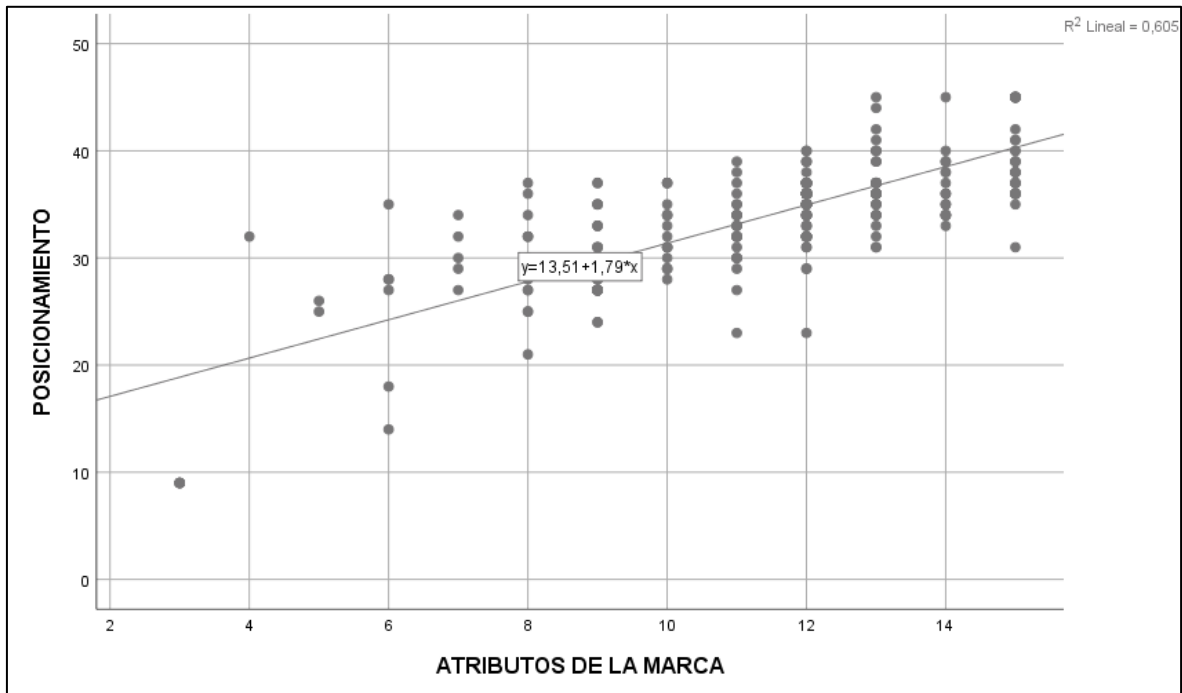
*Estadístico de relación entre los atributos de la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.*

			Variable Posicionamiento	Dimensión Atributos de la Marca
Rho de Spearman	Variable Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	328	328
	Dimensión Atributos de la Marca	Coeficiente de correlación	,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	328	328

*Nota.* Información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

**Figura 5**

*Estadístico de relación entre los atributos de la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

**Interpretación:**

En la tabla 5, se demuestra una correlación moderada entre la dimensión atributos de la marca y el posicionamiento de 0.693, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida que exista buenos atributos de la marca, es probable que exista un buen posicionamiento.

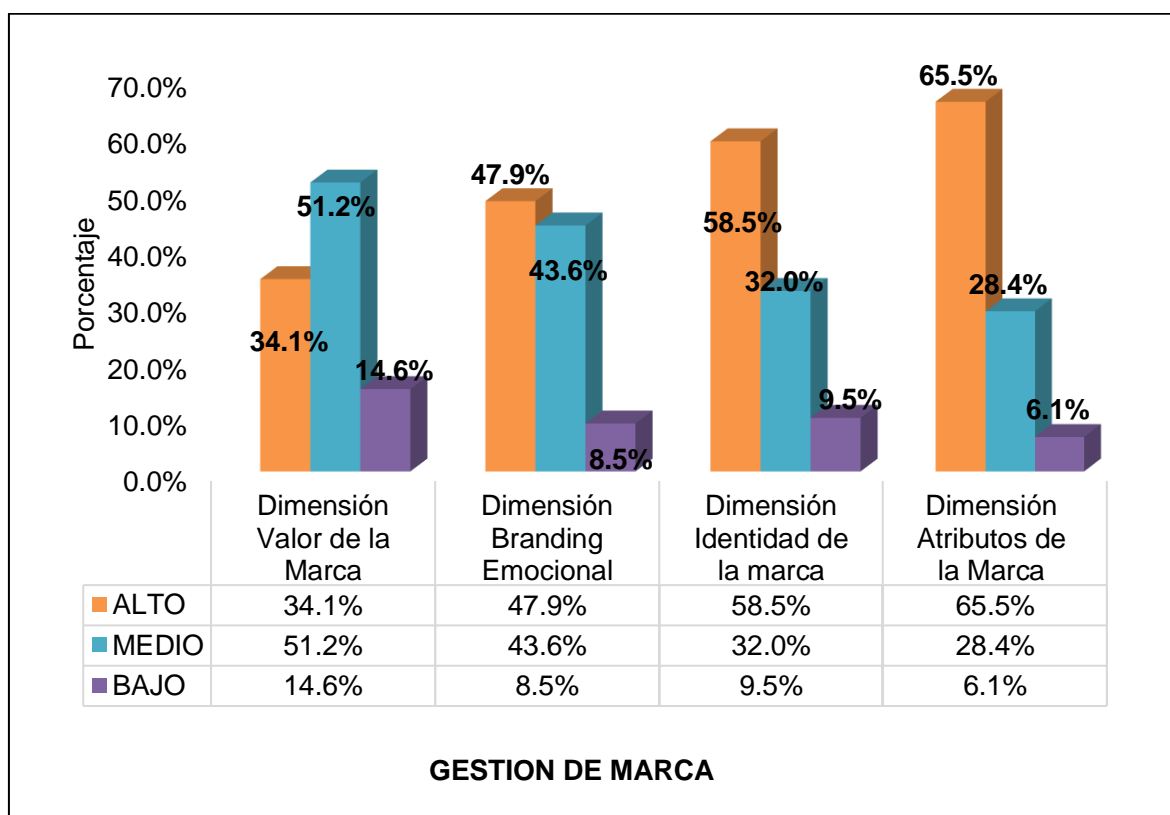
**Tabla 9**

*Distribución de frecuencias por dimensiones de gestión de marca del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.*

Niveles	Dimensión Valor de la Marca		Dimensión Branding Emocional		Dimensión Identidad de la marca		Dimensión Atributos de la Marca	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Alto	112	34.1%	157	47.9%	192	58.5%	215	65.5%
Medio	168	51.2%	143	43.6%	105	32.0%	93	28.4%
Bajo	48	14.6%	28	8.5%	31	9.5%	20	6.1%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

**Figura 6** *Distribución de frecuencias por dimensiones de gestión de marca grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

### Interpretación:

En la tabla 9 y figura 6 se aprecia que los niveles de la dimensión gestión de marca presenta importantes variaciones en tanto porcentaje se refiere, es así que la dimensión valor de marca se encuentra en un nivel medio según el 51.2% de los encuestados, la dimensión branding emocional en un nivel alto según el 48% de los encuestados, la dimensión identidad de marca también en un nivel alto según el 58.5% de encuestados y, por último, la dimensión en un nivel alto según el 65.5% de encuestados. A razón de estos resultados se infiere que la ferretería Emylia debería reconsiderar los diseños o acciones de gestión de su valor de marca.

**Tabla 10**

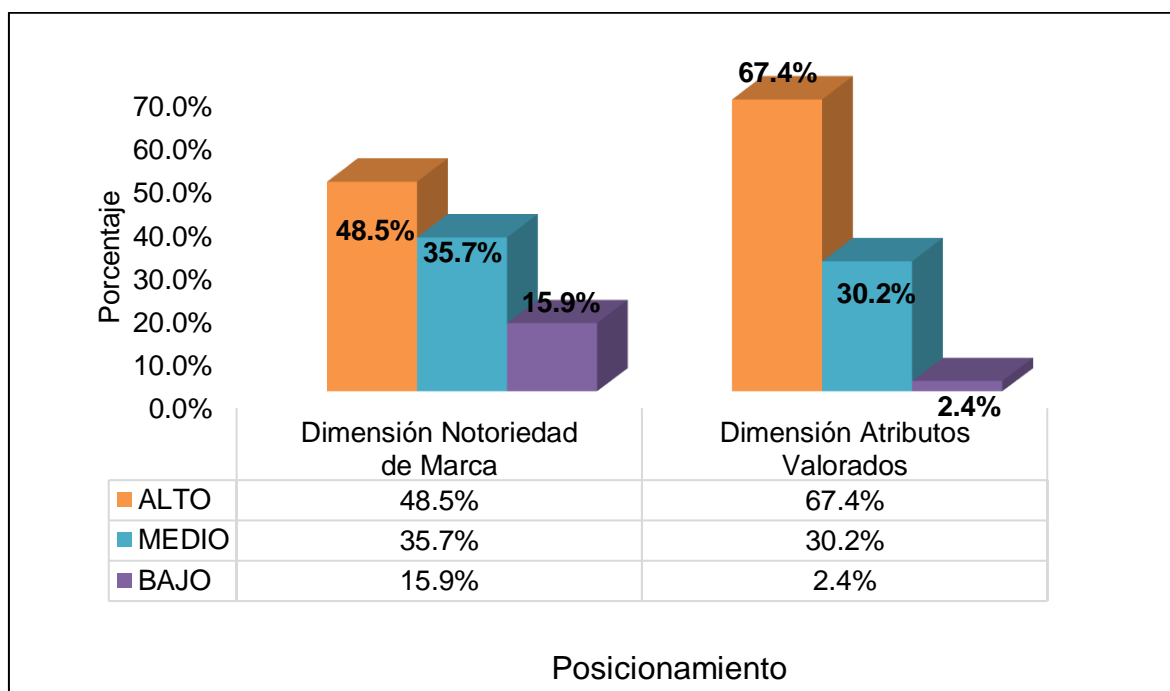
*Distribución de frecuencias por dimensiones de posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.*

Niveles	Dimensión Notoriedad de Marca		Dimensión Atributos Valorados	
	N	%	N	%
Alto	159	48.5%	221	67.4%
Medio	117	35.7%	99	30.2%
Bajo	52	15.9%	8	2.4%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

## Figura 7

Distribución de frecuencias por dimensiones de posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022.



Nota. Información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la ferretería.

### Interpretación:

En la tabla 10 y figura 7 se aprecia que los niveles de la dimensión posicionamiento presenta determinadas variaciones en tanto porcentaje se refiere, es así que la dimensión notoriedad de marca se encuentra en un nivel medio según el 48.5% de los encuestados y la dimensión atributos valorados en un nivel alto según el 67.4% de los encuestados. A razón de estos resultados se infiere que la ferretería Emylia debería reconsiderar estrategias de posicionamiento que ayuden a la notoriedad de la marca, a diferencia de los atributos de su marca que se encuentran bien posicionados según los resultados.



## V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo por objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de marca y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022, en sus resultados se determinó que hay una correlación alta entre la gestión de la marca y el posicionamiento de con un Rho de Spearman de 0.702, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación ( $<0.05$ ), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida el negocio gestione de manera correcta la marca, es probable que exista un buen posicionamiento. Estos resultados se asemejan a los resultados de Sánchez (2018) en su tesis presentó como finalidad determinar el vínculo del posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica “Farmacia”, posee una metodología correlacional. Mediante una encuesta a 132 personas, los resultados fueron que según al posicionamiento de marca comercial se demostró que el 23% se ubica en niveles malos, el 64% en niveles regulares y el 14% en niveles buenos. Concluyendo que no se vincula significativamente, entre la generación de valor y el reconocimiento del público, ya que lo que resultó del coeficiente de Rho de Spearman, obtuvo valores de 0.109 y una significancia de 0.213 que supera parámetros teóricos de 0.05.

Sin embargo, existe cierta distancia en los valores de correlación de Rho de Spearman, Sánchez obtuvo un valor de 0.109 y esta investigación un valor de 0.702, es decir la correlación en ambas es positiva, pero en la de Sánchez es baja y en esta investigación es alta, se infiere que eso puede darse por el tamaño de la muestra y el contexto, en la de Sánchez es más pequeña, 132 clientes de una farmacia y en esta investigación de 329 clientes de una ferretería. Asimismo, teóricamente se relaciona con Serna (2017) quien dice que el posicionamiento surge cuando un producto y la marca de un negocio se penetra en el subconsciente de las personas, que posteriormente se vuelven clientes fieles.

En relación al objetivo específico 1 que fue determinar la relación que existe entre el valor de marca y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022 en sus resultados se obtuvo que se demuestra una correlación moderada entre la dimensión valor de la marca y el posicionamiento de 0.408, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación ( $<0.05$ ), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es

significativa, es decir a medida que exista un buen valor de la marca, es probable que exista un buen posicionamiento.

En referencia al objetivo específico 2 fue determinar la relación que existe entre el branding emocional y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022., en sus resultados se demuestra una correlación moderada entre la dimensión Branding emocional y el posicionamiento de 0.628, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación ( $<0.05$ ), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida que exista un buen branding, es probable que exista un buen posicionamiento. Tales resultados tienen cierta sintonía con la investigación realizada por Arenas y Trelles (2017) quien determinó la relevancia del Neuromarketing en el posicionamiento de marca, su estudio fue explicativo transversal. En la encuesta realizada, se realizó a 371 visitantes que recurren a la Galería Central ACMA y en los resultados se obtuvo que al cuestionar si el logo afecta en la difusión se obtuvieron buenos resultados en 83.0% influyendo regularmente, el 17.0% manifestando que muy poco, el 47.70% manifiesta impacto regular, que un 52.3% manifiesta que el efecto es muy poco y finalmente con respecto al slogan se respondió que el efecto es menor con 61.5% a comparación del 38.5% considerando que si posee un efecto regular en la publicidad, que podría ejecutar la galería. Ambos estudios revelan la importancia de los atributos emocionales neuronales para lograr el posicionamiento de un producto o marca. Además, la investigación de Maza et al (2020) ayuda a sostener mejor los resultados, con su artículo que tuvo por objetivo de realzar la relevancia del branding que posicione una marca empresarial. El estudio fue aplicado a los usuarios del Consultorio Fisioterapéutico KAMB, para reconocer las bases de captación que estos poseen de la marca y en los resultados se determinó que el 53,33 % opina que el logo es el vínculo más próximo que se puede establecer, el 33,33 % mencionó que la compañía sería la adecuada, como tercer punto que es el 13,33 % opina que es por la identidad, por otro lado, opina que o es la comunicación. Se afirma que el máximo vínculo existente con la marca es el logo y la compañía. Se concluye que los planes planteados basado en el branding, en que la marca no es tan sólo hablar del logo.

Asimismo, se relaciona con la teoría de Chang (2017) que afirma que para posicionar un producto en la mente del consumidor la finalidad es originar una impresión positiva en el mercado, y para ello, es necesario emplear elementos físicos y/o visuales. Es decir, estos elementos se plasmarán en la mente y subconsciente de las personas a través de estrategias de neuromarketing.

De acuerdo al objetivo específico 3 que buscó determinar la relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022, y como resultado se obtuvo que hay una correlación moderada entre la dimensión identidad de la marca y el posicionamiento de 0.662, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación ( $<0.05$ ), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida que exista una buena identidad de la marca, es probable que exista un buen posicionamiento. Tal resultado se asemeja a lo dispuesto en su investigación por Solórzano y Parrales (2021), elaboraron un artículo que describe los pasos bases para posicionar la marca que desea roda empresa y mediante una metodología descriptiva el autor determinó que uno de los factores para posicionar una marca abarca conceptos de identidad o imagen que requiere el mercado, diseñarlo gráficamente y colocar la marca a un determinado público, que alcance los procedimientos de compra y canje de marca, concluye que el 75% de consumidores se siente constantemente engañado por los medios de comunicación. Además, teóricamente se sustentan en la teoría de Malik y Shudakar (2016 p. 324) quienes sostienen que La identidad de marca es el motivo por el que el cliente la prefiere especialmente a comparación de otras, identificándose con el valor que posee. Se define la misión, visión y valores empresariales que posee la compañía, asimismo, el diseño, logotipo, éticas, etc., tata de la marca de una empresa.

En base al objetivo específico 4 que fue determinar la relación que existe entre los atributos de la marca y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022, en sus resultados se estableció que existe una correlación moderada entre la dimensión atributos de la marca y el posicionamiento de 0.693, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación ( $<0.05$ ), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida que exista buenos atributos de la marca, es probable

que exista un buen posicionamiento. Tiene una semejanza con la investigación de Flores (2020) cuya finalidad fue establecer la existencia entre branding y el posicionamiento de la marca en micro y pequeñas empresas del sector textil. Con un estudio de tipo aplicado y enfoque cualitativo, se determinó en los resultados de una encuesta fueron los siguientes, el índice en el que se posiciona la marca indicó como muy malo el 0%, como malo el 1%, como regular el 56%, como bueno el 33% y como muy bueno un 10%. Concluyendo con la determinación de numerosas correlatividades para dimensiones como el branding y posicionar la marca.

Teóricamente, se relaciona con Doig (2016 p. 87) que sostiene que los atributos materiales del producto son características funcionales relativas a prestaciones o utilidades del bien o servicio. Usualmente se consideran atributos físicos a aspectos de organización, el compuesto, la esencia, el color, el tamaño, el número, diseños, el sabor, envases, embalajes, el etiquetado, los cuales deben ser percibidos por los sentidos; dado que las personas tienen consideran los atributos físicos, como el color y olor. Asimismo, existen aspectos que dejen que el mismo producto alcance diversas segmentaciones de mercado, siendo este el caso del tamaño o cantidad. Además, la teoría de Méndez (2017) agrega que, para la adquisición de un posicionamiento contundente, potencial y estratégico, se tiene que reconocer diversas bases, tal como el precio, calidad, aplicación, atributos, tipos de clientes, competencia, emoción, tipo de bien o servicio. Por tal motivo, las cualidades o aspectos funcionan como motivadores esenciales que incentivan a una empresa a renombrar en la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

Culminado el análisis de las variables de estudio en base a los resultados obtenidos en la investigación, así con la discusión de los distintos estudios científicos y la teoría de diversos autores, se pudo concluir lo siguiente:

1. En base al objetivo general, determinar el efecto que existe entre la marca y el posicionamiento en el grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022. Se pudo comprobar que existe una correlación alta entre la gestión de la marca y el posicionamiento de 0.702, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación ( $<0.05$ ), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa. Por otro lado, cuenta con valor de 0.610 que demuestra una intensidad de la relación moderada y un sentido positivo. Por último, se denota una direccionalidad positiva moderada de 0.563. Indicando que, si los gerentes del grupo ferretero desarrollan de manera correcta la gestión de marca, se pone mayor importancia a factores como su valor, sus atributos y a crear una identidad que sea recordada por los consumidores tendrán repercusiones en el posicionamiento.
2. En lo que refiere al primer objetivo específico, determinar la relación que existe entre el valor de marca y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022. Demostrándose una correlación moderada entre la dimensión valor de la marca y el posicionamiento de 0.408, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación ( $<0.05$ ), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, Comprobándose que, si se desarrolla en el consumidor una mayor relación y reconocimiento de la marca, pagando un precio por el valor que representa, esto influirá de manera positiva en el posicionamiento.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre el branding emocional y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022. Se demuestra una correlación moderada entre la dimensión Branding emocional y el posicionamiento de 0.628, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación ( $<0.05$ ), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida que exista un buen branding, es probable

que exista un buen posicionamiento. Comprobándose que, si se emplean correctamente estrategias que permitan establecer una relación emocional más fuerte y duradera, creando vínculos entre el negocio y el cliente, permitiendo generar un impacto y convencimiento con la marca es posible que se genere un buen posicionamiento.

4. En el tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022. Se demuestra una correlación moderada entre la dimensión Identidad de la marca y el posicionamiento de 0.662, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación ( $<0.05$ ), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa. Comprobándose que, si el cliente se siente identificado con todos los factores como el logo, los colores, el slogan, que permitan identificar a la marca de otra, podrá influir de manera positiva en el posicionamiento.
5. Por último, el cuarto objetivo específico, determinar la relación que existe entre los atributos de la marca y el posicionamiento del grupo ferretero Ferretería Emylia, Nuevo Chimbote – 2022. Se demuestra una correlación moderada entre la dimensión atributos de la marca y el posicionamiento de 0.693, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación ( $<0.05$ ), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa. Comprobándose que, si se desarrolla de manera estratégica los atributos de la marca que permita crear en el cliente un lazo de cercanía con el negocio permitirá que influya en el posicionamiento.

## VII. RECOMENDACIONES

En base a los hallazgos de la investigación y la deducción a través de las conclusiones, se creyó conveniente la generación de recomendaciones, las cuales son:

1. Se recomienda al dueño o encargado de la ferretería, implementar la creación y gestión de marca por medio de las redes sociales que permita comunicar adecuadamente al cliente el valor percibido del producto que quiere ofrecer, puesto que mediante las estrategias que se empleen para generar sensaciones y emociones se estará dando una mejor experiencia tanto en la compra como en la marca. Permitiendo que los clientes puedan elegirla antes que a la competencia e influya de manera significativa en su posicionamiento en el distrito.
2. Se recomienda al encargado del marketing del negocio, crear estrategias que permitan a su público objetivo identificarse con la marca que se pretende crear, logrando que este se sienta identificado con el producto que adquiere crear valor de la marca asegurando su posicionamiento.
3. Al encargado del marketing se recomienda, implementar estrategias de marketing digital que permitan crear emociones y experiencias con el cliente a través de las redes sociales permitiendo conectar de manera mas efectiva mediante el uso de publicidad, afiches, videos e interacción mediante comentarios y sugerencias.
4. Se recomienda fortalecer la identidad de la marca de la ferretería mediante la creación de un logotipo que sirva de identificación con el negocio, permitiendo el reconocimiento por parte de su publico objetivo. Es decir, que se esta manera le permite al cliente saber quienes son y que es lo que realizan, además de que es fuente para fortalecer la relación entre el cliente y el negocio.
5. Se recomienda desarrollar atributos diferenciadores para la ferretería a fin de contribuir a mejorar el reconocimiento de la marca ya sea la calidad e innovación en productos como sus precios accesibles.

## REFERENCIAS

- Alegría, K. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante. Aeropago S.A. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo SEDE Lima. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17469/Alegria\\_MK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17469/Alegria_MK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arenas, C y Trelles, V. (2017). Influencia del neuromarketing en el posicionamiento de marca de la galería central Acma en la ciudad de Arequipa – 2016. Universidad Católica de Santa María. Tesis para optar el título de Administrador de empresas. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7185/53.0887.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. 3° ed. México: Mcgrawhill.
- Barrón, R. (2000). El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios. Artículo Quioukamayoc. Recuperado de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bayas, V. (2015). El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. (Tesis para optar el título Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de [http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es\\_EC/default/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD\\_ILS\\$002f17\\$002fSD\\_ILS:17424/ada?qu=IMAGEN&ic=true&te=ILS&ps=300](http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f17$002fSD_ILS:17424/ada?qu=IMAGEN&ic=true&te=ILS&ps=300).
- BBC, M. (4 de febrero de 2015). La cucaracha que cerró los Domino's Pizza de Perú. BBC News, pp. 3-4.
- Cat, M. y Machado, R. (2009). Marketing success stories. Cape town: Oxforiversity Press Southern Africa.
- Carpio, A. Hanco, M. Cutipa, A. y Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Artículo Universidad Nacional del Altiplano. Puno.



- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. 1° ed. Perú: San Marcos
- Cati, K. Kethuda, O. y Belgin, Y. (2016). Positioning Strategies of Universities: An Investigation on Universities in Istanbul. Article. Education and Science. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/299404030\\_Positioning\\_Strategies\\_of\\_Universities\\_An\\_Investigation\\_on\\_Universities\\_in\\_Istanbul](https://www.researchgate.net/publication/299404030_Positioning_Strategies_of_Universities_An_Investigation_on_Universities_in_Istanbul)
- Cercado, M. (2019). Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami SRL Chiclayo, 2019. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas. Recuperado de: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL\\_CercadoCovaMariagrazia\\_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf)
- Chávez, K. (2017). Estrategias del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca en la provincia de Huancayo. (Tesis de Pregrado). Universidad Continental de Huancayo. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12394/3577>
- Chang, C. (2017). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Redalyc.org, (7), 9-34.
- Doig, A. (2016). Investigating factors impacting on Restaurants competitive positioning: A study of 3 food outlets at O.R. Tambo International Airport – Johannesburg. South Africa.
- Espinoza, J. y Tasso, Y. (2017). Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la Esperanza. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books/about/Service\\_Quality\\_Management\\_in\\_Hospitalit.html?id=XsqhxXjKJ2IC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Service_Quality_Management_in_Hospitalit.html?id=XsqhxXjKJ2IC&redir_esc=y)
- Espinoza, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Roberto Espinoza blog. Recuperado de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

- Fernández, A. (2019). Redes sociales e internet: creando imagen de marca. Artículo SalesLand. Recuperado de <https://www.salesland.net/blog/redes-sociales-e-internet-creando-imagen-de-marca>
- Fernando, P. (2018). Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano. Artículo Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado de <http://dx.doi.org//10.21704/ac>.
- Flores, F. (2020). El branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilería: Caso empresa NTK Company EIRL, Distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19502/BRANDING\\_ESTRATEGIAS\\_MARCA\\_ORGANIZACION\\_POSICIONAMIENTO\\_TEXIL\\_FLORES\\_ORE\\_FLOR\\_DE\\_JESUS\\_SORAYMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19502/BRANDING_ESTRATEGIAS_MARCA_ORGANIZACION_POSICIONAMIENTO_TEXIL_FLORES_ORE_FLOR_DE_JESUS_SORAYMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Galeno, B. (2004). Enfoque cuantitativo. Recuperado de <https://www.slideshare.net/marypalma16/enfoques-de-investigacion-95626014>
- Hannon, M. (2017). Examining Shifts In Institutional in the Evolving Iris Higher Education System. (Tesis doctoral).University of Bath School of Management. USA.  
[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1349110](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1349110)
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación científica. 6° ed. México: Mcgrawhill.
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial Mc Graw Hill Education
- Herrera, D. (2018). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.Dialnet-EstudioDeLosDeterminantesDeLaimagenCorporativa-2150056.pdf>

- Hichos, J. (2016). Las 4 C's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado. (Trabajo de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0766.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0766.pdf).
- Hoyos. R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Colombia. Ediciones ECOE
- Huiman, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX – Chiclayo. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9037/Navarro\\_HME.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9037/Navarro_HME.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hurtado, M y Ticlla, Y. (2016). Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia – Chiclayo. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8949/1/214%20o.e.pdf>
- Ibáñez, J y Manzano, R. (2019). Posicionamiento: Elemento Clave de la estrategia de Marketing. Revista IE Business School. p. 17. Recuperado de: [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- Kotler, P y Armstrong, G. (2016). Administración estratégica de marca. Journal of AsianScientificResearch, 5 (20) 456 – 556. <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- La República (22 de mayo del 2019). Ferreterías les ganan a almacenes. <https://larepublica.pe/economia/294816-ferreterias-les-ganan-a-almacenes/>
- Lopez, S. (2016) A conceptual framework to build Brand loyalty in the modern marketing enviroment. Journal of Asian Scientific Research, 4(10), 547-557. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1618946675?accountid=37408>

- Malik, A. y Sudhakar, B. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 124-126. <http://search.proquest.com/docview/1788740643?accountid=37408>
- Mampis, K. (2017). Marketing digital y posicionamiento de las universidades en los estudiantes de la provincia del Santa. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo SEDE Chimbote. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12114/mampis\\_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12114/mampis_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Marcazzo, G. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. Proyecto de grado. Universidad Icesi de Cali. Recuperado de: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- Martínez, C. (22, mayo de 2020). ¡Despedido! Querido cliente: le echaremos de menos. Un abrazo. [http://www.vozpopuli.com/marabilias/blogs/reflexion\\_gastronomica/Despedido-cliente-restaurantes-criticas\\_7\\_964773516.html](http://www.vozpopuli.com/marabilias/blogs/reflexion_gastronomica/Despedido-cliente-restaurantes-criticas_7_964773516.html).
- Maza, R, Guaman, B, Nenítez, A y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*. 4(2). 9 – 18 p. DOI: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- Mendoza, F. (2015), El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. (Trabajo de grado, Universidad de Rafael Landívar). <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>
- Méndez, (2017) Posicionamiento en busca del corazón del cliente. Chiclayo
- Mundo ferretero (27 de enero del 2022). Retos y oportunidades en el 2022. El sector ferretero mantendrá su crecimiento positivo. <https://www.mundoferretero.com.mx/index.php/ferreteria/item/1328-retos-y->

oportunidades-en-el-2022-el-sector-ferretero-mantendra-su-crecimiento-positivo

Navarro, E. Jiménez, E. Rappoport, S. y Thoilliez, M. (2017). Fundamentos de la investigación y la innovación educativa. España: Unir Editorial.

Palacios, M. (2018). Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J y B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán).  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5571/Palacios%20Siesqu%c3%a9n%20Mar%c3%ada%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Páramo, P. y Arango, M. (2008). La investigación de las ciencias sociales. Bogotá: Universidad piloto de Colombia, Net educativa.

Páramo, P. y Gómez, M. (2008). La investigación de las ciencias sociales. Bogotá: Universidad piloto de Colombia, Net educativa.

Perez, L. (2014). 11 tipos de estrategias para posicionamiento de una marca. Unitec Blog. <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>

Pino, G. (2016). Posicionamiento de Marca y comportamiento del consumidor de Kentucky FriedChicken (KFC). Independencia, 2018. (Tesis de licenciado de Administración, Universidad César Vallejo. Lima. Perú).  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43493/AC\\_Ramos\\_FEV-Mogoll%c3%b3n\\_GFS-Santur\\_ML-Cherre\\_MI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43493/AC_Ramos_FEV-Mogoll%c3%b3n_GFS-Santur_ML-Cherre_MI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Portafolio (4 de marzo del 2022). Los productos en ferreterías suben más del 20% en 2022. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/los-productos-en-ferreterias-suben-mas-del-20-en-2022-562549>

Puig, C. (2017). Posicionamiento de marca y posicionamiento de producto. [https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca-vs-posicionamiento-de-producto/?cli\\_action=1591205443.803](https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca-vs-posicionamiento-de-producto/?cli_action=1591205443.803)

Razak, A. (2018). Las dimensiones del branding. Branfluence. <http://www.psywww.com/psyrelig/psyrelpr.htm>

- Rodríguez, W. Romero, I. y Torres, J. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento de mercado de la mediana empresa panificadora del área metropolitana de San Salvador. (Tesis pregrado, Universidad de El Salvador). <https://pdfs.semanticscholar.org/27f0/fa027b841c7cb2dbba3f2beb13804f7fb606.pdf>
- Rufino, K. (2016). Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado METRO- Huánuco. (Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco, Perú). <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream>
- Salas (2016). Elaboración de un plan de marketing orientado al posicionamiento de la Marca Anaflex de la empresa laboratorio Bagó. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). <http://core.ac.uk/download/pdf/54223108.pdf>.
- Sánchez, M. (2018) Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima, 2018. Universidad Autónoma del Perú. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/516/1/SANCHEZ%20VALERIO%20MEGAN%20ROSARIO.pdf>
- Serna, M (2017). Positioning: The Battle for Your Mind. USA: Mc Graw. 3(1) 234 – 543.
- Solórzano, J y Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Revista Espacios. 42(12). 27 – 39. DOI: [10.48082/espacios-a21v42n12p03](https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03)
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (Tesis de maestría, Universidad de Manizales Colombia). <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Villacrés, S. Visa, G. (2018). La marca y el posicionamiento del colegio consorcio educativo ingeniería, San Juan de Lurigancho. (Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo). <http://repositorio.ucv.edu.oe/ucv/36718>

## ANEXOS

**Anexo 1.** Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de Marca	Es una estrategia de comercio para distinguir a un producto y la imagen al comparar con los demás productos o competencia existente en el mercado (Salas, 2016).	La marca distingue el artículo o servicio de la competencia, el cual sirve de garantía de consistencia y calidad y ayuda a darle publicidad al producto; el cual en esta investigación se medió en imagen, identidad e imagen en internet y redes sociales. Sus dimensiones son: valor de marca, branding emocional, identidad de marca, atributos de marca.	Valor de marca	Conocimiento Precio – valor Relación Impacto	Ordinal Escala de Likert
			Branding emocional	Conquista Convencimiento	Ordinal Escala de Likert
			Identidad de la marca	Logo Colores Eslogan	Ordinal Escala de Likert
			Atributos de la marca	Personalidad Imagen Confianza	Ordinal Escala de Likert

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento es la forma en que el consumidor define y describe a un producto o marca, de acuerdo a los atributos que posee, así como el lugar que ocupa en la mente de las personas en correspondencia con la competencia, los productos se crean en las fábricas y las marcas en la mente de las personas (p.182).	La finalidad es la mentalidad de la clientela que garantice la fidelización y utilidades empresariales; alcanzándose a través de la estrategia adecuada y con coherencia con los demás componentes de la mezcla (producto, atributo y competencia). Sus dimensiones son: notoriedad de la marca, atributos valorados.	Notoriedad de la marca	Nivel de recordación	Ordinal Escala de Likert
			Atributos valorados	Precios Variedad de promociones Calidad de productos Variedad de productos Rapidez del servicio  Variedad de marcas	Ordinal Escala de Likert



## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

### Cuestionario para medir la variable Gestión de marca

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo conocer la gestión de marca y efecto en el posicionamiento de la Ferretería Emylia. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

#### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una “x” dentro de los recuadros dados, la alternativa que se acomode a su experiencia recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

#### ESCALA VALORATIVA

1	2	3	4	5
Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo

#### Gestión de marca

Valor de marca	1	2	3	4	5
1. Usted tiene conocimiento de la marca de la ferretería Emylia Nvo. Chimbote					
2. Usted considera que está pagando el precio por el valor que tiene la marca de la ferretería Emylia Nvo. Chimbote					
3. Se siente usted relacionado con la marca de la ferretería Emylia Nvo. Chimbote					
<b>Branding emocional</b>					
4. Usted queda impactado con la marca de la ferretería Emylia					

Nvo. Chimbote					
5. Queda usted conquistado con la marca de la ferretería Emylia Nvo. Chimbote					
6. Usted queda convencido con la marca de la ferretería Emylia Nvo. Chimbote					
<b>Identidad de la marca</b>					
7. Se siente identificado con el logo de la ferretería Emylia Nvo. Chimbote					
8. Los colores tienen relación con la ferretería					
9. El eslogan va de acorde con lo que plasma la ferretería Emylia Nvo. Chimbote.					
<b>Atributos de la marca</b>					
10. La Ferretería Emylia Nvo. Chimbote tiene personalidad					
11. La imagen de la ferretería Emylia Nvo. Chimbote es la adecuada					
12. La ferretería Emylia Nvo. Chimbote le brinda confianza					

## **Ficha técnica del instrumento**

Ficha técnica: Conocer la gestión de marca y efecto en el posicionamiento de la Ferretería Emylia.

### **I. DATOS INFORMATIVOS**

- a. Técnica: Encuesta
- b. Tipo de instrumento: Cuestionario
- c. Lugar: Nuevo Chimbote
- d. Forma de aplicación: Individual
- e. Autor: Propia
- f. Medición: Gestión de marca
- g. Administración: 382 clientes de la ferretería Emilya
- h. Tiempo de aplicación: 30 minutos

### **II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO**

Conocer la gestión de marca y efecto en el posicionamiento de la Ferretería Emylia.

### **III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD**

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta validación consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 20 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha=0.942$  este resultado permite afirmar que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad muy bueno.

### **IV. DIRIGIDO A**

382 clientes de la ferretería Emilya

### **V. MATERIALES NECESARIOS**

Computadora, internet, lápiz y borrador.

### **VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO**

El instrumento referido presenta 12 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de

pregunta. La evaluación de los resultados fue realizada por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Ítems
Valor de marca	1,2,3
Branding emocional	4,5,6
Identidad de la marca	7,8,9
Atributos de la marca	10,11,12

### BAREMO POR VARIABLE Y DIMENSIONES

Baremos a nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Gestión de marca	12	60	12 a 28	Bajo
			29 a 44	Medio
			45 a 60	Alto
Baremo a nivel de dimensiones de Gestión de marca				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Valor de marca	3	15	3 – 7	Bajo
			8 - 11	Medio
			12 – 15	Alto
Branding emocional	3	15	3 – 7	Bajo
			8 - 11	Medio
			12 – 15	Alto
Identidad de la marca	3	15	3 – 7	Bajo
			8 - 11	Medio
			12 – 15	Alto
Atributo de la marca	3	15	3 – 7	Bajo
			8 - 11	Medio
			12 – 15	Alto

## **Cuestionario para medir la variable Posicionamiento**

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo conocer la gestión de marca y efecto en el posicionamiento de la Ferretería Emylia. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

### **INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una “x” dentro de los recuadros dados, la alternativa que se acomode a su experiencia recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

### **ESCALA VALORATIVA**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo

<b>Notoriedad de marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Los precios de los productos que tiene la Ferretería Emylia son altos?					
2. ¿Son de calidad los productos que ofrece la Ferretería Emylia?					
<b>Atributos valorados</b>					
3. ¿La calidad de los productos que tiene la Ferretería Emylia supera las expectativas para el cliente?					
4. ¿La Ferretería Emylia cuenta con variedad de productos para su mejor elección de compra?					
5. ¿La Ferretería Emylia debe ampliar su portafolio para contar con mayor variedad de productos?					
6. ¿Los empleados de la Ferretería Emylia ofrecen rapidez del servicio para los pedidos del cliente?					
7. ¿La Ferretería Emylia cuenta con rapidez del servicio para la atención de quejas y reclamos?					
8. ¿La Ferretería Emylia tiene variedad de marcas para atender la demanda de los clientes?					
9. ¿La Ferretería Emylia debe incrementar sus marcas para cumplir con las necesidades de los clientes?					

## **Ficha técnica del instrumento**

Ficha técnica: Conocer la gestión de marca y efecto en el posicionamiento de la Ferretería Emylia.

### **VII. DATOS INFORMATIVOS**

- a. Técnica: Encuesta
- b. Tipo de instrumento: Cuestionario
- c. Lugar: Nuevo Chimbote
- d. Forma de aplicación: Individual
- e. Autor: Propia
- f. Medición: Gestión de marca
- g. Administración: 382 clientes de la ferretería Emilya
- h. Tiempo de aplicación: 30 minutos

### **VIII. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO**

Conocer la gestión de marca y efecto en el posicionamiento de la Ferretería Emylia.

### **IX. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD**

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta validación consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 20 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha=0.907$  este resultado permite afirmar que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad muy bueno.

### **X. DIRIGIDO A**

382 clientes de la ferretería Emilya

### **XI. MATERIALES NECESARIOS**

Computadora, internet, lápiz y borrador.

### **XII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO**

El instrumento referido presenta 9 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de

pregunta. La evaluación de los resultados fue realizada por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Ítems
Notoriedad de marca	1,2
Atributos valorados	3,4,5,6,7,8,9

### BAREMO POR VARIABLE Y DIMENSIONES

<b>Baremos a nivel de variable</b>				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Posicionamiento	9	45	9 a 21	Bajo
			22 a 33	Medio
			34 a 45	Alto
<b>Baremo a nivel de dimensiones de Posicionamiento</b>				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Notoriedad de marca	2	10	2 – 5	Bajo
			6 - 7	Medio
			8 – 10	Alto
Atributos valorados	7	35	7 – 16	Bajo
			17 - 26	Medio
			27 – 35	Alto



### Anexo 3. Fórmula del tamaño de la muestra.

Para obtener la población se tuvo en cuenta el número de compradores de la ferretería Emilyya en un periodo de tres meses (trimestral), tal detalle se visualiza en la siguiente tabla:

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
Periodo de referencia	Trimestre
Número de compradores por mes	750
Número de compradores por trimestre	2250
<b>Total población</b>	<b>2250</b>

Con el total de población se procedió a aplicar la formula finita para obtener la muestra de este estudio, de la siguiente manera:

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

$$N = 2250$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2250}{0.05^2 (2250 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 328 \text{ Clientes}$$

## Anexo 4. Validez

### El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
										Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										si	no	si	no	si	no	si	no	
<b>Variable 1: Gestión de Marca</b>	Valor de marca	Conocimiento	Aaker (1996), define al conocimiento como "Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconociendo, recordación espontánea, recordación asistida, top of mind y dominio de la marca, familiaridad de marca, conocimiento de la marca." (p.301)	¿Usted tiene conocimiento de la marca de la ferretería Emylia Nvo Chimbote?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		
		Precio – valor	Aaker (1996) "Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otro." (p284)	¿Usted considera que está pagando el precio por el valor que tiene la marca de la ferretería Emylia Nvo Chimbote?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		
		Relación	Para Aaker (1996), lo define como "Grado de lealtad expresada hacia la marca por parte del consumidor." (p.300)	¿Se siente usted relacionado con la marca de la ferretería Emylia Nvo Chimbote?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		
	Branding emocional	Impacto	Impresión que causa la marca a primera vista, despertando en el consumidor sentimientos y emociones.	¿Usted queda impactado con la marca de la ferretería Emylia Nvo? Chimbote?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		
		Conquista	Herramientas que utiliza la marca para retener a los consumidores	¿Queda usted conquistado con la marca de la ferretería Emylia Nvo Chimbote?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		

	Convencimiento o Impacto	Seguridad que transmite la marca para convencer a sus consumidores.	¿Usted queda convencido con la marca de la ferretería Emylia Nvo Chimbote?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		
Identidad de la marca	Logo	Gracia (2005), define al logo como "Un medio para indicar el origen y la propiedad o para desencadenar asociaciones" (p.156).	¿Se siente identificado con el logo de la ferretería Emylia Nvo Chimbote?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		
	Colores	Color característico de la marca de un establecimiento que lo hace diferente y único al resto del mercado	¿Los colores tienen relación con la ferretería?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		
	Eslogan	"Son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca". García (2005, p.159).	¿El eslogan va de acorde con lo que plasma la ferretería Emylia Nvo Chimbote?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		
Atributos de la marca	Personalidad	Cualidades que hacen única a la marca y la hacen diferente de las demás	¿La Ferretería Emylia Nvo Chimbote tiene personalidad?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		
	Imagen	García (2005), "Consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. (p.51)	¿La imagen de la ferretería Emylia Nvo Chimbote es la adecuada?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		
	Confianza	Es la seguridad que refleja la marca al consumidor creando fidelidad	¿La ferretería Emylia Nvo Chimbote le brinda confianza?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
										Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										si	no	si	no	si	no	si	no	
<b>Variable 2: Posicionamiento</b>	Notoriedad de la marca	Nivel de recordación	La notoriedad de la marca consiste en el grado que tienen las marcas al ser conocidas y recordadas por los clientes (Vallsmadella, 2016, p.70)	1. ¿Los precios de los productos que tiene la Ferretería Emylia son altos?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		
				2. ¿Son de calidad los productos que ofrece la Ferretería Emylia?														
	Atributos valorados	Precios	Los atributos valorados son aquellas características que más valoran los consumidores como los precios, calidad del producto, promociones, variedad de productos, rapidez del servicio, atención del personal y marca. (Vallsmadella, 2026, p.70)	3. ¿La calidad de los productos que tiene la Ferretería Emylia supera las expectativas para el cliente?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		
		Variedad de promociones		4. ¿La Ferretería Emylia cuenta con variedad de productos para su mejor elección de compra?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)									
		Calidad de productos		5. ¿La Ferretería Emylia debe ampliar su portafolio para contar con mayor variedad de productos?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x		x		X		X		
		Rapidez del servicio		6. ¿Los empleados de la Ferretería Emylia ofrecen rapidez del servicio para los pedidos del cliente?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni de Acuerdo, Ni En	De Acuerdo (4)	Totalmente De	x		x		X		X		

			7. ¿La Ferretería Emylia cuenta con rapidez del servicio para la atención de quejas y reclamos?			Desacuerdo (3)		Acuerdo (5)										
		Variedad de marcas	8. ¿La Ferretería Emylia tiene variedad de marcas para atender la demanda de los clientes?	Totalmente En Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Ni de Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)	x	x	X	X						
			9. ¿La Ferretería Emylia debe incrementar sus marcas para cumplir con las necesidades de los clientes?															

Experto 1: Validación de gestión de marca

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario gestión de marca

**OBJETIVO:** Conocer la gestión de marca y efecto en el posicionamiento de la Ferretería Emylia.

**DIRIGIDO A:** 382 clientes de la ferretería Emylia

### VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** OBREGOZO DE LA CRUZ

MILTON ALEXANDER

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Firmado por:



CAJA DEL SANTA S.A.  
Milton Alexander Orbeozo De la Cruz  
SUPERVISOR DE OPERACIONES

---

LIC.ADM. ORBEGOZO DE LA CRUZ  
MILTON ALEXANDER  
SUPERVISOR OP – CMAC SANTA SA

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

Experto 2: Validación de gestión de marca

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario gestión de marca

**OBJETIVO:** Conocer la gestión de marca y efecto en el posicionamiento de la Ferretería Emylia.

**DIRIGIDO A:** 382 clientes de la ferretería Emylia

### VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** VASQUEZ MENDOZA JUAN CARLOS

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Firmado por:



Juan Carlos Vasquez Mendoza  
ASESOR DE NEGOCIOS

LIC.ADM. VASQUEZ MENDOZA JUAN  
CARLOS  
ANALISTA – CMAC SANTA SA

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

Experto 3: Validación de gestión de marca

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario gestión de marca

**OBJETIVO:** Conocer la gestión de marca y efecto en el posicionamiento de la Ferretería Emylia.

**DIRIGIDO A:** 382 clientes de la ferretería Emilya

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** HIPÓLITO CADILLO ERICK JAVIER

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Firmado por:



LIC.ADM. HIPOLITO CADILLO ERICK JAVIER  
ANALISTA – CMAC SANTA SA

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda



Experto 1: Validación de posicionamiento

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario posicionamiento

**OBJETIVO:** Conocer la gestión de marca y efecto en el posicionamiento de la Ferretería Emylia.

**DIRIGIDO A:** 382 clientes de la ferretería Emylia

### VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** OBREGOZO DE LA CRUZ

MILTON ALEXANDER

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Firmado por:



CAJA DEL SANTA S.A.  
Milton Alexander Orbeagozo De la Cruz  
SUPERVISOR DE OPERACIONES

---

LIC.ADM. ORBEGOZO DE LA CRUZ  
MILTON ALEXANDER  
SUPERVISOR OP – CMAC SANTA SA

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

Experto 2: Validación de posicionamiento

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario posicionamiento

**OBJETIVO:** Conocer la gestión de marca y efecto en el posicionamiento de la Ferretería Emylia.

**DIRIGIDO A:** 382 clientes de la ferretería Emylia

### VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** VASQUEZ MENDOZA JUAN CARLOS

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Firmado por:



A LA DE...  
Juan Carlos Vasquez Mendoza  
ASESOR DE NEGOCIOS

---

LIC.ADM. VASQUEZ MENDOZA JUAN  
CARLOS  
ANALISTA – CMAC SANTA SA

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

Experto 3: Validación de posicionamiento

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario posicionamiento

**OBJETIVO:** Conocer la gestión de marca y efecto en el posicionamiento de la Ferretería Emylia.

**DIRIGIDO A:** 382 clientes de la ferretería Emylia

#### VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** HIPÓLITO CADILLO ERICK JAVIER

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Firmado por:

  
LIC.ADM. HIPOLITO CADILLO ERICK JAVIER  
ANALISTA – CMAC SANTA SA

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

## Anexo 5. Confiabilidad

Confiabilidad del instrumento de gestión de marca

### RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE: GESTIÓN DE MARCA

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	12

NIVEL DE CONFIABILIDAD MUY BUENO

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Usted tiene conocimiento de la marca de la ferretería Emylia Nvo.Chimbote?	35,95	63,313	,756	,937
2. ¿Usted considera que está pagando el precio por el valor que tiene la marca de la ferretería Emylia Nvo.Chimbote?	36,05	68,050	,513	,947
3. ¿Se siente usted relacionado con la marca de la ferretería Emylia Nvo.Chimbote?	36,05	63,629	,772	,936
4. ¿Usted queda impactado con la marca de la ferretería Emylia Nvo.Chimbote?	35,80	68,274	,588	,943
5. ¿Queda usted conquistado con la marca de la ferretería Emylia Nvo.Chimbote?	35,95	65,945	,855	,933
6. ¿Usted queda convencido con la marca de la ferretería Emylia Nvo.Chimbote?	35,80	66,168	,830	,934

7. ¿Se siente identificado con el logo de la ferretería Emylia Nvo.Chimbote?	35,55	69,524	,707	,939
8. ¿Los colores tienen relación con la ferretería ?	35,65	69,082	,760	,937
9. ¿El eslogan va de acorde con lo que plasma la ferretería Emylia Nvo.Chimbote?	35,60	68,147	,830	,935
10. ¿La Ferretería Emylia Nvo.Chimbote tiene personalidad?	35,55	66,471	,759	,936
11. ¿La imagen de la ferretería Emylia Nvo.Chimbote es la adecuada?	35,65	66,871	,798	,935
12. ¿La ferretería Emylia Nvo.Chimbote le brinda confianza?	35,40	65,832	,869	,933

VARIABLE: GESTION DE LA MARCA																
Encuestado	D1 VALOR DE MARCA			TOTAL	D3: BRANDING EMOCIONAL			TOTAL	D3: IDENTIDAD DE LA MARCA			TOTAL	D4: ATRIBUTOS DE LA MARCA			TOTAL
	P1	P2	P3	D1	P4	P5	P6	D2	P7	P8	P9	D3	P10	P11	P12	D4
1	2	2	2	6	3	2	3	8	3	2	3	8	2	3	3	8
2	3	1	1	5	1	1	1	3	3	3	3	9	3	1	3	7
3	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
5	1	2	1	4	1	3	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9
6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
7	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
9	4	1	3	8	4	2	2	8	5	4	4	13	3	3	4	10
10	2	3	1	6	5	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9
11	5	1	4	10	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15
12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	5	13
13	1	3	2	6	3	2	2	7	3	3	2	8	3	3	2	8
14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11
15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
16	4	5	3	12	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	5	14
17	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
18	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	12
19	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	3	9	2	4	4	10
20	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9

Confiabilidad del instrumento de gestión de marca

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA  
MEDIR LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	9

NIVEL DE CONFIABILIDAD MUY BUENO

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
13. ¿Los precios de los productos que tiene la Ferretería Emylia son altos?	28,15	29,397	,249	,926
14. ¿Son de calidad los productos que ofrece la Ferretería Emylia?	27,65	24,555	,792	,888
15. ¿La calidad de los productos que tiene la Ferretería Emylia supera las expectativas para el cliente?	27,75	27,145	,674	,898
16. ¿La Ferretería Emylia cuenta con variedad de productos para su mejor elección de compra?	27,45	23,524	,763	,891
17. ¿La Ferretería Emylia debe ampliar su portafolio para contar con mayor variedad de productos?	27,40	25,305	,789	,889
18. ¿Los empleados de la Ferretería Emylia ofrecen rapidez del servicio para los pedidos del cliente?	27,65	24,661	,778	,889

19. ¿La Ferretería Emylia cuenta con rapidez del servicio para la atención de quejas y reclamos?	27,55	26,155	,718	,894
20. ¿La Ferretería Emylia tiene variedad de marcas para atender la demanda de los clientes?	27,65	25,924	,751	,892
21. ¿La Ferretería Emylia debe incrementar sus marcas para cumplir con las necesidades de los clientes?	27,55	25,734	,703	,895





## Anexo 6. Consentimiento informado.

### Datos Generales

Nombre de la Organización: FERRETERIA EMYLIA	RUC: 10418508324
Nombre del Titular o Representante legal: Sandra Cinthia	
Nombres y Apellidos: Díaz Gordillo	DNI: 41850832

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo  , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La gestión de marca y su efecto en el posicionamiento del grupo ferretero ferretería Emylia Nvo. Chimbote 2021	
Nombre del Programa Académico:	
Autores: Nombres y Apellidos:	DNI:
- Gabriel Octavio Reyna Díaz.	-48974479
- Rolando Olivers Carrasco Cabrejos	-45956854

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (s) del estudio.

Lugar y Fecha:

Nuevo Chimbote 23/05/2022

Firma: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f". Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 7. Base de Datos de la Muestra

Encuestados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
2	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	1	2	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	1	3	4	2	2	5	4	4	3	3	4	2	2	3	5	3	4	4	4	3
10	2	3	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	5	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5
12	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3
13	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	1	3	3	3
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3
16	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5
18	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
19	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3
20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
22	4	4	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	4	3	4	5	3	3	3	4
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	2	1	3	3	4	1	1	1	4	2	3	2	3	3	2	2	5	3	3	3	3
26	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3
27	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2

28	1	2	1	1	1	3	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
29	2	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5
30	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
37	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4
38	4	4	4	2	3	4	4	2	1	1	1	2	4	3	3	1	5	4	4	3	5
39	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
45	4	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2
46	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	1	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5
52	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
53	1	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	5	5	3	5	5	3
54	3	3	5	5	5	1	3	5	3	4	3	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
56	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4

57	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5
58	3	3	4	4	4	2	2	3	4	2	3	3	4	4	3	1	4	3	2	3	4
59	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	2	2	1	5	2	3	2	3	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	4	3	2
61	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
62	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3
63	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5
65	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5
66	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	5	2
67	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5
68	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4
69	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
74	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
78	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
79	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	5	4	4	4	3	3
91	4	4	4	5	4	3	1	2	1	3	1	3	3	3	2	4	4	2	2	5	5
92	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	3	2	3	5	3	1	2	5
94	2	1	2	1	1	1	3	1	2	2	1	2	3	2	3	2	5	2	2	1	5
95	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
96	3	3	2	3	4	3	4	1	1	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	5
97	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4
101	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
102	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
103	3	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
104	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
105	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
113	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4



173	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
176	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
177	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
179	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	
180	5	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	
181	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	
182	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
183	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
184	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
185	1	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
186	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
187	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
188	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
189	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
190	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
194	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
195	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
196	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
197	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
198	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
199	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	
200	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
201	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	

202	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
203	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	5	4
204	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	3
205	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
206	5	4	2	3	2	3	2	4	4	5	4	5	1	4	3	4	5	5	3
207	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1	5	4	5	5	4	5
208	1	5	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
209	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
210	2	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	1	4	4	4	4	4	3
211	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	3
212	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4	4	5	4	5
213	2	5	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	5	4
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4
215	3	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	2	4	4	4	1	4	5
216	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	4	4	4	5	4	5
217	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4	4	5
218	2	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	4
219	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	2	5	4	4	5	4	5
220	2	3	2	2	2	3	2	5	5	4	4	5	1	4	4	4	4	4	5
221	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	1	5	4	4	4	5	4
222	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	4	5
223	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5
224	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	1	5	5	5	5	4	5
225	2	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	4	5
226	2	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	1	5	4	4	5	4	5
227	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4
228	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5
229	2	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	1	5	4	4	5	4	5

230	2	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	1	5	4	4	5	4	4	4	5
231	2	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	4	4	4	5
232	2	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	4	5
233	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	4	5
234	2	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	4	5
235	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	4	5
236	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	3	4	5
237	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5
238	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5
239	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5
240	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	4	5
241	5	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5
242	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	1	4	5	4	4	5	5	4	5
243	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5
244	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	5	4	5
245	2	3	2	2	3	5	3	5	4	5	5	4	1	4	3	3	4	5	5	4	5
246	2	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5
247	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	4	5
248	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5
249	2	4	3	3	2	3	3	5	4	4	5	5	1	4	4	4	4	5	4	4	4
250	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	5	4	3	4	4	5	3	5
251	4	4	2	1	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	1	4	4	4	3	3	3
252	5	2	1	3	1	1	3	3	3	3	1	5	3	4	4	3	4	3	5	3	4
253	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
254	2	3	4	1	4	3	4	2	3	1	4	5	4	3	3	4	3	3	2	3	2
255	3	1	3	4	3	2	3	4	4	2	4	3	3	2	5	2	2	3	3	2	2
256	2	4	1	5	2	3	3	3	3	3	5	2	4	4	3	3	4	4	3	3	
257	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	2	2	3	4	5	4	3	4	4

258	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4	3
259	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	2	4	4	3	3	5	4	3	5
260	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	4	3
261	5	5	3	3	3	3	4	4	1	4	3	3	4	3	4	1	4	1	4	4	3
262	4	1	3	4	3	4	5	5	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4	4	4	4
263	1	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3	3
264	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	5
265	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	2	3	5	3	3	4	5	2	4
266	2	4	2	4	5	3	2	1	5	2	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3
267	4	3	4	3	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4
268	4	5	5	5	3	4	1	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
269	4	1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	1	5	5	4	4	4	3	4	3	5
270	2	4	2	1	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	2	5	5	4	4	4	3
271	1	5	5	4	2	4	1	4	1	4	5	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3
272	2	5	4	4	3	4	4	3	1	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	2
273	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	1	3	3	4	4	5	3	3	5
274	5	5	3	4	3	3	4	3	2	1	4	4	1	4	3	5	4	4	3	3	4
275	2	3	4	3	5	5	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
276	1	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	2	5	4	3	4	3	4
277	1	5	3	4	2	2	3	4	3	3	3	2	4	2	4	4	3	5	3	5	4
278	1	4	2	1	3	4	3	5	4	4	5	3	2	2	4	5	3	3	4	4	5
279	3	5	5	4	1	1	3	5	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	5	1	5
280	5	5	5	5	1	5	4	5	3	4	4	4	2	1	3	3	5	1	4	1	3
281	3	5	4	3	4	3	1	4	4	3	1	4	3	1	3	4	4	4	4	4	3
282	1	5	4	3	5	4	4	3	5	4	1	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4
283	5	4	3	4	3	3	3	5	5	2	4	5	5	4	4	3	5	3	5	3	2
284	1	3	1	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4
285	5	1	1	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	3	5	4
286	5	4	2	3	4	2	3	5	5	3	3	4	5	3	3	1	4	3	4	3	5



287	5	3	1	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4
288	4	2	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	5	4	3	4	5	3	5	5	3
289	4	4	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	3
290	4	4	3	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4
291	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	1	5	4	4
292	4	1	5	3	5	5	5	5	1	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
293	4	1	2	3	5	3	4	3	2	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4
294	3	2	4	5	4	3	5	2	1	4	5	1	3	4	3	5	3	3	3	4	3
295	3	1	4	5	5	4	5	1	2	5	4	1	5	3	4	4	4	4	1	4	2
296	4	3	4	4	4	4	5	1	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	1	4	3
297	1	4	3	5	1	5	4	3	3	5	3	3	4	5	3	5	4	5	1	5	2
298	1	2	4	4	3	4	5	4	4	5	5	1	4	4	5	5	4	5	3	4	5
299	1	2	3	4	2	5	4	5	3	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	5	4
300	3	3	1	5	1	5	1	1	1	5	5	4	4	5	1	5	4	5	1	5	4
301	1	1	3	4	2	5	3	1	1	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
302	1	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5
303	2	1	4	3	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4
304	2	4	4	5	3	3	1	3	5	4	5	4	3	5	4	2	4	5	4	4	5
305	2	3	1	4	4	1	4	4	5	3	5	5	3	4	4	2	5	4	4	4	5
306	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	4	2	4
307	2	4	1	3	5	3	3	3	5	2	5	5	1	3	3	3	4	4	5	1	5
308	2	5	1	1	4	4	2	1	5	2	4	4	1	4	3	3	3	3	5	5	4
309	2	3	4	1	3	4	4	1	5	4	3	4	1	3	2	3	4	4	4	4	5
310	5	3	4	2	3	3	3	3	4	3	1	3	1	2	4	4	3	2	5	5	3
311	4	4	2	3	4	4	1	3	5	4	3	3	1	2	3	4	3	3	4	4	5
312	5	4	4	4	3	3	1	2	4	4	4	3	2	4	5	1	1	3	4	4	3
313	4	4	5	3	3	3	2	1	4	4	4	4	1	4	4	4	3	2	3	4	4
314	2	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	2	4	3	5	4	2	5	4	4
315	2	5	5	4	3	4	2	5	5	3	2	2	1	4	4	3	3	5	4	4	4

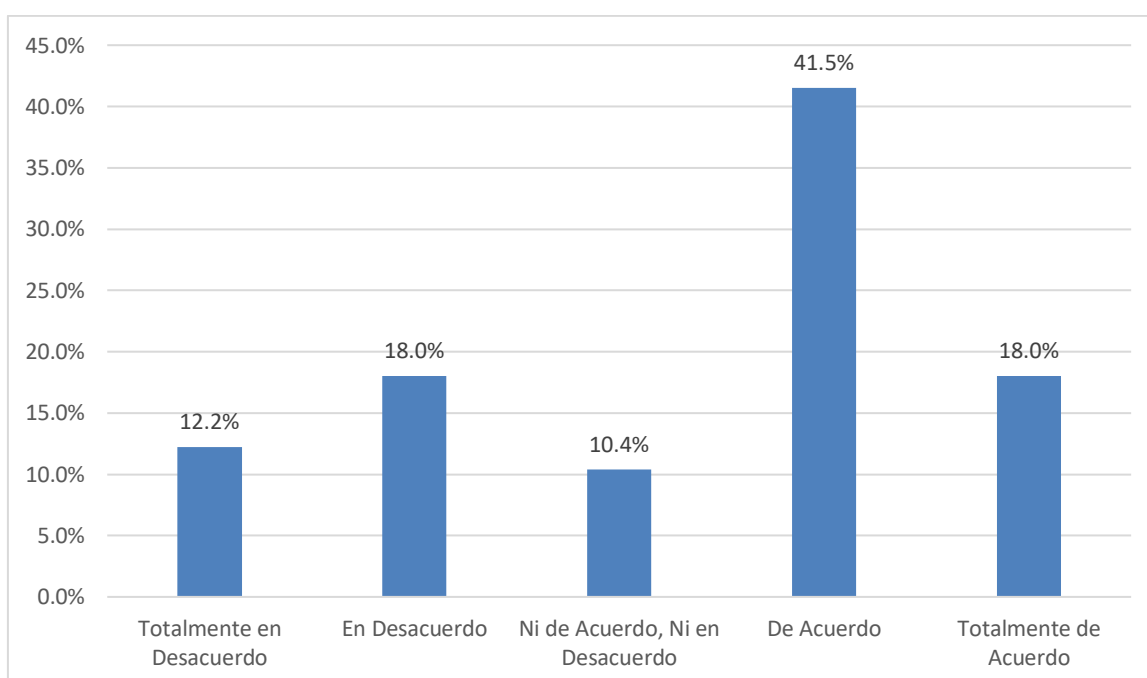
316	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	2	3	5	4	4	3	3	4	4
317	2	4	5	4	4	3	2	3	3	4	3	4	2	5	4	3	4	3	3	3	5
318	1	5	5	3	3	3	4	5	2	4	4	4	4	4	5	2	5	4	3	3	3
319	5	4	5	4	1	1	3	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5
320	5	3	4	5	1	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3
321	4	3	4	2	1	1	3	5	3	4	3	5	3	4	2	3	5	4	3	4	4
322	5	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4
323	2	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
324	5	4	5	4	3	1	3	5	2	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
325	4	3	4	4	5	3	2	5	2	1	1	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5
326	4	2	2	1	4	3	3	4	1	3	1	5	5	5	4	4	2	4	3	4	4
327	4	3	5	1	3	3	3	5	4	3	1	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
328	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	2	3	5	4	4	3	4



## Anexo 8. Tablas y Figuras

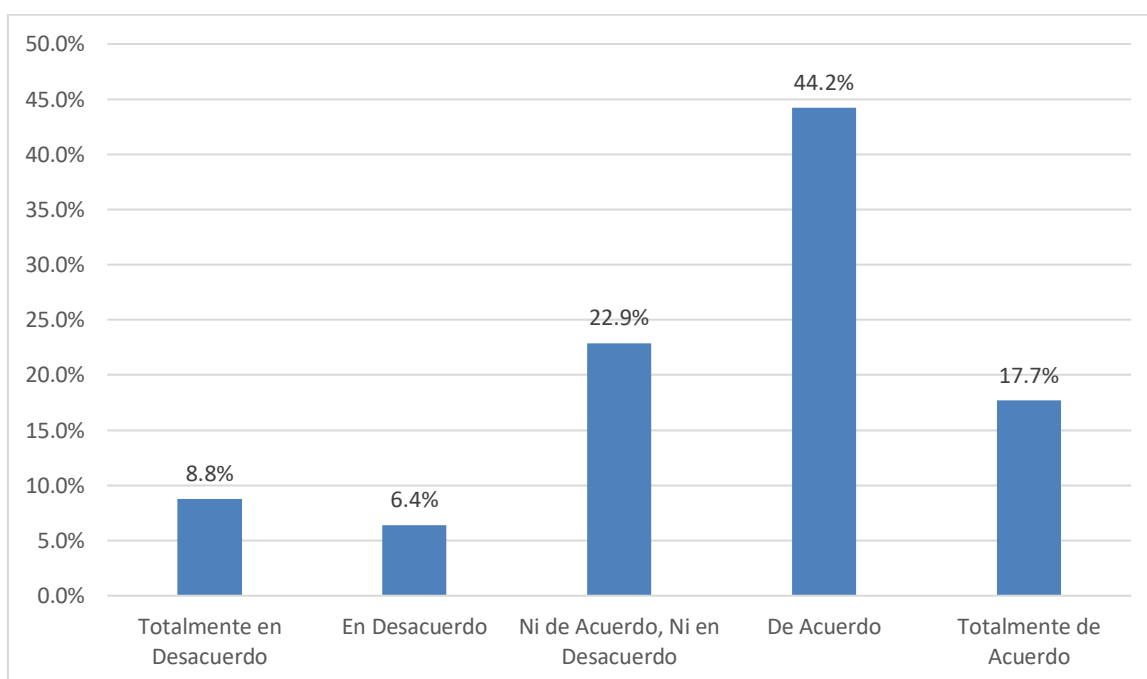
1. ¿Usted tiene conocimiento de la marca de la ferretería Emylia Nvo Chimbote?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	40	12.2%	12.2%
En Desacuerdo	59	18.0%	30.2%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	34	10.4%	40.5%
De Acuerdo	136	41.5%	82.0%
Totalmente de Acuerdo	59	18.0%	100%
Total	328	100%	



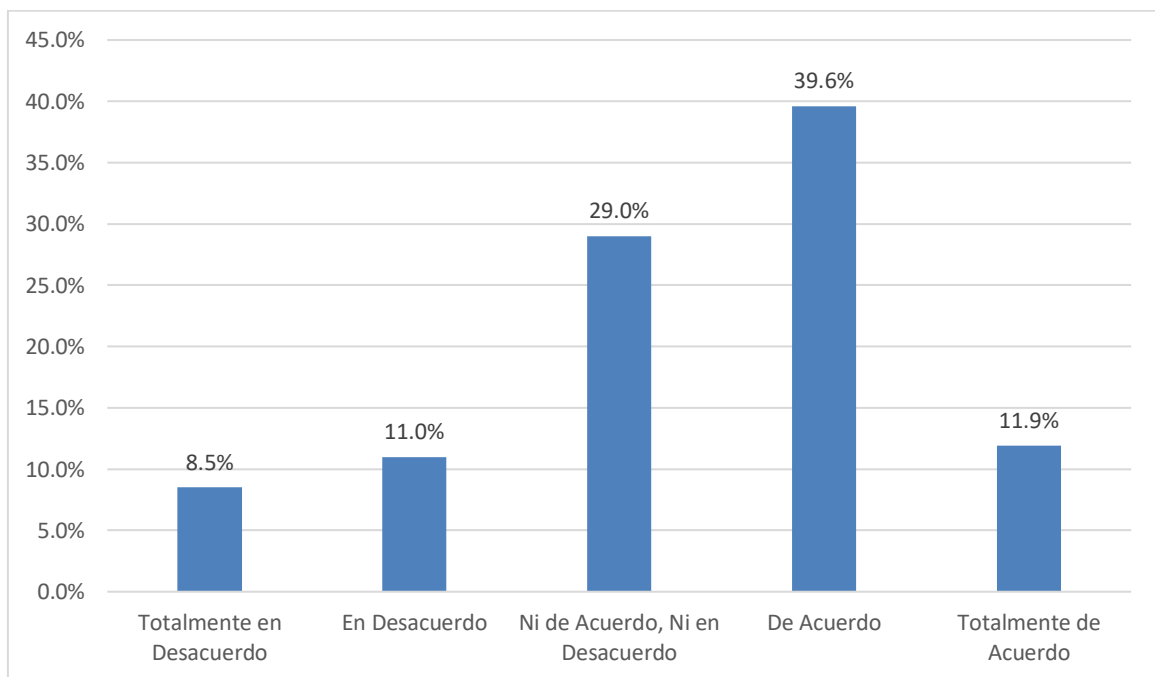
2. ¿Usted considera que está pagando el precio por el valor que tiene la marca de la ferretería Emylia Nvo Chimbote?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	29	8.8%	8.8%
En Desacuerdo	21	6.4%	15.2%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	75	22.9%	38.1%
De Acuerdo	145	44.2%	82.3%
Totalmente de Acuerdo	58	17.7%	100%
Total	328	100%	



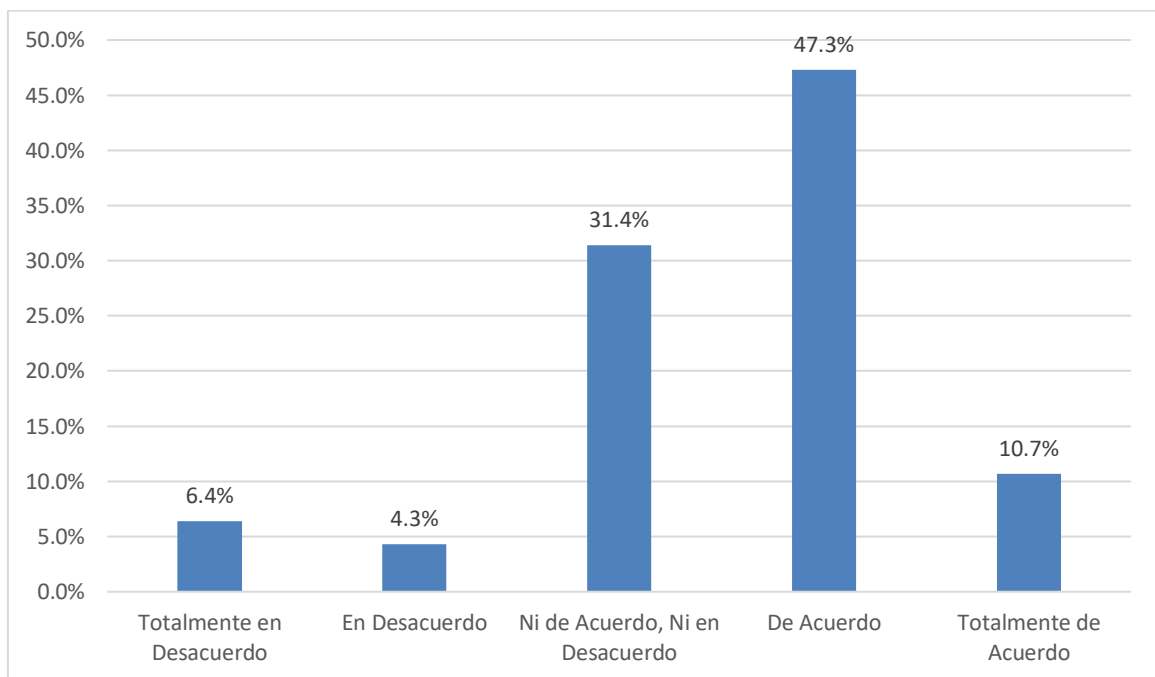
3. ¿Se siente usted relacionado con la marca de la ferretería Emylia Nvo Chimbote?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	28	8.5%	8.5%
En Desacuerdo	36	11.0%	19.5%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	95	29.0%	48.5%
De Acuerdo	130	39.6%	88.1%
Totalmente de Acuerdo	39	11.9%	100%
Total	328	100%	



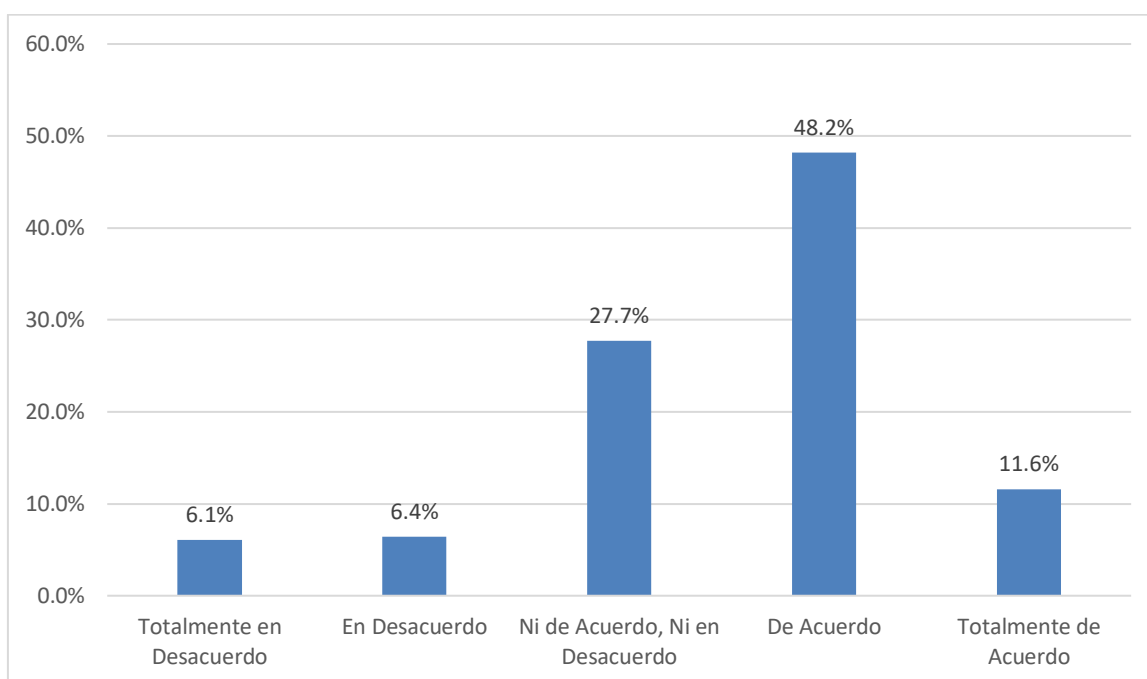
4. ¿Usted queda impactado con la marca de la ferretería Emylia Nvo?  
Chimbote?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	21	6.4%	6.4%
En Desacuerdo	14	4.3%	10.7%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	103	31.4%	42.1%
De Acuerdo	155	47.3%	89.3%
Totalmente de Acuerdo	35	10.7%	100%
Total	328	100%	



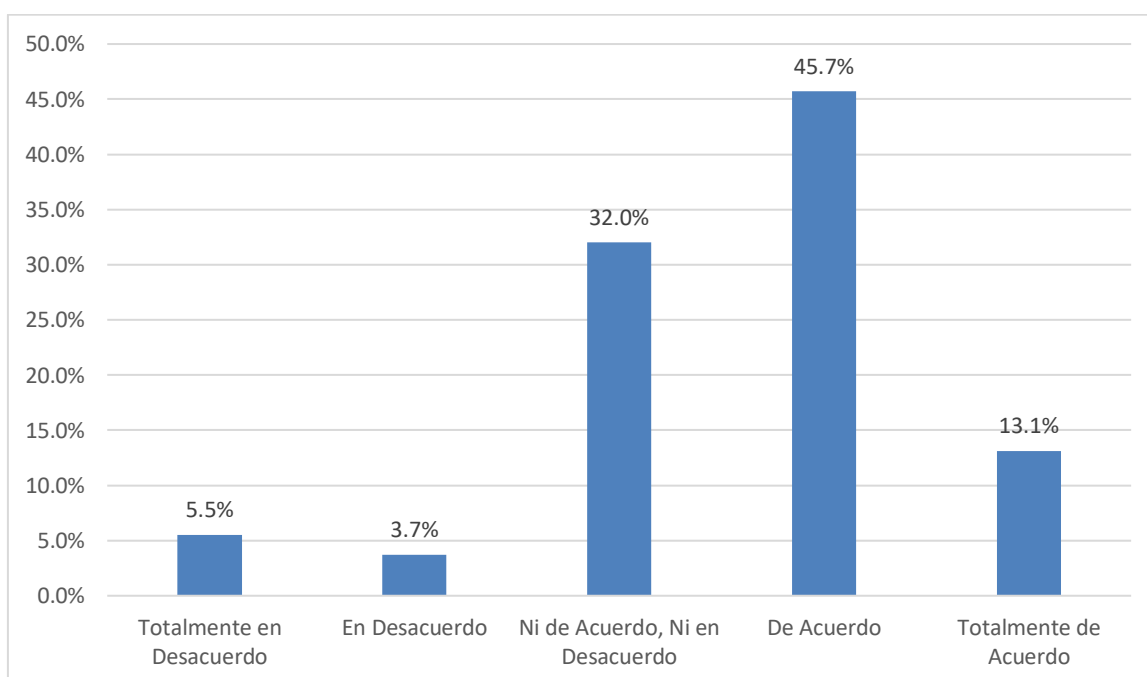
5. ¿Queda usted conquistado con la marca de la ferretería Emylia Nvo?  
Chimbote?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	20	6.1%	6.1%
En Desacuerdo	21	6.4%	12.5%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	91	27.7%	40.2%
De Acuerdo	158	48.2%	88.4%
Totalmente de Acuerdo	38	11.6%	100%
Total	328	100%	



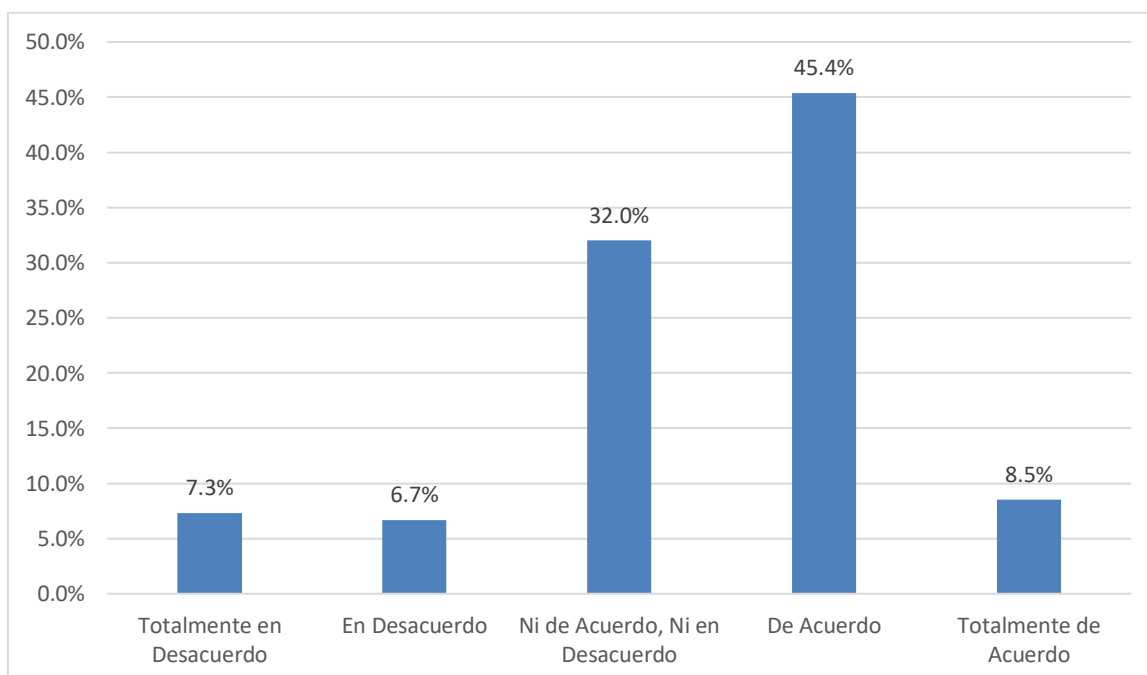
6. ¿Usted queda convencido con la marca de la ferretería Emylia Nvo? Chimbote?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	18	5.5%	5.5%
En Desacuerdo	12	3.7%	9.1%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	105	32.0%	41.2%
De Acuerdo	150	45.7%	86.9%
Totalmente de Acuerdo	43	13.1%	100%
Total	328	100%	



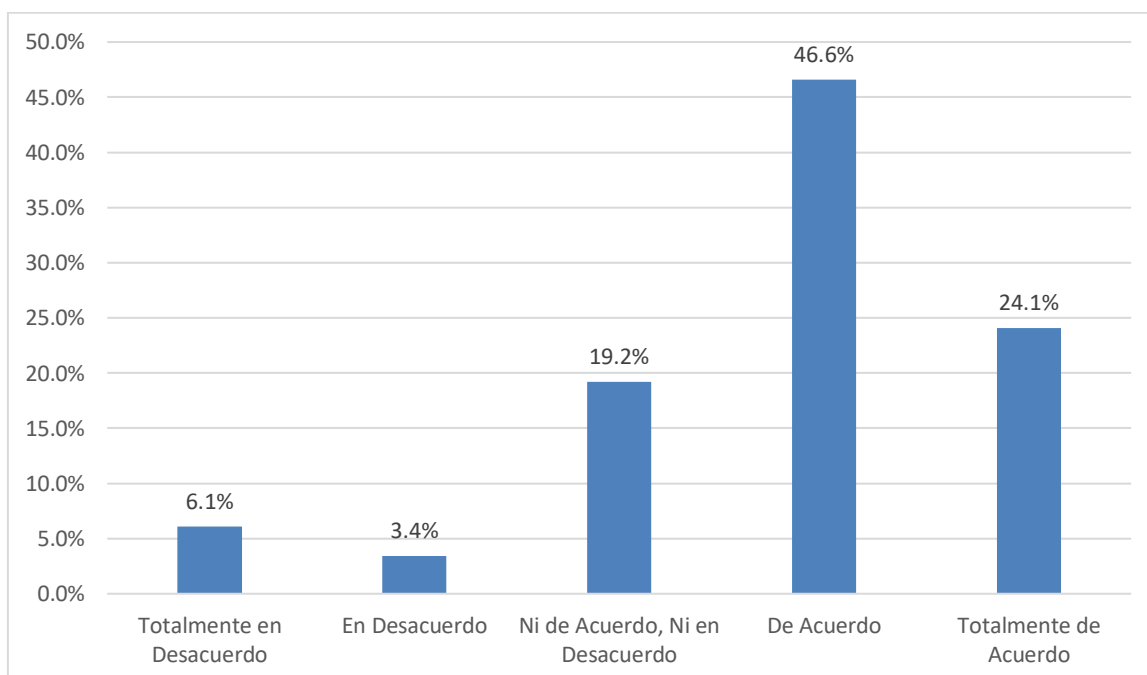
7. ¿Se siente identificado con el logo de la ferretería Emylia Nvo? Chimbote?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	24	7.3%	7.3%
En Desacuerdo	22	6.7%	14.0%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	105	32.0%	46.0%
De Acuerdo	149	45.4%	91.5%
Totalmente de Acuerdo	28	8.5%	100%
Total	328	100%	



## 8. ¿Los colores tienen relación con la ferretería?

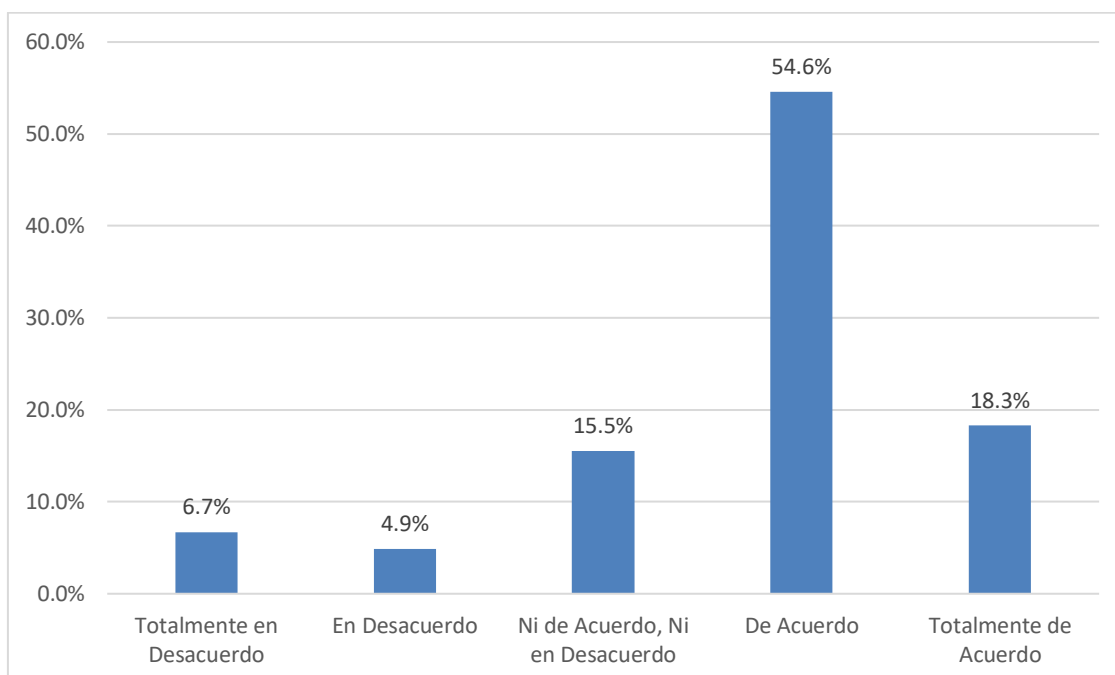
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	22	6.7%	6.7%
En Desacuerdo	11	3.4%	10.1%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	63	19.2%	29.3%
De Acuerdo	153	46.6%	75.9%
Totalmente de Acuerdo	79	24.1%	100%
Total	328	100%	





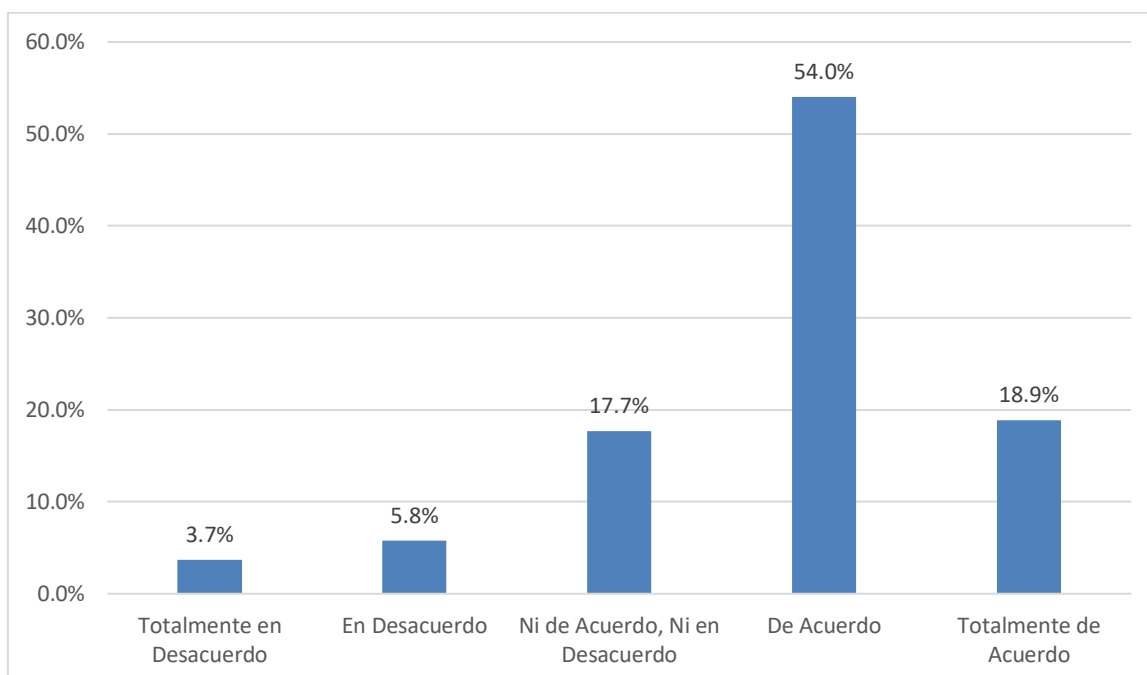
9. ¿El eslogan va de acorde con lo que plasma la ferretería Emylia Nvo. Chimbote?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	22	6.7%	6.7%
En Desacuerdo	16	4.9%	11.6%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	51	15.5%	27.1%
De Acuerdo	179	54.6%	81.7%
Totalmente de Acuerdo	60	18.3%	100%
Total	328	100%	



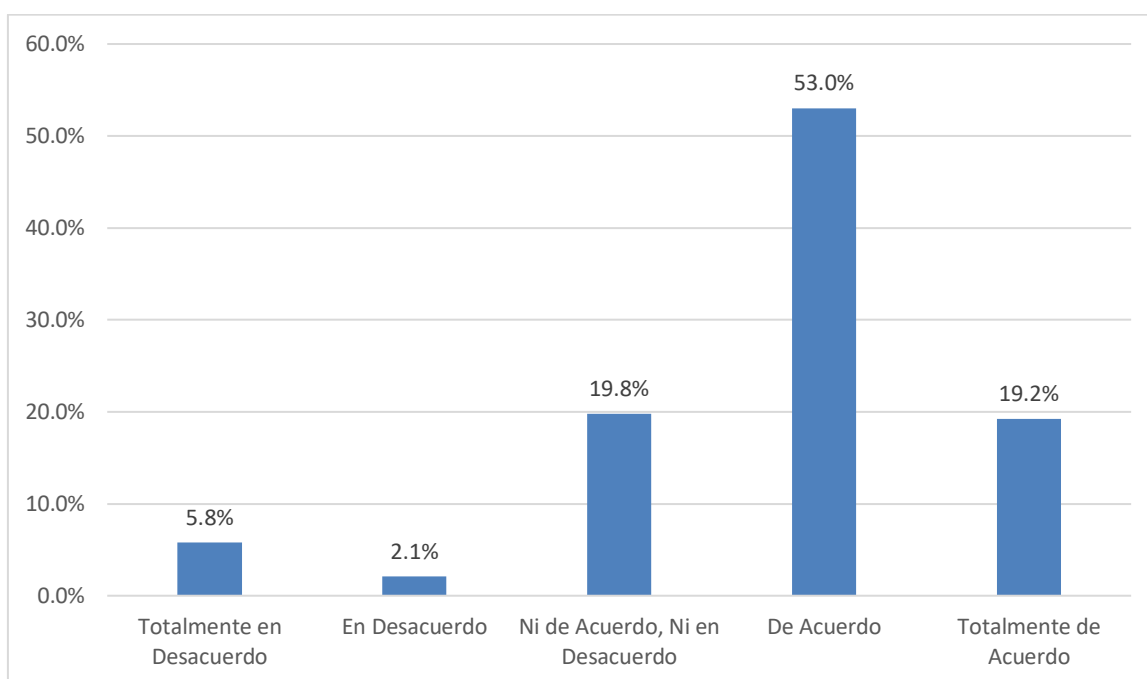
10. ¿La Ferretería Emylia Nvo. Chimbote tiene personalidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	12	3.7%	3.7%
En Desacuerdo	19	5.8%	9.5%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	58	17.7%	27.1%
De Acuerdo	177	54.0%	81.1%
Totalmente de Acuerdo	62	18.9%	100%
Total	328	100%	



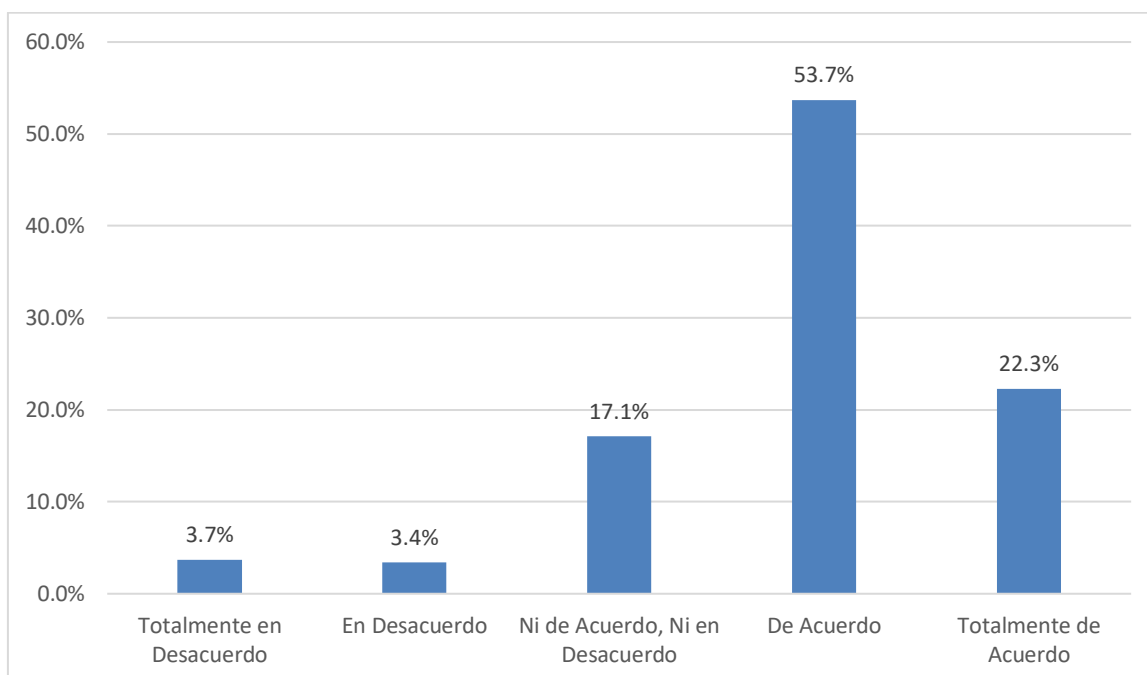
11. ¿La imagen de la ferretería Emylia Nvo. Chimbote es la adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	19	5.8%	5.8%
En Desacuerdo	7	2.1%	7.9%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	65	19.8%	27.7%
De Acuerdo	174	53.0%	80.8%
Totalmente de Acuerdo	63	19.2%	100%
Total	328	100%	



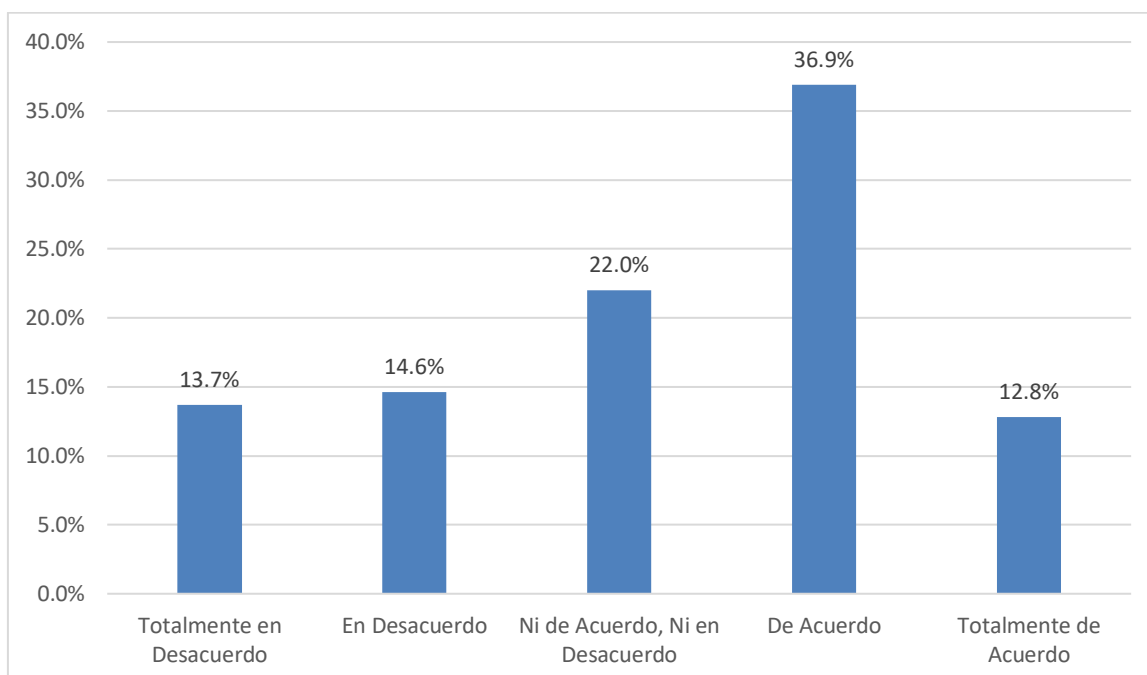
12. ¿La ferretería Emylia Nvo Chimbote le brinda confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	12	3.7%	3.7%
En Desacuerdo	11	3.4%	7.0%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	56	17.1%	24.1%
De Acuerdo	176	53.7%	77.7%
Totalmente de Acuerdo	73	22.3%	100%
Total	328	100%	



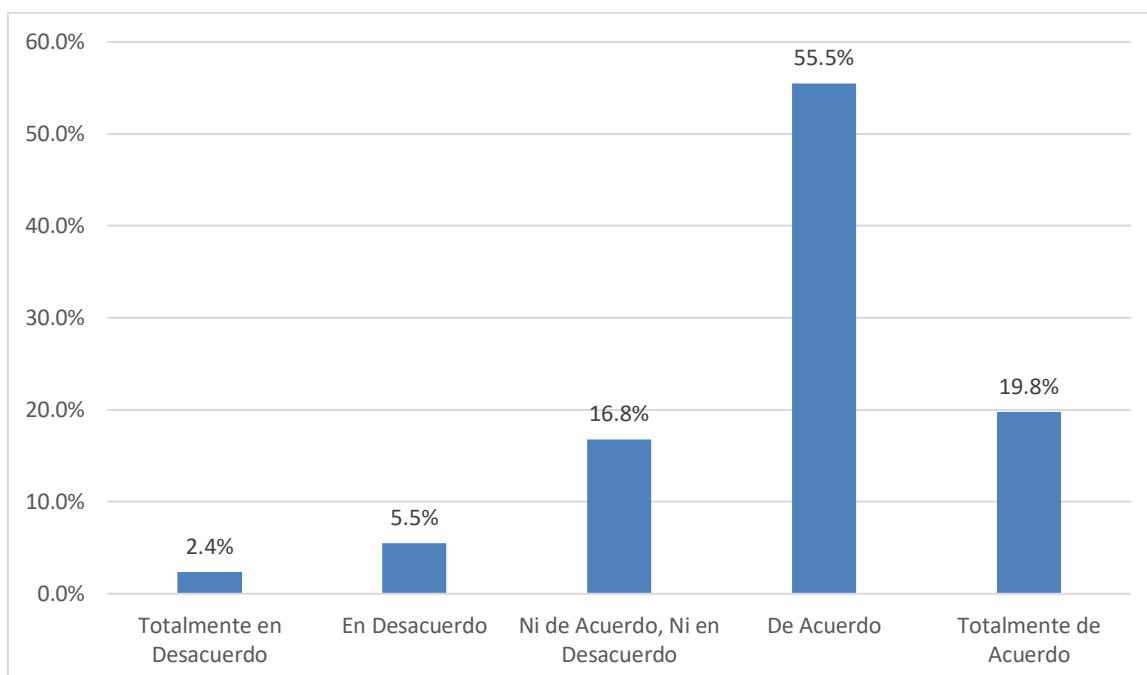
13. ¿Los precios de los productos que tiene la Ferretería Emylia son altos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	45	13.7%	13.7%
En Desacuerdo	48	14.6%	28.4%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	72	22.0%	50.3%
De Acuerdo	121	36.9%	87.2%
Totalmente de Acuerdo	42	12.8%	100%
Total	328	100%	



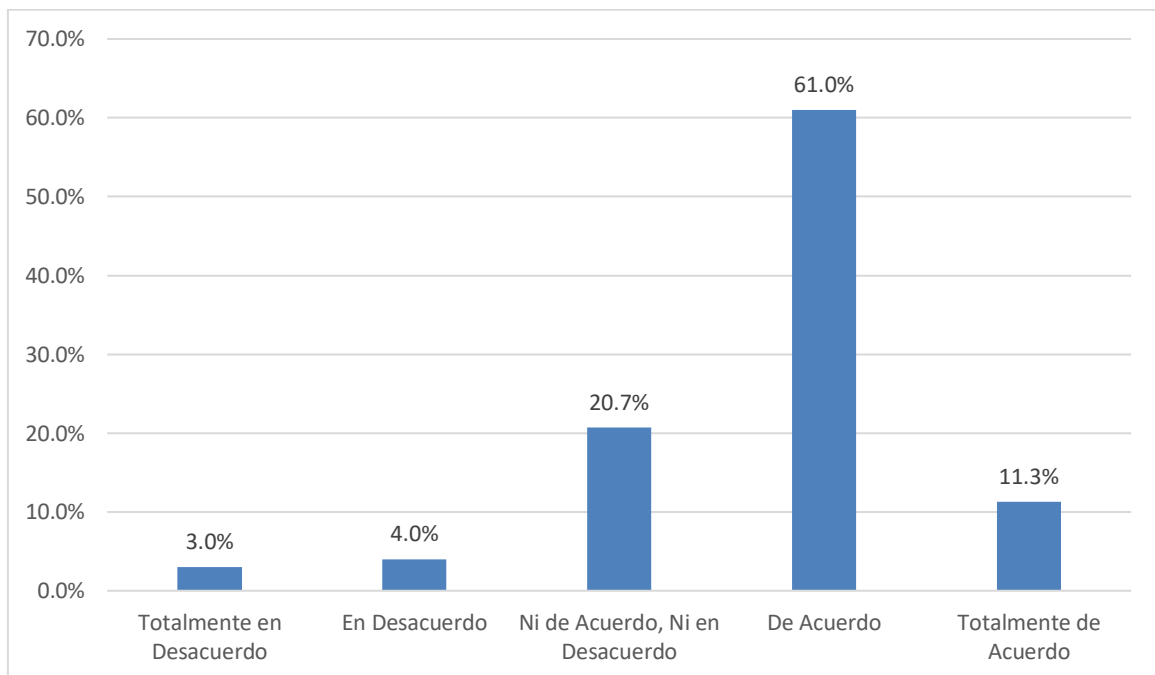
14. ¿Son de calidad los productos que ofrece la Ferreteria Emylia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	8	2.4%	2.4%
En Desacuerdo	18	5.5%	7.9%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	55	16.8%	24.7%
De Acuerdo	182	55.5%	80.2%
Totalmente de Acuerdo	65	19.8%	100%
Total	328	100%	



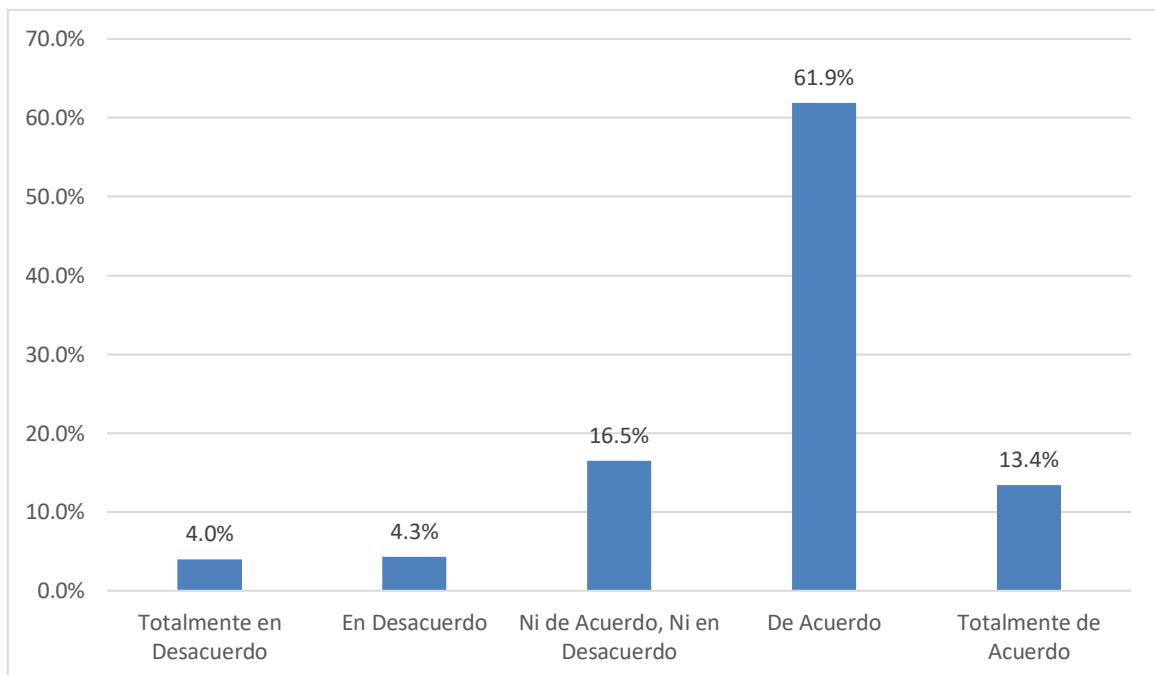
15. ¿La calidad de los productos que tiene la Ferretería Emylia supera las expectativas para el cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	10	3.0%	3.0%
En Desacuerdo	13	4.0%	7.0%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	68	20.7%	27.7%
De Acuerdo	200	61.0%	88.7%
Totalmente de Acuerdo	37	11.3%	100%
Total	328	100%	



16. ¿La Ferretería Emylia cuenta con variedad de productos para su mejor elección de compra?

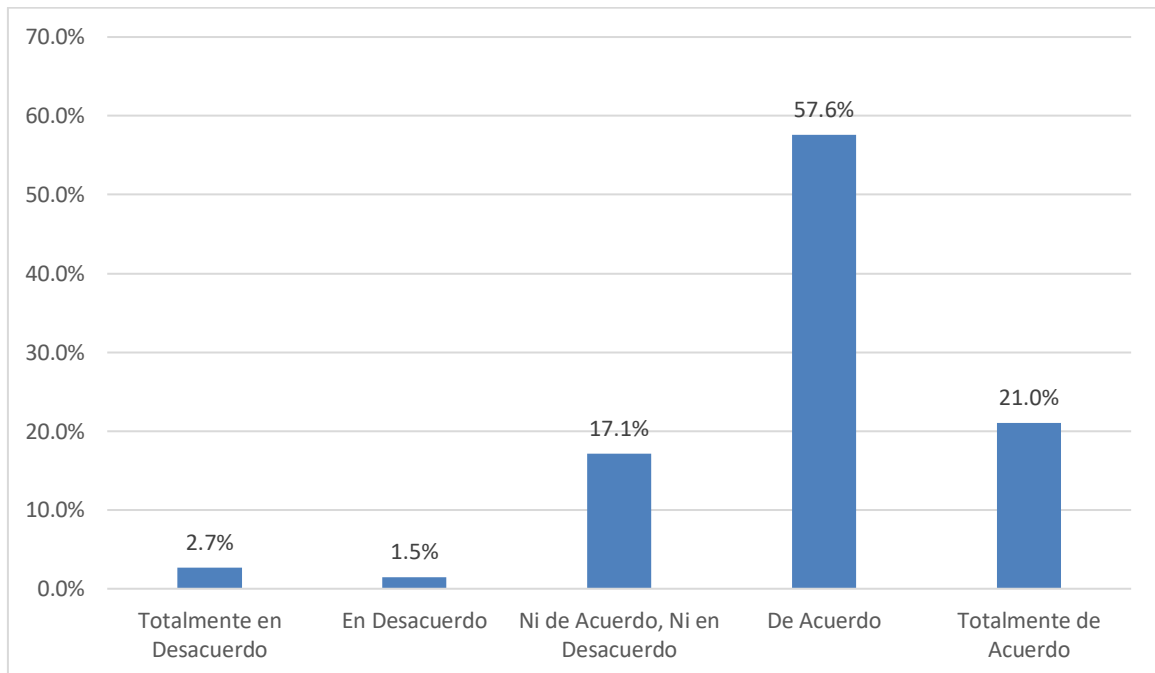
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	13	4.0%	4.0%
En Desacuerdo	14	4.3%	8.2%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	54	16.5%	24.7%
De Acuerdo	203	61.9%	86.6%
Totalmente de Acuerdo	44	13.4%	100%
Total	328	100%	





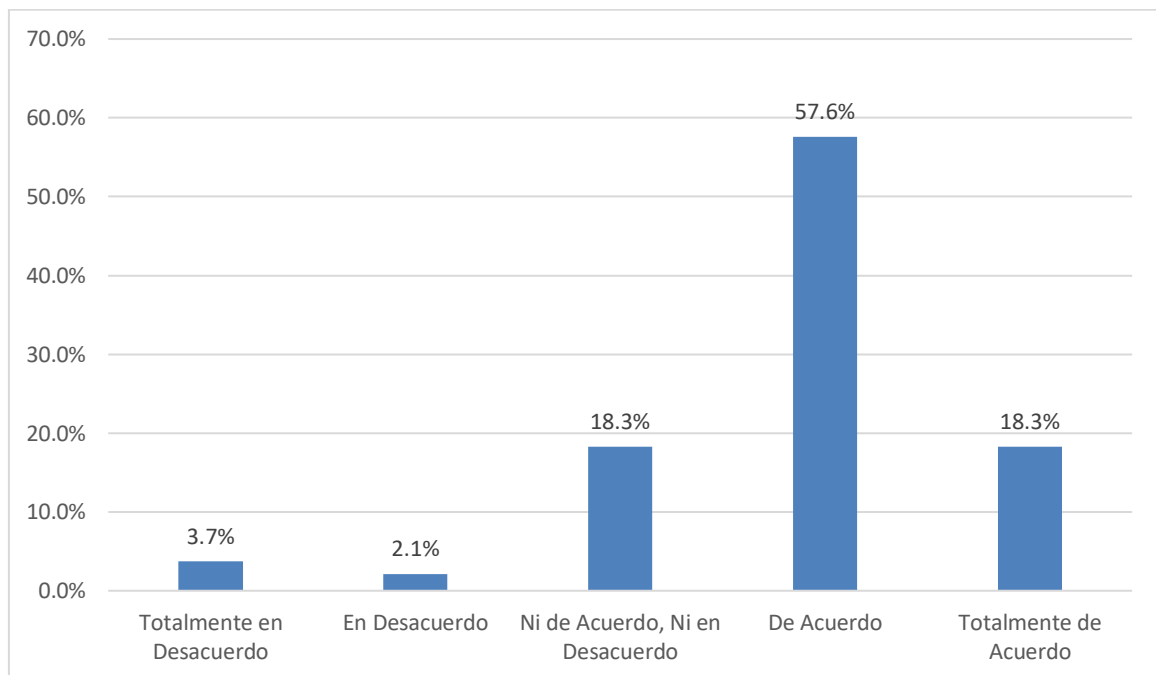
17. ¿La Ferretería Emylia debe ampliar su portafolio para contar con mayor variedad de productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	9	2.7%	2.7%
En Desacuerdo	5	1.5%	4.3%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	56	17.1%	21.3%
De Acuerdo	189	57.6%	79.0%
Totalmente de Acuerdo	69	21.0%	100%
Total	328	100%	



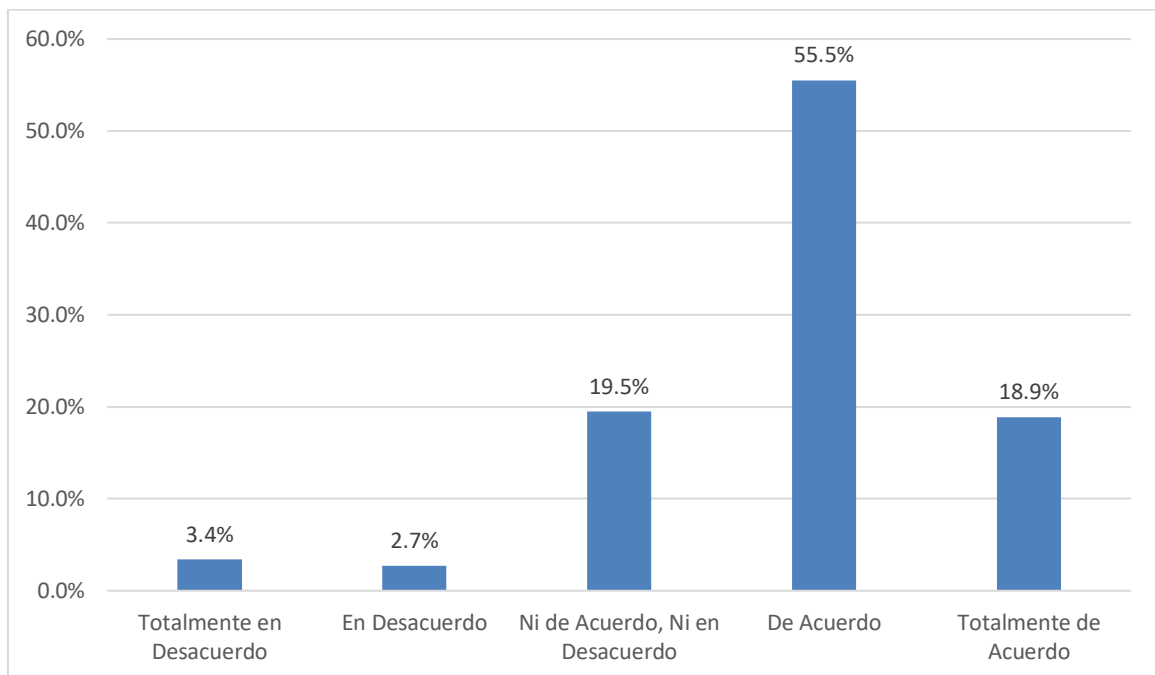
18. ¿Los empleados de la Ferretería Emylia ofrecen rapidez del servicio para los pedidos del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	12	3.7%	3.7%
En Desacuerdo	7	2.1%	5.8%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	60	18.3%	24.1%
De Acuerdo	189	57.6%	81.7%
Totalmente de Acuerdo	60	18.3%	100%
Total	328	100%	



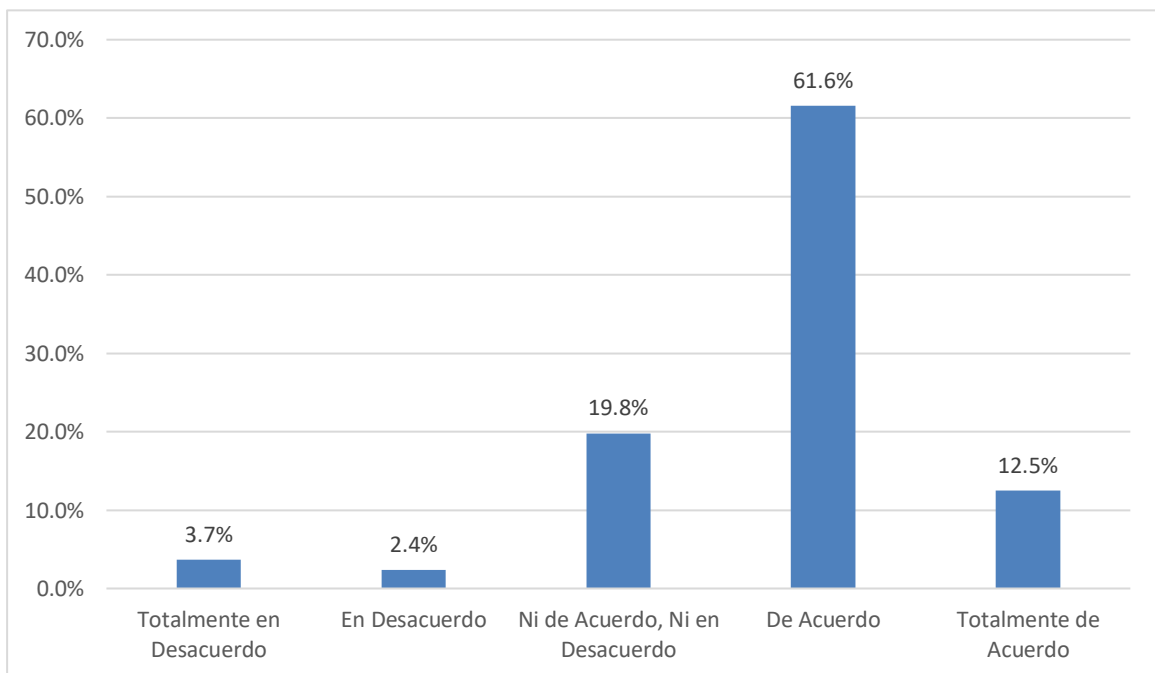
19. ¿La Ferretería Emylia cuenta con rapidez del servicio para la atención de quejas y reclamos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	11	3.4%	3.4%
En Desacuerdo	9	2.7%	6.1%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	64	19.5%	25.6%
De Acuerdo	182	55.5%	81.1%
Totalmente de Acuerdo	62	18.9%	100%
Total	328	100%	



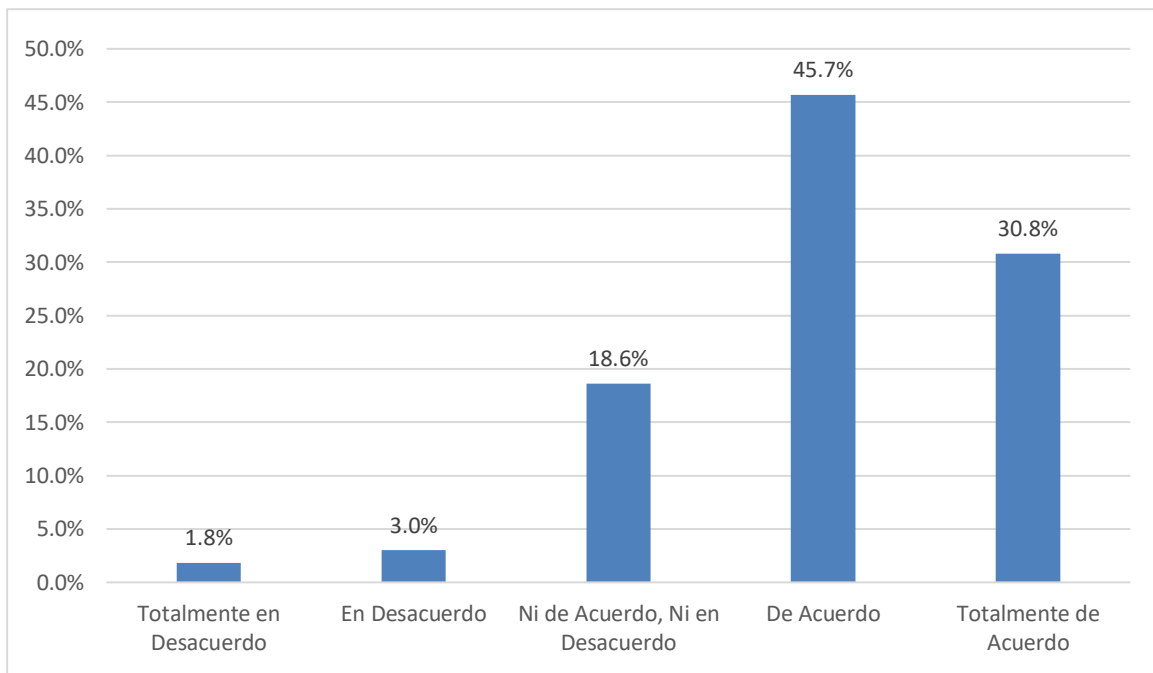
20. ¿La Ferretería Emylia tiene variedad de marcas para atender la demanda de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	12	3.7%	3.7%
En Desacuerdo	8	2.4%	6.1%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	65	19.8%	25.9%
De Acuerdo	202	61.6%	87.5%
Totalmente de Acuerdo	41	12.5%	100%
Total	328	100%	



21. ¿La Ferretería Emylia debe incrementar sus marcas para cumplir con las necesidades de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	6	1.8%	1.8%
En Desacuerdo	10	3.0%	4.9%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	61	18.6%	23.5%
De Acuerdo	150	45.7%	69.2%
Totalmente de Acuerdo	101	30.8%	100%
Total	328	100%	





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO, docentes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "La gestión de marca y su efecto en el posicionamiento del grupo ferretero ferretería Emylia Nvo. Chimbote 2021.", cuyos autores son REYNA DIAZ GABRIEL OCTAVIO, CARRASCO CABREJOS ROLANDO OLIVERS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHIMBOTE, 03 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO <b>DNI:</b> 18195946 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 03- 07-2022 09:48:50
SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO <b>DNI:</b> 44137812 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8314-2634	Firmado electrónicamente por: SLLANOSJF el 05- 07-2022 21:09:48

Código documento Trilce: TRI - 0318435