



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Plan de marketing estratégico para el posicionamiento
de una ferretería, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios-MBA

AUTORA:

Tigre Larios, Karina Alejandra (orcid.org/0000-0002-0552-2532)

ASESORES:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

Mg. Mathews Salazar, Juan Carlos (orcid.org/0000-0003-4773-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi madre y a mi padre, por ser un pilar en mi soporte, por sus palabras idóneas y por acompañarme en este largo camino de mi maestría.

Karina Alejandra

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitir seguir y guiarme en mi progreso hacia una mejor educación y a mí maestro, el Dr. Hugo Enrique Tarrillo Huiman, por guiarme en el desarrollo de mi tesis.

Autora

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCION	1
II. MARCO TEORICO	4
III. METODOLOGIA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII.PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de la variable posicionamiento.	19
Tabla 2 Niveles de la dimensión de diferenciación.	20
Tabla 3 Niveles de la dimensión de relevancia.	21
Tabla 4 Niveles de la dimensión de estima.	22
Tabla 5 Niveles de la dimensión de conocimiento.	23

Índice de figuras

Figura 1 Esquema del diseño de investigación	14
---	----

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing estratégico que contribuya en acrecentar el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo; siendo un tipo de investigación básica con propuesta, nivel no experimental, descriptiva de corte propositiva; cuya muestra estuvo compuesta por 150 empresas del rubro de ferretería que se les aplicó un cuestionario para llegar a la conclusión que existe un nivel regular del 60% en cuanto a la variable posicionamiento; asimismo, en cuanto a sus dimensiones se tuvo que el 60% presentó un nivel regular en cuanto a diferenciación; seguido, el 71.3% señaló un nivel regular respecto a la relevancia; luego, el 40.7% destacó un nivel regular sobre la estima; de igual forma, el 40% calificó un nivel alto y regular respectivamente en cuanto a la dimensión conocimiento. En conclusión, el plan de marketing estratégico propuesto plantea estrategias y un plan de actividades con el designio de acrecentar el posicionamiento de la ferretería en estudio.

Palabras clave: Plan, marketing estratégico, posicionamiento, ferretería.

ABSTRACT

The objective of this investigación was to propose a strategic marketing plan that contributes to increasing the positioning of a hardware store in Chiclayo; being a type of basic research with a proposal, non-experimental level, descriptive of a proactive nature; whose sample was made up of 150 companies in the hardware industry that applied a questionnaire to reach the conclusion that there is a regular level of 60% in terms of the positioning variable; Appearing, in terms of its dimensions, 60% had a regular level in terms of differentiation; followed, 71.3% said a regular level regarding relevance; then, 40.7% highlighted a regular level over the estimate; Similarly, 40% rated a high and regular level respectively in terms of the knowledge dimension. In conclusion, the proposed marketing plan proposes strategic strategies and a plan of activities with the design of increasing the positioning of the hardware store under study.

Keywords: Plan, strategic marketing, positioning, hardware.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el posicionamiento ha ido tomando mayor relevancia debido al incremento de la demanda de productos o servicios. Conceptualmente el posicionamiento es un proceso de creación de una imagen teniendo en cuenta características y propiedades que son valorada por los clientes (Fayvishenko, 2018) asimismo, el posicionamiento constituye una ventaja competitiva para las empresas que requiere de una estrategia eficaz de comunicación para ese posicionamiento (Rodriguez et al., 2019)

Sin embargo, suele resultar difícil que con un producto o servicio se satisfaga las necesidades de todos los clientes debido a que las necesidades no son exactas debido a ello, las empresas mediante el marketing deben segmentar el mercado bajo una estrategia que se enfoque en el cliente (Camilleri, 2018) por lo tanto, las estrategia de marketing se enfocan a como quiere ser percibida una marca en la mente de sus cliente respecto a otras marcas de la competencia (Indeed Editorial Team, 2021)

A nivel internacional, en España, el sector ferretero solo tuvo un declive de 1% en el año 2020, posterior a ello, se incrementaron las construcciones y por ende la demanda de los materiales de construcción, ascendió un 18.7% entre julio y setiembre; de igual forma, un 12.5% entre octubre y diciembre (Salvatierra, 2021) de igual manera, en México, las empresas de ferretería tuvieron un incremento de 40% en sus ventas en el periodo de pandemia por el Covid-19 (E. Hernández, 2020).

En Colombia, al inicio de la pandemia en el año 2019 durante el primer semestre, las ventas de las empresas de ferretería cayeron en un 25%, teniendo previsto una tasa de crecimiento del 8% en ventas para el segundo semestre del mismo año (Ímpetu, 2021) del mismo modo, la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio reportaron que existen mas de 34000 ferreterías cuyas actividades representan el 2.5% de su PBI Nacional y previo a la pandemia entre los años 2015 al 2019 tenían un crecimiento promedio de 3% y en las importaciones del 6% (Campos, 2021)

Para ello, en Argentina, las ferreterías han migrado al e-commerce incrementando sus ventas en 86% debido a que en primerdío el 40% de los pobladores argentinos tienen acceso a una conexión de internet, cuyos tickets online oscilan entre S/ 599 a S/ 929 y el 31% adquiere taladros, seguido, el 27% que compra sierras electricas y el 18% solicita amoladores; tal como publicó el Instituto Peruano de Logistica Aplicada (Inlog, 2019); así mismo, en México, el rubro ferretero para el periodo de abril a mayor en el 2020 tuvo un valor de mercado de 336 mil millones de pesos, con presencia de 120 mil empresas ferreteras, registrando que el 44.6% de clientes compraron herrajes para ventanas y puertas; seguido, el 21.2% adquirió martillos; luego, el 8.2% compró tuberías PVC; de igual manera, el 7.7% requirió pinturas y por último, el 3.8% solicitaron conexiones PVC (García, 2021).

De igual manera, en Guatemala, el sector ferretero, en el año 2020 cayeron las ventas en -7.4, por lo tanto, el Banco de Guatemala – Banguat señaló que se incrementará en 7.5%; del mismo modo, la Cámara Guatemalteca de Construcción – CGC sostuvo que el sector aumentará en 3% (Bolaños, 2021)

En Perú, existen más de 18000 empresas de ferretería que representan más del 55% de puestos de trabajo (González, 2020) de igual forma, el Estado Peruano a través de la Central de Compras Pública – Perú Compra tiene previsto incorporar las empresas de ferretería en el catálogo electrónico a fin de que instituciones públicas puedan adquirir productos o servicios, tal como publicó el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2020) para ello, se incorporó la plataforma Tul, de origen Colombiana, que constituye una start up que facilite a los ferreteros la generación de sus pedidos de materiales y accesorios de construcción, en el año 2021 ha recopilado US\$ 4 millones en ronda presemilla y tiene proyectado obtener más de US\$ 1000 millones (Morales, 2021); tomando en cuenta que la pandemia ocasionó insuficiencia de contenedores, desestabilizó la logística marítima internacional, lo que acarreó aumento sustancial en el precio de fletes, en algunos casos, pasó de \$3 000 mil a \$ 15 000 mil limitando y condicionando el abastecimiento de demanda de productos y accesorios de ferretería (Retana, 2021).

En el departamento de Lambayeque, provincia y distrito de Chiclayo se encuentra una empresa de ferretería objeto de estudio, donde se comercializan materiales de construcción y plomería, pinturas, suministros eléctricos, entre otros; con más de 2 años en el rubro; sin embargo, la empresa ha disminuido en un 30% sus ventas en el último trimestre, y que actualmente en su base de datos solo cuenta con 15 clientes potenciales; se percibe que el establecimiento no es muy conocido en el rubro ferretero, surgiendo la necesidad de incrementar el posicionamiento de la empresa de ferretería mediante un plan de marketing estratégico. En base a lo descrito líneas atrás, se inició el presente estudio y se formuló como problema general: ¿De qué manera el plan de marketing estratégico contribuirá con el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo?

Teóricamente el presente estudio se justificó en proporcionar conocimiento sobre el plan de marketing estratégico y el posicionamiento en el rubro ferretero cuyos hallazgos se integraron en la propuesta planteada; de igual manera, en el aspecto práctico, la autora plasmó todos los conocimientos que posee frente a la necesidad de incrementar el posicionamiento de la empresa de ferretería y por último, en el ámbito social tuvo como propósito constituir una herramienta de solución para el dueño de la empresa de ferretería asimismo para los clientes quienes tendrán un nuevo lugar donde puedan realizar las compras de sus productos; por otro lado, también les servirá a los investigadores que deseen emprender nuevas investigaciones considerando las mismas variables de estudio.

Su objetivo general fue: Proponer un plan de marketing estratégico para contribuir con el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo; de igual forma, fueron propuestos los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el nivel de posicionamiento actual de una ferretería de Chiclayo; seguido, diseñar el plan de marketing estratégico para una ferretería de Chiclayo; y validar el plan de marketing estratégico para contribuir con el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo.

Por último, la hipótesis fue: El plan de marketing estratégico contribuirá con el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Rivera (2021) en su estudio se enfocó en diseñar un plan de mercadeo para aumentar la participación de mercado de la empresa Siepa S.A.S. en el mercado colombiano. El estudio fue mixto, exploratorio. Tuvo como muestra 84 empresas clientes a quienes les ejecutó una encuesta. Sus resultados fueron que se proyecta un incremento del 10% en las ventas dado que ha surgido una disminución anual comparativa; seguido, el 88% sostuvo no haber escuchado sobre la empresa Siepa S.A.S., el 83% contrata servicios de otra empresa teniendo en cuenta las referencias profesionales frente al 58% que destaca la reputación de las empresas para solicitar sus servicios; por último, el 94% ostentó que la calidad es importante para elegir una empresa. La conclusión fue que la empresa no contaba con procesos estandarizados para lo cual fue necesario la elaboración de estrategias dentro del plan de marketing que a su vez fue comunicado dentro de la empresa.

Wang (2021) en su tesis planteó proponer un plan de marketing y comunicación para mejorar el posicionamiento de la empresa Tous en China. Siendo un estudio cuantitativo, descriptivo. Su muestra estuvo compuesta 101 de los clientes de la empresa. Los resultados demostraron que el 69.31% sostuvo que existe insuficiente promoción de marca ante el 63.33% que indicó una ineficiente inversión en la marca Tous. Su conclusión fue que la marca Tous requiere ampliar los estilos y tipos de productos acorde con los requerimientos de los clientes, esto contribuirá con el incremento del conocimiento de la marca, de igual forma se debe promocionar y comunicar mediante publicidad offline y las redes sociales más populares en China.

Cano y Mancilla (2021) en su estudio formuló un plan estratégico para el hotel restaurante Siga La Vaca en corregimientos turísticos del Valle del Cauca para el periodo 2020 - 2023. Fue una investigación mixta, no experimental, descriptivo con propuesta. Su muestra estuvo compuesta por 42 municipios del Valle del Cauca. Los resultados reflejaron que el 86.6% de los clientes se concentran en zonas urbanas ante el 13.3% que vive en zonas rurales, por otra parte, el 80% de la población urbana percibe ingresos menores o iguales al salario mínimo ante el 11%

que devenga más de un salario mínimo. Concluyó que en base al análisis de los factores externos y variables relacionadas con el entorno de la empresa se desarrolló la propuesta del plan estratégico para el restaurante en mención a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Cedeño (2018) en su tesis tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing estratégico para potenciar el posicionamiento de la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza. Su enfoque fue mixto, de tipo de investigación descriptiva, documental y de campo. Su muestra se constituyó por 147 comerciantes reunidos en tres organizaciones distintas. Sus resultados fueron que el 48% sostuvo conocer el Pasaje Comercial pero sólo el 24% recomienda que lo visiten. Concluyó que los habitantes de La Concordia no conocían el Pasaje Comercial sin embargo la implementación del plan de marketing ha permitido que en seis meses más clientes visiten el Pasaje Comercial por lo que los locales comerciales se reestructuraron incorporando una buena iluminación, fachada presentable que transmitió una imagen corporativa atractiva en el rubro comercial.

Ruales (2018) en su tesis diseñó un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de fabricación y comercialización de muebles en la mueblería Rila. Fue una investigación mixta, exploratoria, descriptiva, bibliográfica o documental, de campo, correlacional con propuesta. Cuya muestra estuvo conformada por 384 clientes de la provincia de Tungurahua. Los resultados obtenidos fueron que el 52% le gustaría adquirir muebles que sean diseños a su gusto; seguido, el 29% destacó el servicio ofrecido como factor influyente en su decisión de compra ante el 26% que señaló al personal; por otra parte, el 39% refirió estar de acuerdo en que la imagen corporativa incide en el posicionamiento de la empresa; por último, el 34% indicó estar muy de acuerdo en que la implementación de un plan estratégico de imagen corporativa contribuirá con el posicionamiento de la empresa. Se concluyó que el factor esencial para el crecimiento de la empresa es la marca reforzada por la imagen corporativa, por lo tanto, debe ser fortalecida para un adecuado posicionamiento en el mercado.

A nivel nacional, Vilca (2020) exploró los efectos del marketing multicultural en la percepción e intención de compra - Caso música fusión, Lima 2019. Fue una investigación cualitativa, exploratoria, de diseño fenomenológico. La muestra

estuvo compuesta por ocho jóvenes que escuchan música fusión más de seis meses y provenientes de padres de provincia. Los resultados obtenidos fueron que el principal medio de consumo de música es mediante aplicaciones móviles como YouTube y Spotify, adicional a ello, las redes sociales como Instagram y Facebook; por otra parte, el producto de fusión de música suele ser catalogado comoailable, pegajosa, ponedora y mezcla de una diversidad de instrumentos que permiten la experimentación de muchas sensaciones y el reencuentro con la identidad peruana. Concluyó que el marketing multicultural engloba varios factores relevantes que son el producto, precio, plaza y promoción que son destinados a un ámbito virtual, digital, dejando de lado el medio tradicional donde los usuarios no enfocan mucho su atención.

Pita (2019) en su investigación se enfocó en formular un plan de marketing para la empresa Inversiones Generales y Ferretería C & T Jaén EIRL en Jaén. Siendo un estudio cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo, propositivo. La muestra estuvo compuesta por doscientos cuarenta y cinco clientes. Como resultados se tuvo que el 96% alguna vez compraron un producto ferretero; seguido, el 38% de los clientes valora el precio ante el 31% que valora todo incluyendo marcas, servicios, ubicación y otros; el 59% de los clientes valora que se le otorgue un beneficio adicional; por consiguiente, el 65% señala que tiene hábitos de compra por internet y, por último, el 76% indicó que conoce la empresa ferretera. Se concluyó que el plan de marketing requiere de una inversión de S/ 43 900 cuyo cumplimiento de las actividades planificadas serán ejecutadas en un año.

Lozada (2019) en su investigación proponer un plan estratégico para el reposicionamiento del megacentro comercial Mi Mercado en su mercado objetivo de clientes, Arequipa 2018. Fue una investigación no experimental, descriptiva, proyectiva. Su muestra estuvo compuesta por 447 clientes a quienes se les ejecutó un cuestionario. Los resultados fueron que el megacentro comercial Mi Mercado posee diversos clientes del segmento C, con estilos de vida modernos, por otra parte, el 37.6% cuenta con formación educativa de secundaria, el 48.4% tiene estudios superiores y 86% tiene como mínimo educación secundaria a más; por otra parte, el 54% acude al mercado una vez por semana. Concluyó que los mercados de abastos no poseen un plan estratégico ni tienen un adecuado

posicionamiento, por lo tanto, el competidor directo debido a la marca que posee tiene gran notoriedad en el mercado, a su vez ofrece diversidad de productos y precios accesibles siendo necesario la implementación de estrategias de desarrollo de productos y mercado que reposicione al megacentro comercial Mi Mercado.

Pérez (2019) en su tesis propuso un plan estratégico de marketing para el posicionamiento del Grupo Educativo Granados SAC. Tuvo un enfoque cuantitativo de tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal. Su muestra estudio fueron 100 estudiantes de carreras técnicas como gastronomía, administración de empresas y computación e informática. En cuanto a sus resultados, el 64% calificó el nivel actual del plan estratégico de marketing como regular; seguido, el 67% sostuvo que el planteamiento de metas y estrategias es regular, por otra parte, el 29% ostentó que el posicionamiento actual no es totalmente favorable; el 57% manifestó que el mercado meta y demanda se encuentran en un nivel regular; por último, el 95% sostuvo que existe un nivel deficiente de la mezcla del marketing mix. Su conclusión fue el plan estratégico de marketing propuesto favorecerá al Grupo Educativo Granados que actualmente se encuentra en un nivel regular; seguido, el análisis situacional reflejó un nivel regular de la institución en estudio y, por último, el posicionamiento del Grupo se ubica en un nivel regular.

Artieda et al. (2018) en su investigación se enfatizaron en determinar los factores claves del plan de marketing para la carrera de Aviación Comercial. Fue un estudio cualitativo, descriptivo. Su muestra lo conformaron los clientes del Instituto Columbia. Los resultados obtenidos fueron que Columbia se catalogó como el mejor instituto que ofrece una red de oportunidades sin fronteras. Concluyeron que la implementación de estrategias de penetración y desarrollo de mercado contribuyeron con los objetivos de segmentación establecidos asimismo aumentaron la cuota de mercado que tenía el instituto; asimismo, las estrategias de segmentación psicográficas como demográficas establecieron el dictado de clases a personas de los niveles socioeconómicos B y C de Lima cuyo rango de edades se encuentra entre 26 a 30 años, y laboran de forma dependiente, estudian en institutos y prefieren la carrera de aviación comercial.

A nivel local, Olivos (2021) en su tesis se centró en elaborar un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de mercado de la empresa Fabridecort en Lambayeque. La investigación fue no experimental predictivo, explicativa. Cuya muestra se conformó por 384 pobladores de Lambayeque a quienes se les ejecutó un cuestionario. Los resultados fueron que el 44.5% destaca el diseño del mueble para comprarlo; seguido, el 45.3% señaló que los productos que ofrece la empresa son de calidad; asimismo, el 65.6% sostuvieron que conocieron de la empresa a través de las redes sociales; concluyó que el plan estratégico de marketing fortalecería las estrategias así como también mejoraría la percepción de imagen corporativa que tienen los clientes, cuya inversión para la implementación del plan estratégico de marketing fue S/ 26 300.00.

Salazar (2021) en su estudio se enfocó en proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard en Monsefú. La investigación fue no experimental, descriptiva – propositiva. Su muestra lo conformaron 376 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Sus resultados fueron que el 21% destacó a la empresa en tercer lugar para el consumo de pollo a la brasa frente al 30% que prefiere a la empresa que ocupa el primer lugar en el mercado de Monsefú; luego, el 29% refirió que el factor condicionante de consumo de pollo fueron los antojos repentinos ante el 27% que señaló a la publicidad; del mismo modo, el 43% sostuvo que los medios digitales son relevantes para hacer conocida la marca. La conclusión fue que el plan de marketing alberga estrategias basadas en atributos y características valoradas por clientes al momento de elegir la marca.

Altamirano (2019) en su estudio tuvo como objetivo proponer un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal EIRL en Chiclayo. Fue una investigación cuantitativa, no experimental, descriptiva con propuesta. Su muestra lo conformaron 150 residentes de Chiclayo a quienes se les aplicó un cuestionario. Sus resultados fueron que el 39% no considera a la empresa en mención como una alternativa de compra; el 36.7% sostuvo estar de acuerdo con la variedad de productos que brinda la empresa; por último, el 60% indicó no estar de acuerdo con la atención ofrecida dado que no la consideran personalizada. Concluyendo que el plan de marketing estratégico

permitió analizar a la empresa a fin de plantear objetivos a mediano y largo plazo para obtener éxito.

Morales (2018) en su investigación planteó como objetivo proponer un plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la Empresa Consultora Franball SAC. La investigación fue no experimental, descriptiva con propuesta. Su muestra fueron 50 clientes registrados. Los resultados obtenidos fueron que el 22% destacaron a la empresa en mención para el servicio de consultoría frente al 36% que señalaron como primera opción a la empresa Kibe Construcciones; del mismo modo, el 40% ostentó que la calidad del trabajo es el factor que más valoran ante el 52% de clientes que se sienten identificados con la empresa. Concluyendo que la propuesta de plan de marketing estratégico permitirá el incremento de posicionamiento de la empresa Franball SAC en el rubro de construcción.

Carmen y Zavala (2018) en su tesis se centró en proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL. Fue un estudio no experimental, descriptivo, propositivo. Fueron trece empresas clientes. Cuyos resultados destacaron que el 61.7% sostuvo que los servicios de marketing brindados por la empresa siempre son relevantes para mejorar las instituciones, de igual forma, el 53.8% indicaron percibir que la empresa brinda un servicio de calidad; asimismo, el 61.5% especificaron que desean evitar amenazas y riesgos a fin de mejorar la calidad de servicio de la empresa. Se concluyó que la propuesta de plan de marketing consideró estrategias y la implementación de redes sociales que le permitan su introducción en el mercado.

En cuanto a las teorías del marketing, se define como la gestión de relaciones rentables que se establecen con los usuarios o clientes (Zamarreño, 2019) asimismo, (Kotler y Armstrong, 2017) especificaron que el marketing es un proceso administrativo y social en el que las empresas se relacionan con los clientes obteniendo lo que necesitan y desean a través del intercambio y creación de producto y servicios; de igual forma, (Eckhardt et al., 2019) sostienen que existen tres pilares fundamentales en el marketing que son las instituciones que engloban a las empresas, consumidores, reguladores y canales; en segundo lugar, los

procesos que involucran las marcas, apropiaciones de valor, innovación y experiencias de los clientes, y por último, la creación de valor que se destinan nuevas aportaciones de beneficios para los consumidores, empresas y sociedad. Como por ejemplo, en el artículo que enfoca el marketing y la demanda de viviendas sostenibles en el Perú (Alvares & Zulueta, 2021) basado en un estudio a 410 hogares no propietarios, según datos del Fondo Mi Vivienda del 2018 señaló que influyen en la demanda de vivienda los factores como: el diseño bioclimático, acciones de comunicación de marketing, economía de la muestra demandante, información vinculada con la oferta de viviendas sustentables, entre otros. Estos datos pueden ser utilizados como líneas de acción para constituir las estrategias de marketing sustentables en otros esquemas.

El marketing estratégico se enfoca en el mediano a largo plazo, detecta las necesidades de los clientes asimismo, identifica los productos, mercados, servicios a través del análisis de mercado donde se identifique el ciclo de vida y ventas potenciales; por otra parte, permite el descubrimiento de las ventajas competitivas y previsiones globales; del mismo modo, los cambios que se suscitan en el entorno de las empresas provocan el marketing estratégico busque estrategias sólidas, renueve sus productos acorde a los mercados, genere sistemas de vigilancia y adaptación a los cambios (Saínz de Vicuña, 2021).

La marca es un activo intangible que debe ser gestionado por las empresas a fin de incrementar su valor en el mercado, desde un enfoque económico se adquieren beneficios monetarios y desde la perspectiva del marketing se enfoca en los clientes partiendo desde la premisa de proveer valor de la marca en la mente de los consumidores, radicando en ello su importancia, debido que por sí sola la marca contribuye al valor de los productos o servicios, de este modo, las estrategias de marketing suelen ser sostenibles en el tiempo (Forero y Duque, 2018) asimismo, el compromiso del consumidor con la marca – CBE permite la identificación y recomendación de los clientes con la marca teniendo injerencia en la lealtad frente a la misma (Kaur et al., 2020).

El plan de marketing es una herramienta utilizada por la alta dirección de las empresas, alberga decisiones estratégicas de marketing que deben ser tomadas y cuyos resultados se reflejarán en los próximos tres años; de igual forma el plan de

marketing consta de tres fases: diagnóstico de la situación donde se incluye el análisis de situación externa y también interna; en segundo lugar, las decisiones estratégicas de marketing que pueden ser online y offline donde se incluyen los objetivos de marketing y las estrategias de marketing; por último, las decisiones operativas de marketing que considera los planes de acción y el presupuesto (Saíenz de Vicuña, 2021).

La dimensión de diagnóstico de la situación es importante debido a que aproxima al investigador sobre los problemas que se están suscitando y le permite tomar decisiones posteriores frente a cualquier una situación determinada (Mahmood et al., 2019) cuyos indicadores son el análisis de situación externa que se enfoca en los consumidores quienes son el centro de las actividades de marketing (Hoyos, 2021) asimismo, el análisis de situación interna que se considera el primer paso de planificación de marketing para lo cual se debe evaluar las debilidades y fortalezas de la empresa en términos de marketing (Hoyos, 2021).

La dimensión decisiones estratégicas de marketing permiten la reestructuración de los procesos o actividades que desarrolla una organización visualizando los resultados en corto plazo (Chernev, 2018) sus indicadores son el planteamiento de objetivos de marketing dentro de una empresa, señalan los propósitos que debe lograr la organización a través de las estrategias (Li et al., 2021) y la formulación de estrategias de marketing que son un pilar fundamental en el marketing estratégico dado que desarrollan nuevos conocimientos y facilitan el descubrimiento de nuevas oportunidades (Morgan et al., 2019).

La dimensión decisiones operativas de marketing se enfocan en acciones operativas que beneficiaran a la empresa frente a la demanda actual y futura siendo necesario el apoyo de la tecnología y redes sociales así como el sistema de compras online que gestione las operaciones de la empresa integrado con el conocimiento sobre los productos o servicios (Çavdar & Nesim, 2022) sus indicadores son el establecimiento de planes de acción y elaboración del presupuesto.

El posicionamiento es un proceso de inserción en la mente de los consumidores potenciales (Ries y Trout, 2019) asimismo, el posicionamiento

engloba la oferta de productos o servicios ofertados comparados con los ofrecidos por la competencia y que ocupan un lugar en la mente de los consumidores potenciales (Kotler y Armstrong, 2017).

En cuanto a las dimensiones del posicionamiento, se recurrió al Modelo BrandAsset Valuator – BAV que fue creado por la Consultora Young & Rubicam – Y&R Inc, que tiene como objetivo evaluar las marcas y determinar el valor activo de las mismas; el modelo BAV posee cuatro factores para determinar el valor de la marca los cuales son diferenciación, relevancia, estima y conocimiento (Kotler y Keller, 2016).

La dimensión diferenciación constituye el principal desafío de las marcas y a su vez es un factor clave para que la marca sea líder en el mercado (Salas, 2018) cuyos indicadores son: el nivel de diferenciación; seguido, de las preferencias de los clientes; también la fidelización de los clientes y por último, la recomendación de la empresa.

La dimensión relevancia mide la buena disposición que tiene una marca para los consumidores y se encuentra vinculada con la penetración familiar, se une con la diferenciación para destacar las fortalezas que posee una marca para su rendimiento potencial y futuro (Salas, 2018) siendo sus indicadores el reconocimiento de la marca considerado el recuerdo de marca y tiene una relación positiva con la compra de los productos y servicios de una empresa (Mehreen et al., 2018) luego, la formalización de la marca influye en el control que tienen las organizaciones, del mismo modo, facilitan el establecimiento de alianzas estratégicas incluyendo redes de franquicias (Yakimova et al., 2019) seguido, la aceptación del logotipo dado que transmiten la identidad única que tiene una empresa y sirve para la captación de los consumidores potenciales (Jung & Ho, 2019) y por último, la recordación de la marca es el resultado del desarrollo de actividades de marketing efectivas en la imagen de la marca, propiciando a su vez la conciencia de marca que tiene efecto positivo en la fidelidad de marca (Bilgin, 2018).

La dimensión estima cuantifica las percepciones de calidad y lealtad, mide la consideración y respeto que tienen los clientes frente a la marca (Kotler y Keller,

2016) y sus indicadores son la comunicación asertiva mediante la cual el colaborador imparte conocimientos sobre los productos, servicios o empresa asimismo sus creencias conductuales, de control o normativas que posee (Omura et al., 2018) asimismo, la selección de la marca que constituye un recurso intangible pero valioso para las organizaciones que a su vez engloba la marca en sí y los productos o servicios que comercializa (Esfandiari et al., 2020) luego, el establecimiento de relaciones sociales que son las conexiones sociales, redes sociales o recursos sociales que se generan entre las personas (Burholt et al., 2020) y las satisfacción de los clientes se concibe como el estado de conformidad que registra un consumidor frente a un producto o servicio, asimismo, la satisfacción del cliente representa un indicador estratégico para que una empresa mejore su actividad empresarial (Otto et al., 2020).

La dimensión conocimiento cuantifica la familiaridad y conciencia de marca de los consumidores (Kotler y Keller, 2016) siendo sus indicadores la identificación de atributos surge de la exploración de los bienes o servicios por parte de los consumidores, siendo los atributos un nexo de conexión para su satisfacción y fidelidad con los mismos (Leisen, 2021) seguido, la utilización sobre los productos, hace referencia al comportamiento del consumidor siendo necesario la identificación de factores potenciales que influyen en su intención de compra a fin de adquirir los productos o servicios de una organización (Cham et al., 2018) también la identificación corporativa se establece como la relación del consumidor con la empresa basada en la confianza que tiene hacia los productos o servicios ofrecidos que repercute en su intención de compra (Ali & Samira, 2021) de igual forma, el conocimiento de la empresa es concebido como el resultado de la experiencia práctica que tienen los colaboradores sumado a su actividad mental frente a los procesos o funciones de una organización cuyas condiciones de información que tenga la empresa se convierte en una fuente de conocimiento para ellos (Yevtushenko et al., 2021).

La gestión de vincular estos cuatro pilares es clave para la salud de la marca así como también generan una ventaja competitiva frente a la competencia dado que no solo diagnostican el estado general de la marca sino también la fase de su desarrollo (Gierczak, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

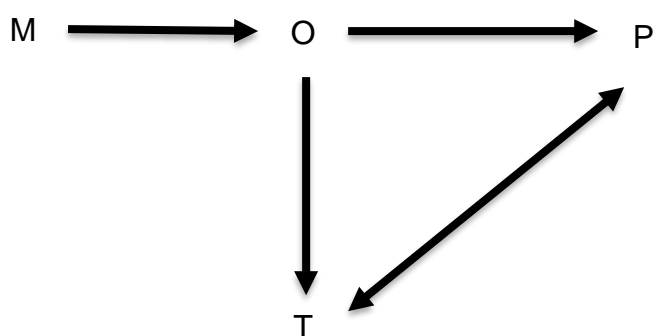
El tipo de investigación fue básica; además se consideró dentro del ámbito descriptiva propositiva, según (Hernández y Mendoza, 2018) se enfoca en la descripción de los componentes, elementos, conceptos relacionados a una determinada variable; del mismo modo, (Hurtado, 2015) sostuvo que una investigación propositiva emana de la recopilación de información descriptiva sobre una determinada problemática para la cual se elaborará una propuesta de solución; en la presente investigación se elaboró una propuesta de plan de marketing estratégico a fin de incrementar el posicionamiento de la empresa de ferretería en estudio.

Teniendo en cuenta lo especificado por Hernández y Mendoza (2018) el diseño de la investigación fue no experimental, transversal de corte propositiva, dado que no surgió ningún tipo de manipulación intencional en alguna de las variables de estudio sino por el contrario fueron abordadas in situ a fin de proponer una alternativa de solución a la problemática identificada.

El esquema del diseño de investigación se presenta a continuación:

Figura 1

Esquema del diseño de investigación



Nota.

M: Muestra

O: Observación

T: Teorías

P: Propuesta

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Plan de marketing estratégico

Definición conceptual: El plan de marketing es una herramienta utilizada por la alta dirección de las empresas, alberga decisiones estratégicas de marketing que deben ser tomadas y cuyos resultados se reflejarán en los próximos tres años (Saíenz de Vicuña, 2021).

Definición operacional: el plan de marketing consta de tres fases: diagnóstico de la situación donde se incluye el análisis de situación externa y también interna; en segundo lugar, las decisiones estratégicas de marketing que pueden ser online y offline donde se incluyen los objetivos de marketing y las estrategias de marketing; por último, las decisiones operativas de marketing que considera los planes de acción y el presupuesto.

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual: el posicionamiento engloba la oferta de productos o servicios de una organización comparados con los ofrecidos por la competencia y que a su vez ocupan un lugar en la mente de los consumidores potenciales (Kotler y Armstrong, 2017).

Definición operacional: el posicionamiento será medido a través del Modelo BrandAsset Valuator – BAV que fue creado por la Consultora Young & Rubicam – Y&R Inc., haciendo uso de cuatro factores y/o dimensiones que son diferenciación el cual contiene los indicadores como: nivel de diferenciación, preferencia de los clientes, fidelización de los clientes, recomendación de la empresa; en tanto la dimensión de relevancia cuenta con indicadores como: reconocimiento de la marca, formalización de la marca, aceptación del logotipo, recordación de la marca; la siguiente dimensión es estima que incluye indicadores: comunicación asertiva, selección de la marca, establecimiento de relaciones sociales, satisfacción de clientes; y por último la dimensión de conocimiento con los siguientes indicadores:

identificación de tributos, utilización sobre productos, identificación corporativa y conocimiento de la empresa.

Escala de medición: se utilizó la escala de Likert.

El cuadro de operacionalización de las variables fue consignado en el Anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población es un grupo de sujetos elegidos para un determinado estudio, su selección depende de los objetivos planteados en la investigación para lo cual deben cumplir con ciertas especificaciones similares entre ellos (Rodríguez y Mendivelso, 2018). En el presente estudio se consideró a la población objetivo la cual estuvo constituida por una base de datos del autor de 500 empresas Mypes del rubro de materiales de ferretería ubicadas en diferentes regiones del país.

3.3.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población a quienes se les aplicará el instrumento de medición, para su selección se deben considerar criterios de inclusión y exclusión, los sujetos seleccionados son los responsables de proporcionar información para el desarrollo de un determinado estudio y en base a lo cual se generalizarán las conclusiones (Otzen y Manterola, 2017). Para determinar la muestra de estudio el investigador delibero una muestra de 150 empresas Mypes elegidas dentro de la base de datos; debido a que están a su alcance de ser contactadas y pertenecen al mismo régimen.

3.3.3. Muestreo

El muestreo sostiene las relaciones de distribución existentes entre la población y muestra de estudio a fin de conseguir representatividad numérica de la muestra seleccionada (Otzen y Manterola, 2017).

Por lo antes mencionado, en la investigación se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por medio de una selección por conveniencia de las unidades de muestreo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

Encuesta: es una técnica utilizada para la recopilación de datos debido a su practicidad de aplicación y consistencia para recoger información en grandes proporciones (Feria et al., 2020)

Los instrumentos que se aplicaron fueron los siguientes:

Cuestionario: se conforma por el listado de preguntas enfocadas en un tema determinado, las preguntas pueden ser abiertas o cerradas y de manera organizada a fin de contribuir con el desarrollo de una investigación (Sarabia y Alconero, 2019) El presente estudio estuvo conformado por 16 preguntas que fueron evaluadas por la Escala de Likert cuya valoración será: 1) Totalmente en desacuerdo; 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) De acuerdo y 5) Totalmente de acuerdo.

El autor procedió a aplicar una prueba piloto de la encuesta a 10 clientes con la finalidad de obtener el nivel de confiabilidad del instrumento a través de Alfa de Conbrach donde el resultado fue de 0.93 lo más cercano a 1 y según en rango de confiabilidad se consideró excelente.

3.5. Procedimientos

Primero, se solicitó el permiso respectivo a la ferretería para la realización de la investigación.

Segundo, se informó a los clientes sobre el objetivo del estudio a fin de que brinden su consentimiento informado y participación voluntaria.

A su vez se elaboró el cuestionario con las preguntas correspondientes para adquirir información sobre la situación actual del posicionamiento de la empresa de ferretería que fue validado mediante el juicio de expertos brindando la conformidad y aceptación de su ejecución; posterior a ello, se aplicó a los clientes de forma online haciendo uso de Google Formulario.

Luego, los datos registrados por los clientes de la empresa de ferretería se descargaron en Microsoft Excel y se verificaron de respuestas de los encuestados en el Google Formulario.

Finalmente, los datos verificados se ingresaron en el software estadístico SPSS versión 25 para que se procesen, registrando tablas de frecuencia y gráficos que facilitarán la visualización y comprensión de los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario fueron analizados haciendo uso de la estadística descriptiva, se utilizaron tablas de frecuencia para cada una de las dimensiones del posicionamiento y a su vez se realizaron las figuras respectivas que permitieron una mejor visualización y comprensión de los resultados.

3.7. Aspectos éticos

Las investigaciones que consideren a seres humanos como parte de su muestra de estudio deben cumplir con principios éticos para su desarrollo, dentro de los cuales se encuentran: el principio de respeto por las personas iniciando con la voluntad de su participación plasmado en el consentimiento informado; seguido, el principio de beneficencia sostiene que el investigador debe proteger a los participantes para evitar daños y maximizar los beneficios; por último, el principio de justicia hace énfasis en una distribución equitativa de la carga y los beneficios (Espinoza y Calva, 2020). El investigador tomó en cuenta en ceñirse al código de ética de la UCV; al igual con el desarrollo de la investigación al buscar alinearse con los objetivos de desarrollo sostenible y a las líneas de acción de responsabilidad social de la universidad.

IV. RESULTADOS

En cuanto a los resultados de la encuesta aplicada a las empresas respecto al primer objetivo específico, se obtuvieron los siguientes:

Tabla 1

Niveles de la variable posicionamiento.

		Recuento	% de N tablas
	Bajo	30	20,0%
Bar_posicionamiento	Regular	90	60,0%
	Alto	30	20,0%

Nota. Los niveles del posicionamiento en la ferretería de Chiclayo, registró un nivel regular del 60%, un alto del 20% y el nivel bajo del 20% de los clientes que fueron encuestados.

Tabla 2

Niveles de la dimensión de diferenciación.

		Recuento	% de N tablas
Bar_diferenciacion	Bajo	30	20,0%
	Regular	90	60,0%
	Alto	30	20,0%

Nota. Los niveles de la dimensión de diferenciación en la ferretería de Chiclayo, registró un nivel regular del 60%, un alto del 20% y el nivel bajo del 20% de los clientes que fueron encuestados.

Tabla 3

Niveles de la dimensión de relevancia.

		Recuento	% de N tablas
Bar_relevancia	Bajo	28	18,7%
	Regular	107	71,3%
	Alto	15	10,0%

Nota. Los niveles de la dimensión de relevancia en la ferretería de Chiclayo, registró un nivel regular del 71.3%, un bajo del 18.7% y el nivel alto del 10% de los clientes que fueron encuestados.

Tabla 4

Niveles de la dimensión de estima.

		Recuento	% de N tablas
bar_estima	Bajo	44	29,3%
	Regular	61	40,7%
	Alto	45	30,0%

Nota. Los niveles de la dimensión de estima en la ferretería de Chiclayo, registró un nivel regular del 40.7%, un alto del 30% y el nivel bajo del 29.3% de los clientes que fueron encuestados.

Tabla 5

Niveles de la dimensión de conocimiento.

		Recuento	% de N tablas
bar_conocimiento	Bajo	30	20,0%
	Regular	60	40,0%
	Alto	60	40,0%

Nota. Los niveles de la dimensión de conocimiento en la ferretería de Chiclayo, registró un nivel regular del 40%, al igual un alto del 40% y el nivel bajo del 20% de los clientes que fueron encuestados.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se realizó la discusión de los resultados hallados en el diagnóstico basado en el contraste de los mismos con los antecedentes y las teorías. En relación al objetivo específico N°1 diagnosticar el nivel de posicionamiento actual de la empresa de ferretería en Chiclayo, se comprobó que la empresa en estudio, presentó niveles medios y bajos en las dimensiones que se han medido cuantitativamente, lo que se determina que existe un posicionamiento débil, por lo que es necesario identificar las debilidades que se han podido encontrar en el diagnóstico, y a partir de ello poder plantear un marketing estratégico que contribuye a mejorar su posicionamiento e imagen de marca y por ende su performance comercial en el mercado.

Y es que, de acuerdo al diagnóstico obtenido en la presente investigación, los resultados coinciden con similares estudios a nivel internacional y nacional donde el impacto de la pandemia afectó significativamente el sector construcción y por ende el ferretero, como el caso de Colombia, que las ventas cayeron en un 25% (Ímpetu, 2021 y de Campos, 2021) y también en Guatemala, donde el sector ferretero, en el año 2020 cayó en -7.4 las ventas. Y en el caso peruano Retana (2021) evidencia que la pandemia ocasionó insuficiencia de contenedores, desestabilizó la logística marítima internacional, que provocó el alza de precio de fletes, limitando el abastecimiento de productos y accesorios de ferretería. Sin embargo, en otras realidades la afectación fue menor como en México donde el sector ferretero vio reducida sus ventas con el 1%; sin embargo, la demanda de materiales de construcción aumentó en un 18.7% (Salvatierra, 2021). En otros casos, como Argentina, el sector migró al e-commerce, manteniendo y luego aumentando sus ventas (Inlog, 2019), al igual que México (García, 2021), debido a requerimientos no solo en el sector construcción, sino también en la alta demanda de materiales en hogares.

De otro lado, el diagnóstico obtenido, corrobora el principio teórico que sostiene (Mahmood et al., 2019); ya que permite determinar la situación problemática de una realidad empresarial que se vienen padeciendo y permite tomar decisiones posteriores ya que afectan el futuro de la organización; por lo

tanto, se convierte en el primer paso para diseñar la planificación de marketing estratégico como lo sostiene Hoyos (2021).

En relación a la dimensión **Diferenciación**, los resultados del estudio arrojaron un nivel medio (60%) y bajo (20%), siendo los factores influyentes que las instalaciones de la organización no eran atractivas, tampoco originales ni innovadoras, mientras que los productos que se expendían no eran diferentes a la competencia, es decir pasaban desapercibidos porque no encontraron aspectos distintivos que le otorgaran una personalidad e identidad a la organización, a sus productos y a su local comercial. Estos hallazgos coincidieron con el estudio sobre plan de marketing y posicionamiento de Altamirano (2019), cuyos resultados revelaron en un 60% que no encontraban diferenciación, ya que la atención ofrecida por el personal, no la consideraban personalizada. Sin embargo los datos hallados de esta dimensión en el presente trabajo, son discordantes con el estudio de Ruales (2018) que en su estudio de plan estratégico de imagen corporativa y posicionamiento, halló que el 52% de clientes les gustaría adquirir productos a la medida de sus necesidades, gustos y preferencias, destacando también el servicio personalizado; de allí que estos datos, nos lleva a resaltar la importancia de instituir valor agregado a los productos de una empresa, ya que esta poderosa ventaja, se convierte en un poderoso influjo para la motivación de compra, dentro de un entorno distintivo, único que estimule y conecte con las sensaciones y emociones satisfactoriamente, generando una experiencia positiva con la marca. Asimismo, los datos hallados, tampoco coincidieron con Olivos (2021) donde el 65.6% sostuvieron que conocían la empresa, sus diseños y su calidad a través del empleo de las redes sociales, como vehículo difusor de los atributos diferenciales y atractivos de sus productos. Además, los resultados hallados en el presente estudio, tampoco coinciden con los hallazgos de Morales (2018) al revelar que el 52% de clientes se sintieron identificados con la empresa, siendo la calidad de trabajo lo que más valoraban; estableciendo que no solo el aspecto técnico de lo que ofrecen, sino también es crucial, el elemento funcional o cómo lo ofrecen, siendo fundamental, la atención y conducta del personal. En esta línea de resultados discordantes, también se encuentran los principios teóricos del marketing referidos por Zamarreño (2019), Kotler y Armstrong (2017) y Eckhardt,

et al. (2019) sobre necesidades, deseos de los clientes y su relación con el intercambio y creación de valor de los productos para generar satisfacción y lealtad. Asimismo, con el principio teórico sobre diferenciación de Salas (2018) que sostiene que es factor clave de preferencia, lealtad y recomendación.

En cuanto a la dimensión **Relevancia**, los datos hallados fueron un nivel medio (71,3%) y bajo (18,7%) siendo el resultado más débil de la variable posicionamiento, debido a que el nombre de la ferretería, no ocupa un importante lugar en el mercado, no se logra individualizar, ni recordar, debido a la falta de un plan de publicidad y promoción planificado y sostenido. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Rivera (2021) en Colombia, que también comprobó que el 88% de encuestados, no había escuchado sobre la empresa y el 83% afirmó que solo contrata servicios de una empresa por referencias profesionales y el 58% por imagen y reputación. Los resultados obtenidos, destacan la importancia de poseer una identidad visual-cultural y una imagen de prestigio de la marca y de la organización, toda vez que no solo se debe ofrecer productos de calidad, sino también, es necesario posicionar la marca en la mente del cliente, para generar recordación y estimular la compra a través de un plan de publicidad y promoción que genere un vínculo relacional satisfactorio a través de ofrecer una promesa de valor para el cliente. De la misma manera, los datos hallados coinciden con el estudio de Wang (2021) sobre plan de marketing y comunicación para mejorar el posicionamiento, que reveló que el 69.31% de entrevistados no recordaban la marca, debido a que no existía la suficiencia actividad promocional. También los hallazgos son coincidentes con el estudio de Cedeño (2018) en su investigación sobre marketing estratégico y posicionamiento de la imagen corporativa, donde reveló que la mayoría de clientes (62%) no conocían el pasaje comercial en estudio; lo que implica que si los clientes no conocen la marca o empresa, es difícil que regresen a comprar frecuentemente y menos aún puedan recomendar la compra de los productos de la misma. Sin embargo, son discordantes con el estudio de Salazar (2021) cuyo estudio sobre plan de marketing para incrementar el posicionamiento, la mayoría de entrevistados (43%) afirmaron que el conocimiento de la marca, se dio gracias al preferente del uso de medios digitales que lograron un impacto significativo. Los hallazgos del presente estudio, son discordantes con

Forero y Duque (2018) que sostiene que una gestión competitiva de la marca, se convierte en un activo intangible que agrega valor a los productos en el mercado, lo que contribuye a la identificación y recomendación (Kaur et al., 2020).

Respecto a la dimensión de **Estima**, los resultados arrojaron un nivel medio (40,7%) y alto (30%), siendo el factor positivo que la marca de la ferretería, genera una relación de amistad con la mayoría de los clientes. Estos hallazgos no coinciden con el estudio de Pita (2019) que en su investigación sobre plan de marketing arroja que el 38% de los clientes valora el precio y un 59% busca un beneficio adicional; estos datos se contraponen y destacan la importancia de la relación que la empresa debe establecer con sus clientes, basada en un motivación de compra por incentivos o beneficios económicos o en buscar fortalecer una relación intrínseca que agregue a la decisión de compra, una amistad sincera y un servicio personalizado que consolide la unidad y fidelidad en el largo plazo. Estos hallazgos coinciden con la teoría del marketing sobre la consideración y respeto que tienen los clientes frente a la marca (Kotler y Keller, 2016) así como la comunicación asertiva del colaborador y su buena conducta que contribuye a generar una relación positiva y perdurable con los clientes (Omura et al., 2018).

En cuanto a la dimensión **Conocimiento**, se halló en la investigación que los niveles fueron medio y alto (40% en ambos casos), siendo el factor influyente, que los productos/servicios de la ferretería, no son usados adecuadamente por los clientes. Este hallazgo, no coincide con el estudio de Carmen y Zavala (2018) sobre plan de marketing y posicionamiento, halló que el 61.7% de clientes reveló que la empresa se preocupa por conocer y brindar asesoría para mejorar el servicio de las instituciones, además, el 53.8% indicaron que perciben un servicio de calidad, basado en el conocimiento de lo que necesitan. Los resultados hallados, coinciden con Leisen (2021) cuando sostiene que el conocimiento y la valoración de los atributos del producto, son un nexo de conexión para su satisfacción; fidelidad y confianza de los clientes (Ali & Samira, 2021).

Luego de la discusión y contrastación de los resultados hallados de la presente investigación, se pudo determinar que la variable posicionamiento de la ferretería en estudio, obtuvo un nivel medio o regular en el orden del 60% y en un 20% bajo; mientras muy distante tuvo un grado alto (20%). Este hallazgo global,

coinciden con los estudios de Cano y Mancilla (2021) cuyos resultados arrojaron una falta de análisis de factores del entorno para enfrentar y proponer estrategias de marketing que se orientarán a satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes. Además, también los hallazgos de los estudios de Vilca (2020), Lozada (2019), Pérez (2019) y Artieda et al. (2018) que resaltan la falta de un plan de marketing estratégico que orientarán a identificar las oportunidades del mercado y el conocimiento del segmento meta para diseñar estrategias creativas e innovadoras efectivas que logren la satisfacción y fidelidad de sus clientes.

En esta línea de pensamiento, los datos hallados, son discordantes con la teoría del marketing estratégico de Sainz de Vicuña (2021) que sostiene que su empleo, permite el descubrimiento de las ventajas competitivas y previsiones que preparan a la empresa ante las contingencias, obligando a plantear estrategias sólidas (Morgan et al., 2019), adaptadas al entorno en base a una permanente vigilancia de los cambios que se puedan suscitar; así como identificar fortalezas y debilidades (Hoyos, 2021). De allí la importancia de diseñar un plan de marketing estratégico para contribuir al posicionamiento de una empresa en el mercado, asegurando su sostenibilidad en el mismo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se diagnosticó el posicionamiento de la empresa de una ferretería de Chiclayo, del cual se obtuvo como resultado un nivel débil o regular que es del 60%; tomando como base sus dimensiones analizadas cuantitativamente resaltando deficiencias en 3 de ellas, tales como: Diferenciación, estima y conocimiento.
2. Se diseñó el plan de marketing estratégico para la empresa en estudio; teniendo en cuenta un orden definido que abarco: diagnóstico situacional, decisiones estratégicas justificado en sus tres dimensiones a enfocar; y por último en las decisiones operativas.
3. Se validó el plan de marketing estratégico para acrecentar el posicionamiento de una ferretería, a través del juicio de 3 expertos los cuales enunciaron que la propuesta es compatible y ecuánime, que las estrategias y el plan de acción son adecuadas e ineludibles para intensificar el posicionamiento de la empresa.
4. El plan de marketing estratégico fue abocado a acrecentar el posicionamiento a través de un análisis interno y externo, planteamiento y formulaciones de estrategias justificado en sus tres dimensiones a enfocar; así también comprende un plan de acción especificando actividades que se respaldan en su premisa de costos en la implementación del mismo.

VII. RECOMENDACIONES

Apoyándonos en las conclusiones expuestas; las recomendaciones serían las siguientes:

1. A los directivos de la empresa de la ferretería dar la aprobación del plan de marketing estratégico a fin de acrecentar el posicionamiento mediante la ejecución de las estrategias esbozadas.
2. A los directivos de la empresa de la ferretería se sugiere realizar estudios de mercado por lo mínimo 2 veces al año, analizar los resultados y tener en cuenta sus debilidades para proyectar estrategias y aventajar las mismas, con la finalidad de acrecentar el posicionamiento.
3. A los directivos de la empresa de la ferretería se sugiere instruir y/o capacitar a sus colaboradores; con el fin que estos apliquen sus conocimientos a través de la retroalimentación.
4. A la Universidad Cesar Vallejo que es formadora de profesionales se recomienda acrecentar los convenios con empresas para elevar el nivel de oportunidad en la aplicación de temas de investigación que coadyuven a acentuar el nivel competente.

VIII. PROPUESTA

Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo.

1. **Fundamentación teórica del modelo de Plan de Marketing Estratégico:**

La propuesta se basa en el modelo sistemático teórico científico del autor José María Sainz de Vicuña (2021), aplicada para cualquier sector y tamaño de empresa y que sostiene que “planificar es el importante reto que conjetura preceptuar hoy lo que se hará en el futuro por lo que requiere una mente abierta, previsor, imaginativa y sagaz para poderlo correctamente”.

2. **Síntesis descriptiva de las etapas del Plan de Marketing Estratégico propuesto**

Análisis y diagnóstico de la S. Externa: El covid-19, afectó negativamente el sector ferretero, especialmente el factor socio-económico que limitó drásticamente la compra de agregados y otros. Sin embargo, se recuperó paulatinamente, debido al deseo de invertir en la decoración, remodelación de infraestructura, estimulado por la innovación tecnológica, diseños y materiales modernos.

Análisis y diagnóstico de la S. Interna: La capacidad directiva y experiencia en el sector, le ha permitido perdurar en el mercado. Gracias a su capacidad de inventario, stock suficiente y líneas y variedad de productos, ha podido abastecer la exigente demanda. Pero limitaciones en la gestión de su marketing, productos, publicidad y promoción, su posicionamiento de marca, ha sido afectado, de allí la necesidad de implementar un plan de marketing estratégico.

Decisiones estratégicas de marketing: El diagnóstico obtenido, plantea como objetivo de marketing, aumentar sus ventas en un 15% y lograr un 70% de clientes fidelizados rentables en un año. La estrategia de segmentación se reforzará en recuperar clientes rentables para fidelizarlos e incrementar las ventas. La estrategia de posicionamiento se basará como el mejor servicio y abastecimiento en un solo lugar y como estrategia de marketing mix, será en la diferenciación de productos, precios, campañas de publicidad y promoción en medios on line y off line.

Decisiones operativas de marketing: Las estrategias estarán acompañadas del desarrollo de actividades a lo largo de un año, consignando el presupuesto requerido, implementando su evaluación y control.

3. Proceso de elaboración del Plan de Marketing Estratégico:



REFERENCIAS

- Ali, M. & Samira, P. (2021). The Effect of Ethical Perceptions on the Purchase Intentions with the Role of Consumer–Corporate Identification and Brand Trust (Case Study: Samsung Mobile Customers. *Journal of Marketing Management*, 16(52), 41–65. <https://doi.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.16.52.3.3>
- Altamirano, V. (2019). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31395>
- Alvares, B., & Zulueta, C. (2021). Marketing and the demand for sustainable housing in Peru. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(1), 1-18. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85102078639&partnerID=40&md5=9f2d7f6caa37c7c423eb135842f3fa72>
- Artieda, J., Ayala, C., Boderó, G., Sánchez, C. y Sánchez, J. (2018). *Investigación aplicada para un modelo de plan de marketing estratégico y operacional para la carrera de Aviación Comercial: Caso Columbia* [ESAN Business]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1369/2018_MAM_16-1_06_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bolaños, R. (2021, January). Optimistas con cautela: Esto es lo que espera el sector construcción en Guatemala del 2021. *Prensa Libre*. <https://www.prensalibre.com/economia/optimistas-con-cautela-esto-es-lo-que-espera-el-sector-construccion-en-guatemala-del-2021/>
- Burholt, V., Winter, B., Aartsen, M., Constantinou, C., Dahlberg, L., Villar, F., De Jong, F., Van, S. & Waldegrave, C. (2020). A critical review and development of a conceptual model of exclusion from social relations for older people.

- European Journal of Ageing*, 17, 3–19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10433-019-00506-0>
- Camilleri, M. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer, 69–83.
https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Campos, S. (2021). *Productos ferreteros peruanos con oportunidades en el mercado colombiano*.
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/productos-ferreteros-peruanos-con-oportunidades-en-el-mercado-colombiano>
- Cano, G. y Mancilla, R. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa el secreto de lactar en el mercado de la lactancia* [Universidad Autónoma de Occidente]. <https://hdl.handle.net/10614/13066>
- Carmen, C. y Zavala, L. (2018). *Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la Empresa Impacto Creativo Producciones EIRL - Chiclayo* [Universidad César Vallejo].
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2980118>
- Çavdar, B. & Nesim, E. (2022). Word-of-Mouth on Action: Analysis of Operational Decisions When Customers are Resentful. *Optimization and Control*.
<https://arxiv.org/abs/2203.11251>
- Cedeño, G. (2018). *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza del cantón La Concordia, 2017*. [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9241>
- Cham, H., Low, Ch., Lim, S., Aye, K. & Raymond, L. (2018). Preliminary Study on Consumer Attitude towards FinTech Products and Services in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 166–169.
https://www.researchgate.net/profile/Tat-Huei-Cham-2/publication/325779653_Preliminary_Study_on_Consumer_Attitude_towards_FinTech_Products_and_Services_in_Malaysia/links/5b2340570f7e9b0e3748

820b/Preliminary-Study-on-Consumer-Attitude-towards-FinTech-Products-and-Services-in-Malaysia.pdf

Chernev, A. (2018). *Strategic Marketing Management*. Cerebellum Press.

Eckhardt, G., Houston, M. y Jiang, B. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022242919861929>

Esfandiari, M., Imankhan, N. & Fattahi, M. (2020). Modeling Brand Selection Evaluation in the Banking Industry. *Journal of Business Management*, 12(3), 727–747. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2020.296065.3750>

Espinoza, E. y Calva, D. (2020). La ética en las investigaciones educativas. *Universidad y Sociedad*, 12(4).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2218-36202020000400333

Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>

Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didascalía*, XVI(3).
<http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>

Forero, M. y Duque, E. (2018). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Revista Suma Negocios*, 5(12), 158–168.
[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)

García, J. (2021, July). Ferreteros: esperan cerrar 2021 con 4% de crecimiento. *Revista NEO*. <https://www.revistaneos.com/articles/2021/07/20/ferreteros-esperan-cerrar-2021-con-4-de-crecimiento>

Gierczak, B. (2019). An analysis of the condition of the tourist brand and tourist attractiveness of the podkarpackie region based on the brand asset valuator model. *Revista Sport Tourism*, 26(2), 34–39. <https://doi.org/10.2478/pjst-2019-0012>

- González, D. (2020). *Perú: Sector ferretero, debemos estar considerados como prioritarios en la reactivación*. América Retail. <https://www.america-retail.com/peru/peru-sector-ferretero-debemos-estar-considerados-como-prioritarios-en-la-reactivacion/>
- Hernández, E. (2020). *Covid-19 trajo 'boom remodelador': ferreterías venden 40% más durante la pandemia*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/revista-impresas-ferreterias-venden-40-mas-durante-la-pandemia/>
- Hernández, R. y M. C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control (Tercera)*. Marge Books. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=plan+of+marketing&ots=y8znT5gGIU&sig=tg1Yru3n0vPI-wMcksbaKQ_UJzk#v=onepage&q=plan of marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=plan+of+marketing&ots=y8znT5gGIU&sig=tg1Yru3n0vPI-wMcksbaKQ_UJzk#v=onepage&q=plan%20of%20marketing&f=false)
- Hurtado, J. (2015). *El proyecto de investigación: Comprensión holística de la metodología de la investigación (Octava)*. SYPAL Servicios y Proyecciones para América Latina.
- Ímpetu. (2021). *¿Qué se podrá esperar para el sector ferretero en este 2021?* Ímpetu. <https://sumatec.co/impetu-red-informativa/que-se-podra-esperar-para-el-sector-ferretero-en-este-2021/>
- IndeedEditorialTeam. (2021). *Seven Position Strategies For Your Marketing Plan*. Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/positioning-strategy#:~:text=Positioning is a marketing strategy,the mind of the consumer.>
- Inlog. (2019). *Oportunidad de negocio: las ferreterías migran al ecommerce y crecen el 86%*. Instituto Peruano de Logística Aplicada. <https://www.inlog.edu.pe/noticias/las-ferreterias-migran-al-ecommerce/>
- Jung, M. & Ho, J. (2019). A comprehensive review on logo literature: research

- topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1291–1365.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. y Hollebeek, L. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Décimoterc). Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Décimoquin). Pearson Educación.
- Leisen, B. (2021). Green service attributes and amplifiers of the warm emotions evoked by them. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(4), 512–533.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2020-0163>
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lozada, K. (2019). *Plan estratégico para el reposicionamiento del Megacentro Comercial Mi Mercado en su mercado objetivo de clientes, Arequipa 2018* [Universidad Católica de Santa María].
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9404/8H.1941.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mahmood, T., Ullah, K., Khan, Q. & Jan, N. (2019). An approach toward decision-making and medical diagnosis problems using the concept of spherical fuzzy sets. *Neural Computing and Applications*, 31, 7041–7053.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00521-018-3521-2>
- MEF. (2020). *PERÚ COMPRAS brinda nuevas oportunidades de E-commerce para sector ferretero*. Ministerio de Economía y Finanzas - Central de Compras

Públicas. <https://www.gob.pe/institucion/perucompras/noticias/307533-peru-compras-brinda-nuevas-oportunidades-de-e-commerce-para-sector-ferretero>

Mehreen, K., Faisal, Q. & Muhammad, S. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219–241. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3215875

Morales, D. (2021, October 16). Tul es el emprendimiento que busca acercar a los ferreteros al mundo tech. ha recogido US\$4 millones en ronda presemilla y busca más de US\$1.000 millones. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/me-atrevo-a-decir-que-con-tul-podemos-ser-la-proxima-startup-unicornio-colombiana-3248478>

Morales, P. (2018). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la Empresa Consultora FranBall SAC, Chiclayo* [Universidad Cesar Vallejo]. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_c1c495a178c3474c79325642194e8e55

Morgan, N., Whitley, K., Feng, H. y Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>

Olivos, S. (2021). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de mercado de la empresa Fabridecort, Lambayeque* [Universidad Cesar Vallejo]. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_3136069940b8f0c7922c39a4e8c359f8

Omura, M., Stone, T., Maguire, J. & Levett, T. (2018). Exploring Japanese nurses' perceptions of the relevance and use of assertive communication in healthcare: A qualitative study informed by the Theory of Planned Behaviour. *Nurse Education Today*, 67, 100–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.nedt.2018.05.004>

Otto, A., Szymanski, D. & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población de Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pérez, J. (2019). *Propuesta de plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29242/Pérez_HJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pita, C. (2019). *Plan de marketing para la empresa inversiones generales y ferreterías C & T Jaén, EIRL - 2018* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2284/1/TL_PitaCoronelCinthya.pdf

Retana, K. (2021, August 21). Desabastecimiento de materiales golpea al sector construcción. *Periódico Mensaje*. <https://www.periodicomensaje.com/turismo-negocios/7384-desabastecimiento-de-materiales-golpea-al-sector-construccion>

Ries, A. y Trout, J. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.

Rivera, J. (2021). *Propuesta de un plan de marketing estrategico para la empresa Siepa S.A.S.* [Universidad EAN].
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10504/RiveraJulian2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodriguez, M., Frias, D., Del Barrio, S. y Castañeda, J. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114–124.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>

Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141–146.
<https://www.researchgate.net/profile/Fredy->

Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigacion_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf

Ruales, E. (2018). *Diseño de un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de muebles RILA*. [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/9057>

Saínez de Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (Cuarta). ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=plan+of+marketing&ots=TZ7541jNvF&sig=olmlOaGNdTn8ht5LloVVnXwaW54#v=onepage&q=plan+of+marketing&f=false>

Salas, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca Brand Asset Valuator de Young and Rubicam as Brand Evaluation Model. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*. <https://docplayer.es/104890557-Brand-asset-valuator-de-young-rubicam-como-modelo-de-evaluacion-de-marca.html>

Salazar, I. (2021). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú* [Universidad Cesar Vallejo]. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_1cdccf84a3bb21ae5b4a6d70fd962d05

Salvatierra, J. (2021, January 27). La ferretería resiste a la pandemia. *El País*. <https://elpais.com/economia/2021-01-27/la-ferreteria-resiste-a-la-pandemia.html>

Sarabia, C. y Alconero, A. (2019). Claves para el diseño y validación de cuestionarios en Ciencias de la Salud. *Enfermería En Cardiología: Revista Científica e Informativa de La Asociación Española de Enfermería En Cardiología*, 77, 69–73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10774>

Vilca, N. (2020). *Efectos del marketing multicultural en la percepción y la intención de compra. Caso música fusión, Lima 2019* [Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40810/Vilca_HN_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wang, Y. (2021). *Plan de marketing y comunicación para mejora del posicionamiento de la empresa TOUS en China* [Universitat Politècnica de València (UPV)].
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_78eceb9ae0b015722e20d61ca1055fa6

Yakimova, R., Owens, M. & Sydow, J. (2019). Formal control influence on franchisee trust and brand-supportive behavior within franchise networks. *Industrial Marketing Management*, 76, 123–135.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.010>

Yevtushenko, N., Kuzminska, N. & Kovalova, T. (2021). Dependence of the Knowledge Structure of the Company Employees on a Set of the Competencies. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 6(2), 699–708.
<https://pdfs.semanticscholar.org/a255/f4607b645f123e97f1017c6ca9ebf6d284e2.pdf>

Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearning S.L.

ANEXOS

ANEXO 1. Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Plan de marketing estratégico	El plan de marketing es una herramienta utilizada por la alta dirección de las empresas, alberga decisiones estratégicas de marketing que deben ser tomadas y cuyos resultados se reflejaran en los proximos tres años (Saíinz de Vicuña, 2021)	El plan de marketing consta de tres fases que son diagnóstico de la situación; en segundo lugar, las decisiones estratégicas de marketing, (Saíinz de Vicuña, 2021)	Diagnóstico de la situación	Análisis de situación externa	Propuesta
				Análisis de situación interna	
			Decisiones estrategicas de marketing	Planteamiento de los objetivos de marketing	
				Formulación de las estrategias de marketing	
			Decisiones operativas de marketing	Establecimiento planes de acción	
				Elaboración del presupuesto	

Posicionamiento	Es la oferta de productos o servicios ofertados comparados con los ofrecidos por la competencia y que ocupan un lugar en la mente de los consumidores potenciales (Kotler y Armstrong, 2017)	Se medirá con el Modelo BrandAsset Valuator – BAV que fue creado por la Consultora Young & Rubicam – Y&R Inc, que tiene como objetivo evaluar las marcas y determinar el valor activo de las mismas; el modelo BAV posee cuatro factores para determinar el valor de la marca los cuales son diferenciación, relevancia, estima y conocimiento (Kotler y Keller, 2016)	Diferenciación	Nivel de diferenciación	Escala de Likert
				Preferencias de los clientes	
				Fidelización de los clientes	
				Recomendación de la empresa	
			Relevancia	Reconocimiento de la marca	
				Formalización de la marca	
				Aceptación del logotipo	
				Recordación de la marca	

			Estima	Comunicación asertiva	
				Selección de la marca	
				Establecimiento de relaciones sociales	
				Satisfacción de los clientes	
			Conocimiento	Identificación de atributos	
				Utilización sobre los productos	
				Identificación corporativa	
				Conocimiento de la empresa	

ANEXO 2. Instrumento de Recolección de datos

Cuestionario de medición del posicionamiento

Estimado (a):

Reciba un cordial saludo y a su vez le informamos que el presente cuestionario tiene como objetivo diagnosticar el estado actual del posicionamiento en una empresa de ferretería, por lo que apelamos a su análisis y veracidad en las respuestas que tienen carácter anónimo.

Tenga en cuenta la siguiente escala de valoración:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Agradecemos su disposición y apoyo brindado.

N°	Posicionamiento	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión Diferenciación						
1	Los productos/servicios de la ferretería, son diferentes de la competencia.					
2	Las instalaciones de la ferretería son originales e innovadoras					
3	Los clientes de la ferretería, regresan a comprar en forma regular.					
4	Los clientes de la ferretería, recomiendan comprar a sus amigos y familiares					
Dimensión Relevancia		1	2	3	4	5
5	El nombre de la ferretería, ocupa un importante lugar en el mercado.					
6	La ferretería posee rango de marca registrada que lo individualiza.					
7	La marca de la ferretería (nombre, tipografía, colores es atractiva.					
8	La marca de la ferretería es fácil de recordar					

Dimensión Estima		1	2	3	4	5
9	La marca de la ferretería, siempre recibe buenos comentarios.					
10	La marca de la ferretería, proyecta una imagen de respeto y credibilidad.					
11	La marca de la ferretería, genera una relación de amistad con la mayoría de los clientes.					
12	La marca de la ferretería, mantiene totalmente satisfechos a los clientes.					
Dimensión Conocimiento		1	2	3	4	5
13	Los atributos de los productos /servicios de la ferretería son conocidos y valorados por la mayoría de los clientes.					
14	Los productos/servicios de la ferretería, son usados adecuadamente por los clientes.					
15	Los clientes conocen el significado o relevancia de la marca de la ferretería.					
16	Los clientes de la ferretería, conocen su misión, visión y valores corporativos.					

ANEXO 4. Fichas de validación de instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES 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 (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	Diferenciación	1. Nivel de diferenciación	Los productos/servicios de la ferretería, son diferentes de la competencia.	X		X		X		X		
		2. Preferencias de los clientes	Las instalaciones de la ferretería son originales e innovadoras.	X		X		X		X		
		3. Fidelización de los clientes	Los clientes de la ferretería, regresan a comprar en forma regular.	X		X		X		X		
		4. Recomendación de la empresa	Los clientes de la ferretería, recomiendan comprar a sus amigos y familiares.	X		X		X		X		
	Relevancia	5. Reconocimiento de la marca	El nombre de la ferretería, ocupa un importante lugar en el mercado.	X		X		X		X		
		6. Formalización de la marca	La ferretería posee rango de marca registrada que lo individualiza.	X		X		X		X		
		7. Aceptación del logotipo	La marca de la ferretería (nombre, tipografía, colores es atractiva.	X		X		X		X		
		8. Recordación de la marca	La marca de la ferretería es fácil de recordar.	X		X		X		X		
	Estima	9. Comunicación asertiva	La marca de la ferretería, siempre recibe buenos comentarios.	X		X		X		X		
		10. Selección de la marca	La marca de la ferretería, proyecta una imagen de respeto y credibilidad.	X		X		X		X		
		11. Establecimiento de relaciones sociales	La marca de la ferretería, genera una relación de amistad con la mayoría de los clientes.	X		X		X		X		
		12. Satisfacción de los clientes	La marca de la ferretería, mantiene totalmente satisfechos a los clientes.	X		X		X		X		

Conocimiento	13. Identificación de atributos	Los atributos de los productos /servicios de la ferretería son conocidos y valorados por la mayoría de los clientes.	X		X		X		X	
	14. Utilización sobre los productos	Los productos/servicios de la ferretería, son usados adecuadamente por los clientes.	X		X		X		X	
	15. Identificación corporativa	Los clientes conocen el significado o relevancia de la marca de la ferretería.	X		X		X		X	
	16. Conocimiento de la empresa	Los clientes de la ferretería, conocen su misión, visión y valores corporativos.	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: Dr. Mirko Merino Núñez

Firma del experto :



Dr. Mirko Merino Núñez
 DOCENTE INVESTIGADOR CONCYTEC
 CÓDIGO RENACTY: P002230
 SCOPUS AUTHOR ID: 47221978621
 ORCID: 0000-0002-8570-4382

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de medición del posicionamiento

3. TESISTA:

Br. : Karina Alejandra Tigre Larios

4. DECISIÓN:


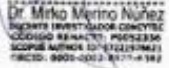

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 28 de Octubre de 2022

  <p>Dr. Mirko Mirto Nuñez REGISTRO PROFESIONAL CONYUGAL CODIGO PROFESIONAL: 0002336 SECTOR PROFESIONAL: 01/012(1982) NÚMERO PROFESIONAL: 0001-0013-8477-4-182</p> <hr/> <p>Firma/DNI:16716799 EXPERTO</p>	
---	---



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MERINO NUÑEZ**
Nombres **MIRKO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16716799**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION**
Fecha de Expedición **06/05/17**
Resolución/Acta **0110-2017-UCV**
Diploma **052-009258**
Fecha Matricula **15/08/2010**
Fecha Egreso **30/07/2012**

Fecha de emisión de la constancia:
22 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001034408

LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 22/12/2022 21:40:32-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.


FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES 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 (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	Diferenciación	1. Nivel de diferenciación	Los productos/servicios de la ferretería, son diferentes de la competencia.	X		X		X		X		
		2. Preferencias de los clientes	Las instalaciones de la ferretería son originales e innovadoras.	X		X		X		X		
		3. Fidelización de los clientes	Los clientes de la ferretería, regresan a comprar en forma regular.	X		X		X		X		
		4. Recomendación de la empresa	Los clientes de la ferretería, recomiendan comprar a sus amigos y familiares.	X		X		X		X		
	Relevancia	5. Reconocimiento de la marca	El nombre de la ferretería, ocupa un importante lugar en el mercado.	X		X		X		X		
		6. Formalización de la marca	La ferretería posee rango de marca registrada que lo individualiza.	X		X		X		X		
		7. Aceptación del logotipo	La marca de la ferretería (nombre, tipografía, colores es atractiva.	X		X		X		X		
		8. Recordación de la marca	La marca de la ferretería es fácil de recordar.	X		X		X		X		
	Estima	9. Comunicación asertiva	La marca de la ferretería, siempre recibe buenos comentarios.	X		X		X		X		
		10. Selección de la marca	La marca de la ferretería, proyecta una imagen de respeto y credibilidad.	X		X		X		X		
		11. Establecimiento de relaciones sociales	La marca de la ferretería, genera una relación de amistad con la mayoría de los clientes.	X		X		X		X		
		12. Satisfacción de los clientes	La marca de la ferretería, mantiene totalmente satisfechos a los clientes.	X		X		X		X		

Conocimiento	13. Identificación de atributos	Los atributos de los productos /servicios de la ferretería son conocidos y valorados por la mayoría de los clientes.	X		X		X		X	
	14. Utilización sobre los productos	Los productos/servicios de la ferretería, son usados adecuadamente por los clientes.	X		X		X		X	
	15. Identificación corporativa	Los clientes conocen el significado o relevancia de la marca de la ferretería.	X		X		X		X	
	16. Conocimiento de la empresa	Los clientes de la ferretería, conocen su misión, visión y valores corporativos.	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: Mg. Key Zuyet Seminario Serquen

Firma del experto :



Mg. Key Zuyet Seminario Serquen
 Lic. Administración
 CLAD. N° 20656

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de medición del posicionamiento

3. TESISISTA:

Br. : Karina Alejandra Tigre Larios

4. DECISIÓN:



Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 28 de Octubre de 2022

 <i>Karina Alejandra Tigre Larios</i> Lic. Administración CLAD. N° 20656	 HUELLA
--	--



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SEMINARIO SERQUEN**
Nombres **KEY ZUYET**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **45080868**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **11/06/18**
Resolución/Acta **0177-2018-UCV**
Diploma **052-036685**
Fecha Matrícula **01/10/2016**
Fecha Egreso **03/03/2018**

Fecha de emisión de la constancia:
22 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001034415

LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 22/12/2022 21:48:19-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES 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 (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	Diferenciación	1. Nivel de diferenciación	Los productos/servicios de la ferretería, son diferentes de la competencia.	X		X		X		X		
		2. Preferencias de los clientes	Las instalaciones de la ferretería son originales e innovadoras.	X		X		X		X		
		3. Fidelización de los clientes	Los clientes de la ferretería, regresan a comprar en forma regular.	X		X		X		X		
		4. Recomendación de la empresa	Los clientes de la ferretería, recomiendan comprar a sus amigos y familiares.	X		X		X		X		
	Relevancia	5. Reconocimiento de la marca	El nombre de la ferretería, ocupa un importante lugar en el mercado.	X		X		X		X		
		6. Formalización de la marca	La ferretería posee rango de marca registrada que lo individualiza.	X		X		X		X		
		7. Aceptación del logotipo	La marca de la ferretería (nombre, tipografía, colores es atractiva.	X		X		X		X		
		8. Recordación de la marca	La marca de la ferretería es fácil de recordar.	X		X		X		X		
	Estima	9. Comunicación asertiva	La marca de la ferretería, siempre recibe buenos comentarios.	X		X		X		X		
		10. Selección de la marca	La marca de la ferretería, proyecta una imagen de respeto y credibilidad.	X		X		X		X		
		11. Establecimiento de relaciones sociales	La marca de la ferretería, genera una relación de amistad con la mayoría de los clientes.	X		X		X		X		
		12. Satisfacción de los clientes	La marca de la ferretería, mantiene totalmente satisfechos a los clientes.	X		X		X		X		

Conocimiento	13. Identificación de atributos	Los atributos de los productos /servicios de la ferretería son conocidos y valorados por la mayoría de los clientes.	X		X		X		X	
	14. Utilización sobre los productos	Los productos/servicios de la ferretería, son usados adecuadamente por los clientes.	X		X		X		X	
	15. Identificación corporativa	Los clientes conocen el significado o relevancia de la marca de la ferretería.	X		X		X		X	
	16. Conocimiento de la empresa	Los clientes de la ferretería, conocen su misión, visión y valores corporativos.	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: Dra. Monica de Pilar Pintado Damian

Firma del experto :




EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de medición del posicionamiento

3. TESISISTA:

Br. : Karina Alejandra Tigre Larios

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 28 de Octubre de 2022

 <hr/> <p>42406433 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
---	---

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	PINTADO DAMIAN
Nombres	MONICA DEL PILAR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	42406433

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO
Rector	MARIANO AGUSTIN RAMOS GARCIA
Secretario General	MIGUEL ANGEL JIMENEZ GAMARRA
Director	JUAN EDUARDO AGUINAGA MORENO

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL
Fecha de Expedición	19/06/15
Resolución/Acta	365-2015-CU
Diploma	A1872628
Fecha Matrícula	Sin información (*****)
Fecha Egreso	Sin información (*****)

Fecha de emisión de la constancia:
22 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001034406

LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 22/12/2022 21:39:50-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **PINTADO DAMIAN**
Nombres **MONICA DEL PILAR**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **42406433**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO**
Rector **MARIANO AGUSTIN RAMOS GARCIA**
Secretario General **MIGUEL ANGEL JIMENEZ GAMARRA**
Director **JUAN EDUARDO AGUINAGA MORENO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACION
CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL**
Fecha de Expedición **19/06/15**
Resolución/Acta **365-2015-CU**
Diploma **A1872628**
Fecha Matriculación **Sin información (*****)**
Fecha Egreso **Sin información (*****)**

Fecha de emisión de la constancia:
22 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001034406

LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 22/12/2022 21:39:50-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

ANEXO 5. Confiabilidad del instrumento

ENCUESTADOS	ITEMS																SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
E1	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	57
E2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	5	4	4	4	2	2	54
E3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	73
E4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	57
E5	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	52
E6	3	3	3	4	2	2	3	5	3	3	4	3	3	4	2	3	50
E7	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	2	63
E8	3	3	4	4	2	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	56
E9	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	2	59
E10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	59
VARIANZA	0.440	0.240	0.290	0.160	0.410	0.560	0.490	0.240	0.290	0.360	0.240	0.360	0.290	0.090	0.240	0.160	
SUMATORIA DE VARIANZAS	4.860																
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	37.400																

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.93**
 k : Número de ítems del instrumento → 16
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 4.860
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 37.400

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

ANEXO 6. Propuesta

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA FERRETERÍA DE CHICLAYO

4. PRINCIPIOS RECTORES

4.1. Misión

Orientar a nuestros usuarios para identificar el producto que estén necesitando, brindándole información específica, útil y actualizada; de esta manera satisfacer al cliente respondiendo sus principales necesidades.

4.2. Visión

Ser la referente y principal plataforma más visitada por las empresas de construcción y del rubro ferretero, posicionándonos y siendo reconocidos como líder en Lambayeque en un horizonte no mayor a cinco años.

4.3. Valores corporativos

Trabajo en equipo

Responsabilidad

Diversidad

Diferenciación

Credibilidad

4.4. Objetivos estratégicos

- Mantener un vínculo relacional permanente y sostenible con nuestros mejores clientes.
- Brindar una oferta de valor, que supere las expectativas de los clientes.
- Identificar las necesidades y preferencia de los clientes para generar satisfacción e identificación con la organización.
- Diseñar estrategias de marketing que agregue valor a la promesa ofrecida a los clientes, teniendo como base el conocimiento del mercado y una fuerza de venta competitiva.

5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

5.1. Entorno macro

Factores Económicos:

- Variación del precio del dólar.
- Devaluación de la moneda del sol.
- Barreras para importación.
- Aumento en las tasas de los créditos hipotecarios.
- Gobierno regional está invirtiendo en construcción de nuevos colegios y vías.
- La pandemia COVID-19 ha afectado fuertemente al Perú, debido a que la paralización de en inicio de actividades comerciales a generado la disminución del PBI.

Factores Políticos:

- La promoción de los programas de mi vivienda ha aumentado inyectando aumento en el bono mi vivienda familiar y/o individual.
- La inestabilidad política actual ha generado negativas por parte del mercado y de la inversión extranjera.

Factores Geográficos:

- Vías de comunicación terrestres y áreas bloqueadas por protestas por la crisis política.
- Los medios de transporte y el clima van conexos para medir los tiempos de entrega de pedidos al igual que la recepción de mercadería.

Factores Demográficos:

- Aumento de habitantes y por ende demanda de construcción de viviendas.

Factores Tecnológicos:

- El acceso y uso del internet a través de equipos inteligentes (computadoras, celulares, etc.) es una realidad global que permite realizar labores esenciales entre ellas realizar compras inmediatas.

- La creación de mayores empresas con tienda virtual, en cada sector se crean más aplicaciones para orientar al consumidor a mejorar el uso de cada pieza, así como indicación de uso de nuevo materiales eléctricos.

Factores Socio Culturales:

- Rediseñar las construcciones de las casas mejorando la infraestructura, con diseños y colores que causen atracción de clientes; para generar nuevos estilos de vida.

Factores Legales:

- La exigencia por parte de organismos reguladores (en cumplir con estándares) tales como SUNAT, SATCH, Municipalidad, Defensa Civil, Sunafil amparadas en leyes específicas.

Factores Ecológicos:

- Las construcciones en algunas zonas necesitan de la tala de árboles. Estos aspectos son recurrentes y muchas veces evaden el control eficiente por parte de las autoridades. Por ello deben formularse leyes para el control de estas actividades y frenar el impacto negativo sobre el ecosistema.
- La emisión de CO2 al usar ciertas unidades y/o equipos puede llevar a que el estado busque controlar la contaminación generando nuevas restricciones y regulaciones; esto puede elevar el costo para la distribución de los productos.

5.2. Entorno micro

Para que el marketing tenga éxito es importante una relación estrecha entre los diferentes agentes del microentorno, tales como: competencia, proveedores, mercado, intermediarios.

Se aplicaría realizando un check list de la competencia; por ejemplo, un competidor reconocido:

Empresa: La Casa del Tornillo SAC

Lista de proveedores

Aduanera Capricornio	Aceros Boheler del Perú S.A.
----------------------	------------------------------

Ardiles Import	Importadora J & J S.A.
Autopartes Nacionales	Antrading
Modepsa S.A.C	Aceros del Perú S.A.C (Acepesac)
Tradi S.A.	Deposito Pakatnamu
Polimetales S.A.C	Dina S.R.L
Representaciones V & F	Fadri S.A.C
Rumi Import S.A.	Compañía de Pernos del Perú S.R.L
Fejucy S.A.C	Gulda & Cía S.A.C
Linian S.A.C	Miraldi y Cía S.A.C

Ubicación

- Sede Chiclayo
Av. Angamos 1220 - Cel. 963257650
Calle: Constitución 901 JLO - Cel. 970819558
- Sede Piura
Av. Bolognesi 421 - Barrio Sur - Cel.

Link

<https://lacasadeltornilloperu.com/?fbclid=IwAR0eDzUT0o-UwHiYmT9tocwNAAtAGjRnK2qliiHiOZOI84jcHUY1OyZMNCtg>

Líneas de mayor demanda

- Pernería
- Herramientas
- Pegamentos y Pinturas
- Repuestos de motos
- Fabricaciones

Precio y modalidades:

Los precios son acordes con el mercado y para la atención puede requerir la visita de un vendedor, venta por teléfono o venta online.

5.3. Entorno interno

Análisis de los factores de entorno interno de la empresa:

Razón Social : VIANCO DE PERU EIRL

Ruc : 20606419873

Fecha de Inicio de Actividades: 02/09/2020

Domicilio Fiscal : Av. Almirante Miguel Grau Nro. 1493 dpto. 204
Int. A Asc. Las Quintas SC. Uno Lambayeque - Chiclayo - La Victoria

Lista de proveedores

Aceros Boheler del Perú S.A.	Aceros del Perú S.A.C (Acepesac)
Importadora J & J S.A.	Tradi S.A.
Modepsa S.A.C	Deposito Pakatnamu
CIDMONPER SAC	CORPORACION NORPLAST SAC
Grugo Iman Corporation SRL	Dina S.R.L
Representaciones V & F	Compañía de Pernos del Perú S.R.L
Gulda & Cía S.A.C	Lopez y Cía S.A.C

Líneas de mayor demanda

- Pernería
- Herramientas
- Pegamentos y Pinturas
- Repuestos de máquinas industriales
- EPP
- Artículos de limpieza
- Aceites y lubricantes

Precio y modalidades:

Los precios son acordes con el mercado y para la atención puede asistir a la empresa y también venta por teléfono.

6. DIAGNÓSTICO FODA

6.1. Fortalezas

- El gerente de la empresa tiene amplia experiencia en el mercado al haber laborado en empresas del mismo sector.
- La empresa ha mostrado en ventas al por mayor buenas referencias entre los clientes, además de la buena relación con los mismos.

- Se cuenta con mercadería surtida y de calidad que garantiza el correcto funcionamiento del producto.

6.2. Debilidades

- Nivel bajo de ventas.
- Falta de área de marketing.
- Falta de plan de marketing estratégico.
- Limitada presencia en redes sociales.
- Falta de una página web.
- Ausencia de posicionamiento en el mercado.

6.3. Oportunidades

- Crecimiento del rubro ferretero y construcción
- Acceso a tecnologías
- Alianzas estratégicas
- Acceso a proveedores

6.4. Amenazas

- Variación del precio del dólar
- Aumento tasas de créditos financieros
- Inestabilidad política
- Barreras de importación

7. PROBLEMAS ENCONTRADOS

- Limitaciones en el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Falta de una investigación de mercado actualizada para identificar oportunidades y superar las amenazas.
- No existe un plan de marketing estratégico en la empresa, ni tampoco un área de marketing o responsable de esta función que contribuya a mejorar la identidad e imagen de marca y a consolidar las buenas relaciones y fidelización con los clientes.

8. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

8.1. Objetivos de Marketing: Los objetivos propuestos en el presente plan son esenciales para la adecuada formulación de las estrategias y actividades que deben aplicarse con el fin de acrecentar el posicionamiento de la ferretería. Los objetivos son:

ITEM	OBJETIVO	AÑO	AÑO
		2022	2024
Ventas	Elevar las ventas	5%	15%
Posicionamiento	Acrecentar el posicionamiento de la marca	20%	60%
Plaza	Mejorar la imagen del local creando un factor de diferenciación para los clientes	20%	70%
Productos	Generar una compra atractiva a partir de la adecuada exhibición de los productos.	20%	60%
Promoción	Fidelizar y mentalizar la marca en el cliente a través de la publicidad y la calidad en la atención	18.7%	70%

8.2. Estrategia de segmentación: el plan de marketing se centra en clientes distribuidores de las Mypes que son un conglomerado atractivo en volumen de ventas y crecimiento sostenido.

8.3. Estrategia de posicionamiento: la empresa y su marca se posicionará como “la ferretería que brinda una amplia gama de líneas de productos de calidad garantizada y en un mismo lugar”.

8.4. Estrategias de Marketing Mix:

8.4.1. Estrategia de marca: Se rediseñará el logotipo de la empresa para hacerla más atractiva al cliente que refleje su personalidad y diferenciación frente a la competencia.

8.4.2. Estrategia de productos: Basada en el empleo de técnicas de merchandising visual para la exhibición de productos lo que motivará una compra atractiva y se rediseñará la tienda tanto en su

fachada como interiores para crear una imagen de innovación tecnológica en equipos de última generación logrando un impacto positivo en la percepción del cliente.

8.4.3. Estrategia de precios: Se ofrecerá precios competitivos que tendrá como valor agregado la asesoría técnica del personal especialista en las distintas líneas de los productos.

8.4.4. Estrategia distribución/plaza: La entrega de tienda en forma inmediata y confiable. Se brindará movilidad para el traslado gratuito de materiales cuando la venta supere los S/1,500 soles en los meses de baja demanda. Además, se implementará un rediseño de la tienda para otorgarle una imagen de calidad e innovación.

8.4.5. Estrategia de promoción: Se centrará en los siguientes aspectos:

- **Fuerza de venta:** se brindará capacitación al personal de atención al cliente, en técnica de ventas y servicio de calidad para ser capaz de solucionar las inquietudes y problemas del cliente. Además, se organizará mensualmente el concurso “El vendedor del Mes”, premiándolo con un incentivo de S/150 soles.
- **Publicidad:** Se diseñará y lanzará la página web de la empresa para promocionar los productos y servicios, así como el uso de redes sociales como la fan page en facebook y se usará el instagram, así como whatsapp como canal de ventas.
- **Promoción de venta:** Se lanzará la Superpromoción de una moto carguera para los clientes distribuidores a través del sorteo de cupones que se obtendrá por la compra mínima de S/1,500 soles adquiridos en los meses de baja demanda.

9. PLAN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	EN.	FE	MZ	AB	MY	JUN.	JUL	AG.	SET.	OCT	NOV.	DIC
MARCA	X											
1.-Rediseño de logotipo.												
PRODUCTO												
2.-Confección de exhibidores de productos.	X											
PRECIO												
3.-Impresión de carta de precios de productos	X											
PLAZA												
4.-Rediseño de ambientes de la tienda moderna.	X											
5.-Promoción traslado gratis por volumen de compra	X	X	X			X			X		X	X
PROMOCIÓN												
6.-Capacitación de técnicas de ventas y servicio al cliente, dirigido a personal.	X	X						X				
7.-Incentivo “El vendedor del mes”.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8.- Creación de página web.	X											
9.- Publicidad en redes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10.-Super Promoción Sorteo “Motocarga”							X					

10. PRESUPUESTO

RUBRO	CANTIDAD (UNID/MES)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MARCA			
1. Rediseño de logotipo	1	S/ 160.00	S/ 160.00
PRODUCTO			
2. Confección de exhibidores de productos.			
- Góndola de melamina (colgador de herramientas) 180 cm x 90 cm x 60 cm	3	S/ 380.00	S/ 1,140.00
- Mostrador de melamina en con counter de atención (3 mt. x 1.15 mt x 1 mt)	1	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00
- Mostrador de melamina (3 mt. x 1.15 mt x 1 mt)	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
- Tableros exhibidores de trupan (2.50 mt x 1 mt)	2	S/ 220.00	S/ 440.00
- Impresiones de banners (2 mt x 1.15 mt)	6	S/ 150.00	S/ 900.00
PRECIO			
3. Impresión de carta de precios de productos	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
PLAZA			
4. Rediseño de ambientes de la tienda moderna.			
- Pintado de local y colocación de rejjas	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
5. Promoción traslado gratis por volumen de compra			
- Por compras mayores a S/ 1500.00 (flete es gratuito en Chiclayo) (proyección a 80 entregas x mes invirtiendo solo en combustible unidad propia S/ 15	7	S/ 1,200.00	S/ 8,400.00

PROMOCIÓN

6. Capacitación de técnicas de ventas y servicio al cliente, dirigido a personal.			
- Técnicas de prospección y negociación, conocimiento del producto, comportamiento del consumidor.	3	S/ 500.00	S/ 1,500.00
- Técnica de ventas, servicio al cliente para solucionar las inquietudes.	3	S/ 500.00	S/ 1,500.00
7. Incentivo "El vendedor del mes".	12	S/ 150.00	S/ 1,800.00
8. Creación de página web, publicidad en redes			
- Diseño de Pagina web	1	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
- Hosting	1	S/ 2,280.00	S/ 2,280.00
- Dominio	1	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00
9. Publicidad en redes	12	S/ 500.00	S/ 6,000.00
10. Super Promoción Sorteo "Moto carguera"	1	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00
TOTAL			S/ 56,128.00

11. CONTROL

El control se realizará en base a dos métodos:

11.1. Control Cuantitativo

- Análisis mensual de las ventas, es decir comparativas mes con mes.
- Análisis del volumen de ventas, a través de estudio de mercado, pero aplicados a las mypes del sector ferretero para establecer las líneas mas vendidas y en que volumen se venden en el mercado.
- Análisis de la satisfacción de los clientes; encuestas para marcar para medir el posicionamiento

11.2. Control Cualitativo

- Monitoreo; si se cuenta con todo lo requerido para la realización de cada actividad.
- Evaluación; a través de entrevistas y/o focus group a clientes para poder saber las percepciones de los mismos.
- Supervisión; seguimiento en el cumplimiento de cada actividad según fechas establecidas con el fin de medir el impacto de cada una y/o tomar medidas correctivas para lograr una mejora continua.

ANEXO 7. Fichas de validación de la propuesta y constancia SUNEDU de experto



VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA FERRETERÍA DE CHICLAYO.

Yo, **Mirko Merino Núñez**, identificado con DNI N° **16716799**, con Grado Académico de **Doctor de Administración de la Educación** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **0110**:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Tres fases; la primera contiene dos etapas; la segunda contiene cuatro etapas y la última fase contiene dos etapas

La propuesta corresponde a la tesis: "**Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo**".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		

4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	98%	99%	99%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Después de la revisión de la propuesta de PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA FERRETERIA DE CHICLAYO, se procedió a validar su aplicabilidad, contextualización y pertinencia, por lo que, se concluye que aportará a mejorar el posicionamiento teniendo en cuenta el análisis de los factores y la problemática.

OBSERVACIONES:.....

Chiclayo, 20 de diciembre del 2022.

Dr. Mirko Merino Núñez

Código de registro de Sunedu: 0110

Centro de labores: Chiclayo In E.I.R.L.

Cargo: Gerente



Dr. Mirko Merino Núñez
 DIRECTE INVESTIGADOR CONYTIC
 CODIGO RENACTY: P005236
 SCOPUS AUTHOR ID: 87221879621
 ORCID: 0000-0002-8011-4182

Dr. Mirko Merino Núñez
 DNI 16716799
EXPERTO

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	MERINO NUÑEZ
Nombres	MIRKO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16716799

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION
Fecha de Expedición	06/05/17
Resolución/Acta	0110-2017-UCV
Diploma	052-009258
Fecha Matrícula	15/08/2010
Fecha Egreso	30/07/2012

Fecha de emisión de la constancia:
22 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001034408

LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 22/12/2022 21:40:32-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)****FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UNA FERRETERÍA DE CHICLAYO.**

Yo, **Monica de Pilar Pintado Damian**, identificado con DNI N° **42406433**, con Grado Académico de **Magister en Administración con mención en Gerencia Empresarial** en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, con código de inscripción en SUNEDU N° **365**:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Tres fases; la primera contiene dos etapas; la segunda contiene cuatro etapas y la última fase contiene dos etapas.

La propuesta corresponde a la tesis: "**Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo**".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		

4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	98%	99%	99%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Se procede a validar el plan de marketing estratégico ya que tiene coherencia y concordancia con la necesidad de la ferretería para mejorar el posicionamiento

OBSERVACIONES:.....
.....

Chiclayo, 20 de diciembre del 2022.

Dra. Monica de Pilar Pintado Damian
Centro de labores: Corporación AyM

Código de registro de Sunedu:365
Cargo: Gerente General.

Dr. Monica de Pilar Pintado Damian
DNI 42406433
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	PINTADO DAMIAN
Nombres	MONICA DEL PILAR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	42406433

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO
Rector	MARIANO AGUSTIN RAMOS GARCIA
Secretario General	MIGUEL ANGEL JIMENEZ GAMARRA
Director	JUAN EDUARDO AGUINAGA MORENO

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL
Fecha de Expedición	19/06/15
Resolución/Acta	365-2015-CU
Diploma	A1872628
Fecha Matrícula	Sin información (*****)
Fecha Egreso	Sin información (*****)

Fecha de emisión de la constancia:
22 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001034406

LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 22/12/2022 21:39:50-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**
**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UNA FERRETERÍA DE CHICLAYO.**

Yo, **Key Zuyet Seminario Serquen**, identificado con DNI N° **45080868**, con Grado Académico de **Magister en Administración de Negocios - MBA** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **0177**:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Tres fases; la primera contiene dos etapas; la segunda contiene cuatro etapas y la última fase contiene dos etapas.

La propuesta corresponde a la tesis: ***“Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo”***.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		

4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería de Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	95%	99%	98%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Después de revisar la propuesta denominada: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA FERRETERÍA DE CHICLAYO, veo que cuenta con todas las herramientas necesarias y sobre todo tiene en cuenta cada detalle sobre los puntos a favor y en contra sobre la propuesta mencionada para la ferretería de Chiclayo.

OBSERVACIONES:.....
.....

Chiclayo, 20 de diciembre del 2022.

Mg. Key Zuyet Seminario Serquen

Código de registro de Sunedu: **0177**

Centro de labores: Universidad Cesar Vallejo

Cargo: Docente tiempo completo.



Mg. Key Zuyet Seminario Serquen
 Lic. Administración
 CLAD. N° 20656

Dr. Key Zuyet Seminario Serquen
 DNI 45080868
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SEMINARIO SERQUEN**
Nombres **KEY ZUYET**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **45080868**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **11/06/18**
Resolución/Acta **0177-2018-UCV**
Diploma **052-036685**
Fecha Matrícula **01/10/2016**
Fecha Egreso **03/03/2018**

Fecha de emisión de la constancia:
22 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001034415

LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 22/12/2022 21:48:19-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

ANEXO 8. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p>Problema Principal:</p> <p>¿De qué manera el plan de marketing contribuirá con el posicionamiento de una ferretería en Chiclayo?</p>	<p>Objetivo Principal:</p> <p>Proponer un plan de marketing estratégico para contribuir con el posicionamiento de una ferretería en Chiclayo.</p>	<p>El plan de marketing estratégico contribuirá con el posicionamiento de una ferretería en Chiclayo</p>	<p>V.I.: Plan de marketing estratégico</p>	<p>Unidad de Análisis</p> <p>Empresas ferreteras (según dato INEI empresas de construcción)</p>	<p>Enfoque de investigación: básica con propuesta</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el nivel de posicionamiento actual de una ferretería en Chiclayo. - Diseñar el plan de marketing estratégico para una ferretería en Chiclayo. - Validar el plan de marketing estratégico para contribuir con el posicionamiento de una ferretería en Chiclayo. 		<p>V.D.: Posicionamiento</p>	<p>Población</p> <p>63,428 empresas</p> <p>Muestra</p> <p>150 empresas</p>	<p>Diseño: no experimental, transversal descriptivo de corte propositivo.</p>	<p>Métodos de Análisis de Investigación: Estadística - descriptiva</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una ferretería, Chiclayo.", cuyo autor es TIGRE LARIOS KARINA ALEJANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

CHICLAYO, 03 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID: 0000-0002-8152-7570	Firmado electrónicamente por: HTARRILLOH el 12- 01-2023 02:06:52

Código documento Trilce: TRI - 0508159