



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de una
marca en los empresarios del Centro Ferretero La Bellota, Lima, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORA:

Zavaleta Morales, Katerin Semiramiz (orcid.org/0000-0003-4101-302X)

ASESOR:

Mg. Rios Incio, Felipe Anderson (orcid.org/0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mi amada madre por enseñarme que a la cima se llega con trabajo, estudio y compromiso, a papá porque quiero regalarle un poquito de felicidad en tanto dolor, a mi hermana por enseñarme que la perseverancia y esfuerzo trae recompensas muy grandes y a mi hija, Emilia, para enseñarle que la educación nunca debe ser un problema, sino una oportunidad.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por ser una mujer tan bendecida y por darme una vida tan dichosa. A mi familia, por su constante apoyo y ser ejemplo de superación, educación y honestidad, brindándome siempre palabras de aliento para culminar mi carrera universitaria. Y al Mg. Felipe Ríos Incio por compartir sus conocimientos y contribuir al crecimiento de mi formación profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	11
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS.....	28
4.1. Estadística descriptiva:.....	28
4.2. Estadística inferencial:.....	30
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	23
Tabla 2	24
Tabla 3	24
Tabla 4	24
Tabla 5	25
Tabla 6	25
Tabla 7	26
Tabla 8	28
Tabla 9	29
Tabla 10	30
Tabla 11	31
Tabla 12	31
Tabla 13	32
Tabla 14	32
Tabla 15	32
Tabla 16	33

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo conocer la influencia de las estrategias integradas de marketing en el posicionamiento de una marca en el Centro Ferretero La Bellota, Lima, 2022. El estudio se desarrolló dentro del enfoque cuantitativo y de alcance explicativo con diseño no experimental.

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario tipo Likert para cada variable que fue validado por experto, se analizó su confiabilidad y fue aplicada a 150 empresarios de la muestra.

Los resultados obtenidos fueron analizados por el programa IBM SPSS a través del estadístico inferencial de regresión lineal que permitió conocer que las estrategias de comunicación integradas de marketing tienen una influencia baja en el posicionamiento obtenido por la marca. Lo cuál nos llevó a concluir que el mayor margen de posicionamiento de la marca en investigación está dado por otras estrategias de marketing como el precio, la calidad, variedad y atención.

Palabras clave : Estrategias de marketing, publicidad, posicionamiento, público objetivo.

Abstract

The objective of this research is to know the influence of integrated marketing strategies on the positioning of a brand in the La Bellota Hardware Center, Lima, 2022. The study was developed within the quantitative approach and explanatory scope with a non-experimental design.

For data collection, the survey technique was applied through a Likert-type questionnaire for each variable that was validated by an expert, its reliability was analyzed and it was applied to 150 businessmen in the sample.

The results obtained were analyzed by the IBM SPSS program through the inferential statistic of linear regression that allowed knowing that the integrated marketing communication strategies have a low influence on the positioning obtained by the brand. Which led us to conclude that the greatest margin of positioning of the brand in research is given by other marketing strategies such as price, quality, variety and attention.

Keywords: Marketing strategies, advertising, positioning, target audience.

I. INTRODUCCIÓN

Ser líder en un sector económico es posiblemente el sueño de toda marca, que su nombre sea referente de calidad, garantía y seguridad es respuesta al arduo trabajo de toda una compañía que busca obtener una posición líder dentro de su nicho de mercado, más aún cuando el usuario final se encuentra con un variado número de opciones para poder elegir.

Es por ello que, en el mercado ferretero peruano se puede observar cómo las marcas están implementando diversas estrategias para tener presencia en los puntos de ventas. Y esto debido a que hay una marca ferretera internacional que ha sobresalido notablemente entre sus competidores, logrando que sus productos se encuentran en casi todos stands generando una homogenización de sus colores representativo en las galerías o clúster y por ende la preferencia de sus artículos ferreteros.

Este notable posicionamiento ha llevado a que otras marcas también apuesten por analizar, diseñar y ejecutar diversas acciones de marketing cómo: asociarse con los comerciantes para tener exclusividad de venta, exhibiciones en bloques, charlas para distribuidores y/o clientes finales, capacitación y presentación sobre los productos, etc. Todo esto con el fin de que la marca se posicione en los puntos de ventas convirtiéndose en vitrinas que solo llevan su nombre, sus colores e impacten en el público.

En México las marcas ferreteras también pelean por el ansiado posicionamiento, considerando que este debe ir más allá de un reporte positivo de venta, apuestan por un reconocimiento y la satisfacción del cliente al usar sus productos. En España marcas como Bellota e Irega han desarrollado estrategias para posicionarse orientadas a las necesidades de sus clientes, repotenciando su relación con sus colaboradores, canales de distribución, un entorno seguro y comunicación con el usuario.

Y para algunas marcas que recién ingresan al mercado nacional, conocer que hizo la competencia para lograr la preferencia de sus clientes es un arduo trabajo de investigación, pues la afinidad de los clientes con las marcas líderes es un lazo

fuerte y difícil de romper, generando negación ante la presentación de otras alternativas.

Con el fin de conocer cuáles son las estrategias que permiten a una marca de herramientas posicionarse en el mercado nacional en la presente investigación se plantea como problema general ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación integradas de marketing en el posicionamiento de una marca de herramientas en los empresarios del Centro Comercial La Bellota, Lima, 2022? Así mismo, se presentan los siguientes problemas específicos en relación a las dimensiones de nuestra variable dependiente, ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación integradas de marketing en los atributos de una marca de herramientas en los empresarios del Centro Comercial La Bellota, Lima, 2022? Y ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación integradas de marketing en la diferenciación de una marca de herramientas en los empresarios del Centro Comercial La Bellota, Lima, 2022?

La presente investigación tiene como hipótesis general que las estrategias de comunicación integradas de marketing influyen en el posicionamiento de una marca de herramientas en los empresarios del Centro Ferretero La Bellota, Lima, 2022. Así mismo, se presenta como hipótesis específica que las estrategias de comunicación integradas de marketing influyen en los atributos de una marca de herramientas en los empresarios del Centro Ferretero La Bellota, Lima, 2022. Y además, las estrategias de comunicación integrada de marketing influyen en la diferenciación de una marca de herramientas en los empresarios del Centro Ferretero La Bellota, Lima, 2022.

El presente trabajo se justifica de forma teórica porque hasta la fecha las investigaciones consultadas se centran en describir o plantear estrategias de marketing para ferreterías o pequeñas empresas y no sobre las acciones realizadas por las marcas distribuidoras en relación a los clientes de las galerías o cluster. Así mismo, la investigación permitió conocer si es verdad que las acciones realizadas en la variable independiente afecta a la dependiente. Se espera que este aporte sea fuente de investigación para futuros trabajos relacionados al tema.

Por otro lado, la justificación práctica considera los resultados obtenidos como una

base de datos de gran ayuda para que las empresas ferreteras que buscan ingresar al mercado peruano o ya tienen una marca en el rubro puedan diseñar buenas estrategias de comunicación para lograr una fuerte relación comercial con sus clientes, pero, además, logren identificar la situación real de sus competencias. El aporte social de la presente investigación ayudará a que nuevas marcas eviten ir al fracaso comercial presentando productos al mercado nacional sin antes conocer cuál es la situación actual de este y el comportamiento de las marcas ya establecidas. Además, permitirá que la competencia comercial sea más leal y haya un crecimiento del sector ferretero con el ingreso de nuevas alternativas.

El objetivo general de la presente investigación será conocer la influencia de las estrategias de comunicación integradas de marketing en el posicionamiento de una marca de herramientas en los empresarios del Centro Ferretero La Bellota, Lima, 2022. Así mismo, se plantean los siguientes objetivos específicos en relación a las dimensiones de nuestra variable dependiente, determinar el nivel de influencia de las estrategias de comunicación integradas de marketing en los atributos de una marca de herramientas en los empresarios del Centro Comercial La Bellota, Lima, 2022. Y a la misma vez se propone como segundo objetivo específico determinar el nivel de influencia de las estrategias de comunicación integradas de marketing en la diferenciación de una marca de herramientas en los empresarios del Centro Comercial La Bellota, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En la investigación realizada por Calizaya (2020) para la implementación de un plan de marketing para una empresa comercializadora de artículos de ferretería en la ciudad de Tacna, 2020. Se pudo observar que la propuesta surge tras el análisis de la situación actual de la empresa donde las estrategias de marketing y la informalidad repercuten en su desempeño de ventas. Para obtener información sobre el estado actual de la empresa la investigadora utiliza el análisis Foda, estudio de mercado y análisis Pestel, el resultado le permite encaminar las estrategias de marketing que planteará. La investigación se justifica de manera social ya que la expansión de la empresa brindará más puestos de trabajo. Dentro de las conclusiones se logra observar que el principal problema de la empresa es la falta de estrategias de marketing, del mismo modo, no lograr marcar la diferencia de sus competidores con un valor agregado y también no saber fidelizar. Para revertir lo anterior, la autora propone un plan de marketing orientado a aumentar los ingresos, mejorar la imagen, lograr la diferenciación e incrementar la cartera de clientes. Por el contrario, la actual investigación no está de acuerdo con el plan de marketing propuesto, porque no se encuentran estrategias que permitan posicionar a la empresa y fortalecer las relaciones comerciales con sus clientes. Las estrategias están orientadas a las ventas y no a posicionar la marca a través de valores únicos.

Para Jiménez y Quezada (2020) la investigación realizada a 91 clientes de la ferretería NCM del Perú tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca. Esto debido a que la empresa carecía de publicidad, y si bien hasta la fecha no tenían reclamo de sus precios, esto se debía a falta de competencia en la zona. Situación que puede cambiar si se estableciera otra empresa más equipada. Es por ello que las autoras recomiendan implementar estrategias de benchmarking, mejorar el stock de los productos y la calidad de los mismos. La investigación fue de enfoque cualitativo de diseño no experimental descriptivo y permitirá al actual trabajo conocer que estrategias de marketing mix se debe aplicar para lograr el posicionamiento de una marca.

También se considera como referencia la investigación realizada por Abanto et al.

(2021), sobre el marketing de posicionamiento del servicio de galvanizado. Caso: Tupemesa. La investigación fue cualitativa y se aplicó las entrevistas a profundidad para recolectar datos, el objetivo principal era plantear las estrategias de posicionamiento para la empresa, la justificación práctica de la investigación manifiesta su relevancia en el sector industrial al mostrar estrategias de marketing B2B. En las conclusiones se puede observar que los clientes no están fidelizados con la empresa, además, de no contar con atributos marca o un valor agregado que marque la diferencia con su competencia. Es por ello que los autores recomiendan aplicar las estrategias planteadas, porque la empresa carece de fidelidad, además de contar con un área de marketing implementada.

A nivel internacional Proaño y Luna (2015) desarrollaron la elaboración de plan de marketing para la empresa Aisalpol S.A con la intención de lograr el posicionamiento e incremento de participación en su sector. La investigación fue de diseño experimental, donde se analizó la situación actual de la empresa con el fin de establecer objetivos y estrategias para el plan de acción, presupuesto y control. Los métodos de investigación utilizados fueron la elaboración de la matriz FODA, evaluación de marketing estratégico para conocer las necesidades del cliente y potenciar las fortalezas de la organización. Con los datos obtenidos a través de la observación directa, las entrevistas y consultas a los clientes se pudo determinar el segmento de mercado. También se analizó la situación actual del mercado y se observó oportunidades de negocio que la empresa no puede alcanzar por no tener estrategias de marketing adecuadas para ser más operativa. Los autores recomiendan la aplicación del plan de marketing propuesto con la inversión presentada para lograr el fortalecimiento de la marca, y al mismo tiempo incluir dentro de su staff a un profesional de marketing para delimitar funciones y trabajar en conjunto con el área comercial.

La presente investigación toma como antecedente el estudio de Zárate (2018) donde propone el diseño de estrategias de comunicación para la empresa Ferri Stock en la ciudad de Machala-Ecuador. Con el objetivo de diseñar estrategias de reconocimiento para la empresa en mención, el investigador aplica encuestas a 398 personas y realiza un análisis FODA de la organización, teniendo como resultado que el 95% de los encuestados recomiendan la empresa, sin embargo, esto se

contradice con el análisis de la realidad pues la empresa tiene 4 años en el mercado y aún no logra el reconocimiento y tampoco marcar la diferencia entre sus competencias. Zárate recomienda aplicar las estrategias diseñadas para poder reconocer a su público objetivo, para ello se debe trabajar un plan anual aprobado por el directorio, además de contar con un colaborador especialista en marketing. La presente investigación nos muestra a través de los datos la importancia de estrategias de publicidad para alcanzar un selecto lugar en la mente de los clientes.

Otra tesis en consulta fue la realizada por Hoshimo (2014) con el objetivo de realizar un plan de comercialización en la Ferretería Ferro Market pues tras el análisis de los datos obtenidos, a través de las entrevistas a profundidad, encuesta y evaluación y control de la empresa, se observa que los clientes no están fidelizados con la empresa y un carente plan marketing que permita a la empresa ser competitiva y alcanzar los niveles deseados. Además, el autor concluye que la empresa debe segmentar a sus clientes de manera geográfica para reconocerlos y brindarles beneficios como movilidad, descuentos y precio. Así también, se considera que la empresa debe contar con un sistema de control para conocer la rotación de los productos. Dentro de las recomendaciones se indica que los clientes deben estar identificados para orientar las promociones según segmentación, asimismo deben mejorar el vínculo de los colaboradores con la empresa a través de charlas, capacitaciones, etc.

Los antecedentes expuestos nos sirven para conocer las investigaciones relacionadas al actual tema y así también saber el comportamiento de las variables en otras situaciones, además de conocer su aporte a la sociedad, empresas y país. De igual manera es necesario conocer los aportes teóricos que rodean a nuestras variables.

En un concepto general se define a la comunicación como un proceso social para relacionarse a través de un mensaje donde las personas comparten una información a esperas de una reacción. Según Thompson (2018, como se citó en Charry 2018), la comunicación es un proceso donde un emisor y un receptor tienen una conexión al momento de intercambiar una información comprensible para ambos.

Se considera que la comunicación no puede ser individual, es social porque en un algún punto del proceso el emisor y receptor deben tener un encuentro o roce que genera reacción y reglas para la continuidad de esta actividad. Pero, sobre todo, la comunicación da paso al intercambio de información entre personas, pero para lograr que este proceso sea exitoso el receptor debe saber decodificar el mensaje e interpretarlo y así lograr el proceso comunicativo cuando se inviertan los papeles y el receptor se convierte en emisor.

En el área de marketing y publicidad se considera que las estrategias de comunicación integradas hacen posible la comunicación de la marca y organización en el mercado a través de la coordinación e integración de herramientas que permitan establecer relación con sus grupos de interés. Según Kotler, Armstrong (2013), la era de la comunicación masiva está debilitada por la falta de bidireccionalidad de las comunicaciones, y la implementación de nuevas plataformas donde el público reacciona ante el mensaje permite encontrar las herramientas para saber por dónde enviar información sobre la marca.

De igual manera el consumidor también cambió, ahora se encuentran mejor informados, más capacitados, están conectados en simultáneo en diferentes plataformas y pueden estar relacionados con dos a más países, y además son más conscientes de sus derechos. Considerando todo lo anterior Sebastiani (2016), manifiesta que la comunicación integrada de marketing es un mix de tres comunicaciones. Considerando a la comunicación interna como la pieza clave de la organización, luego a la comunicación corporativa como la cara visible de la empresa y por último a la comunicación mercadológica como el corazón de toda la organización.

El objetivo principal de la comunicación integrada es conocer el beneficio y las dificultades que se tienen al momento de establecer las estrategias y para ello se establecen cinco dimensiones para crear valor en una marca y generar ventajas competitivas.

La primera dimensión es la publicidad como un proceso para comunicar de forma masiva una idea, servicio, producto o imagen con el fin de influenciar en el consumidor para su compra, considerando uno de los factores sociales con mayor

importancia. La publicidad se considera impersonal porque no va dirigida a un solo individuo, sino que se establece un grupo con características comunes que recibirán un mensaje a través de un medio. En 1993, Bassat resumió todo en “La publicidad es ... el arte de convencer consumidores” (p. 20), teoría que el año 2019 Fanjul discute al considerar que el arte es una motivación interna, y en la publicidad se trabaja en ideas que no necesariamente son propias. Sobre convencer, Fanjul considera que al convencer se busca hacer creer sobre algo, pero en la actualidad la publicidad influye llevándolo a la reflexión y manteniendo su libertad de decisión. De igual manera se aleja del concepto consumidores al tener la capacidad de influenciar socialmente.

En la publicidad es necesario conocer que se quiere decir y como se quiere decir, aquí el mensaje publicitario cobra protagonismo porque no solo basta tener la intención de comunicar, sino lograr que el mensaje cale en el público objetivo. Para Kotler y Armstrong (2012) la creación del mensaje publicitario es un proceso donde es necesario y obligatorio conocer al público para saber que desean recibir y en qué medio, puesto que, algunos anuncios resultan abrumadores sin son enviados entre el atiborramiento.

Todo mensaje publicitario debe estar diseñado bajo una estrategia y una planificación publicitaria para encontrar una respuesta en el público y para ello es necesario que el cliente encuentre un beneficio que le permita identificarse con el producto. Se considera necesario desarrollar un concepto creativo bajo tres características: significativos, creíbles y distintivos.

La planificación es de suma importancia según Tellis y Redondo (2002) toda campaña debe constar de dos partes. En la primera se debe establecer los objetivos del plan y en la segunda se debe analizar los resultados de los objetivos publicitarios en el público establecido dentro de un periodo de tiempo definido para evaluar aciertos y errores que pueden dañar el plan.

Para Pinar (2010) considera que la planificación publicitaria debe ir de la mano con un planner que permita establecer una ruta de las acciones a seguir en una campaña publicitaria, como conocer al público y las tecnologías para saber cómo acercarnos. Definir el mensaje motivando el interés del público y ejecutar una

dinámica de trabajo que nos permita hacer evaluaciones en el proceso la publicidad.

Después de la elaboración del mensaje se debe seleccionar los medios publicitarios para su presentación, teniendo en cuenta el alcance, la frecuencia y el impacto. Así mismo, se debe elegir entre los principales y más representativos medios estableciendo un planificador para saber con cuántos de estos se debe trabajar y a qué público específico se alcanzará.

La segunda dimensión de las estrategias integradas de marketing son las relaciones públicas como acciones de comunicación estratégica desarrolladas con el objetivo de construir y gestionar e influenciar en la imagen de la empresa o marca hacia el público, los empleados, la comunidad, los medios de comunicación y sociedad. Estas acciones no buscan vender un producto de manera inmediata, sino contribuir con un clima propicio para el desarrollo de la actividad comercial. Para Castillo (2010) las relaciones públicas permiten a las empresas saber su entorno y sus públicos para saber cómo adaptarse a los cambios y nuevas demandas.

Por otro lado, para Castillo (2010) las relaciones públicas están muy ligadas a la publicidad y propaganda, siendo este un medio para lograr persuadir y mejorar las relaciones entre la organización y sus públicos, pero para ello es necesario cumplir con el componente ético como un mecanismo en el cuál girará toda la empresa, marca o persona.

La reputación de una marca es el principal valor de esta, pues es la impresión que se genera en un grupo de personas tras una evaluación social donde se analiza la gestión de la organización en relación a la integridad y confianza que transmite. Según Capriotti (2009) existen autores que reemplazan la reputación por la imagen corporativa, sin embargo, él considera que, si bien la imagen y la reputación son puntos clave en la RR PP, no son lo mismo, la imagen es la percepción individual generada por identidad visual y puede cambiar según las etapas de la organización. Mientras tanto, reputación es la percepción en conjunto y sostenida en el tiempo, donde el usuario puede calificarla según su experiencia, percepción, etc.

Las crisis dentro de las organizaciones es un proceso difícil de esquivar, son

situaciones propias en las relaciones cotidianas, pero para las organizaciones la imprevisibilidad de estas no debería generar un fracaso organizacional, sobre ello Castillo (2010) señala que si bien una crisis es un factor sorpresa, las empresas deben tener un plan de gestión ante potenciales crisis, pues solo el 14% de dichas situaciones son inesperadas y el 86% restante son hechos cotidianos o comunes para las organizaciones.

En tercer lugar, encontramos a la promoción de ventas, una técnica de mercadotecnia utilizada para ofrecer un producto o servicio a un público objetivo de manera directa logrando la compra casi inmediata del mismo. Este incentivo debe ser a corto plazo y se debe fomentar la compra a través de diversas estrategias como sorteos, concursos, cupones, muestras gratis, premios, descuentos y animaciones en los puntos de venta.

La cuarta dimensión es el marketing directo que según Kotler y Armstrong (2012), no considera a los intermediarios, sino que la marca u organización genera una relación con un potencial cliente. La comunicación es personalizada ofreciéndoles información de su interés a través de una variedad de canales digitales o no digitales, dentro de ellos se encuentra: Tarjetas postales, Emails, catálogos, mensajes personalizados, cupones, publicidad de respuesta directa.

Y por último las ventas personales. Dentro de este proceso es necesario que el representante note el interés y necesidad del cliente para resolver sus problemas, debe lograr una relación a largo plazo para convertirse en socios estratégicos.

De las 5 dimensiones antes mencionadas, la presente investigación considerará a la publicidad y relaciones públicas como puntos de estudio en relación a la variable comunicación integrada de marketing.

Mientras tanto para la variable dependiente posicionamiento consideramos los conceptos de Kotler y Armstrong (2012), donde el posicionamiento es un proceso que debe centrarse en objetivos claros y precisos, para ello se debe conocer dos piezas claves que permitan encaminar la estrategia. Primero la segmentación es considerada como la estrategia para dividir a los consumidores de acuerdo a sus necesidades y deseos. Kotler y Lane (2012) sostienen que “Esta decisión requiere

un entendimiento muy agudo del comportamiento del consumidor y un cuidadoso pensamiento estratégico de marketing” (p. 213). Debido a que una buena segmentación podría ser la clave para el éxito de una estrategia de marketing.

La segmentación permite dirigir los recursos de manera eficiente, pues no se puede hablar a todos de la misma manera, los clientes desean sentirse especiales, tener una relación directa y personalizada con la marca. En algunos casos sentir que el producto fue creado exclusivamente para ellos. Para Kotler y Armstrong (2012) al momento de segmentar se debe considerar las siguientes características como accesibles para llegar al público objetivo, sustanciales que nos permita tener un volumen agradable de facturación y diferenciables para desarrollar estrategias propias para cada grupo.

Sobre la dimensión atributos Castillo (2010) señala que son aspectos tangibles de los productos o servicios, se considera una dimensión racional donde elementos como envase, logo, formato, etc. Permiten fijar la presencia de la marca.

El segundo indicador de la variable posicionamiento es la diferenciación que nos permite marcar una distancia favorable en los clientes en relación a las competencias. Para los estrategias de marketing internacional Al Ries y Jack Trout el liderazgo es el elemento diferenciador entre las marcas, identifica a la empresa que logró cumplir sus estrategias, pero también sostienen que el líder no debe anular al competidor porque correrían el riesgo de suprimir su categoría en lugar de incentivarla. Y para que la diferenciación sea exitosa ésta debe considerar al valor de marca y ventaja competitiva como estrategias para potenciar a la marca, por ello Kotler y Armstrong (2012) indican que los consumidores están cansados de recibir constantemente información sobre diversos productos, para definir su compra ellos evalúan una serie de atributos importantes que van marcando distancia con la competencia y que logra ingresar en la mente del cliente.

El valor de marca y ventaja competitiva deben ir de la mano, según Abanto y Concepción (2021) cuando la marca conoce su valor y ventaja competitiva, la diferencia debe centrarse en resaltar esas cualidades sin atacar a la competencia, porque no se puede hablar de diferencia cuando estás solo en el mercado y además para diferenciar se debe planear estrategias para impulsar las ventajas a través de

la mezcla de marketing. Debemos tener en cuenta que el valor de marca nos habla sobre aspectos emocionales o espirituales que generan una respuesta en el usuario o cliente.

Las teorías que fundamentan la presente investigación pertenecen al campo de las comunicaciones y marketing, considerando fundamental conocer las bases teóricas que permitan el análisis del tema a tratar. La teoría del modelo de Schramm nos dice que el proceso de comunicación es compartido por un grupo de personas que tienen en común tres componentes: fuente, mensaje y destino. Esto la aleja de la comunicación general para establecer la comunicación colectiva y además si los individuos cumplen con el campo de experiencia entonces la comunicación llegará a ser más sencilla. También manifiesta que el proceso de comunicación es bidireccional y no existe un solo mensaje.

También se considera el modelo de Maletzke quien concibe a la comunicación como un proceso dinámico donde el emisor tiene una serie de antecedentes como imagen, personalidad, equipo, relaciones sociales que definen su acción ante el receptor, además el emisor tiene la capacidad de hacer una selección temática del mensaje para luego a través de la compulsión del mensaje (las palabras, la manera, etc.) y el medio de comunicación se puede hacer llegar el mensaje al receptor, quien haciendo uso de la selección de vivencias y oferta elegirá qué información desea recibir. En este modelo el emisor y receptor no cambian sus roles, sin embargo, hay una relación de influencia de imagen entre ambos. Y a la misma vez, este proceso genera una respuesta espontánea del receptor donde el manifiesta su interés por el mensaje.

III. METODOLOGÍA

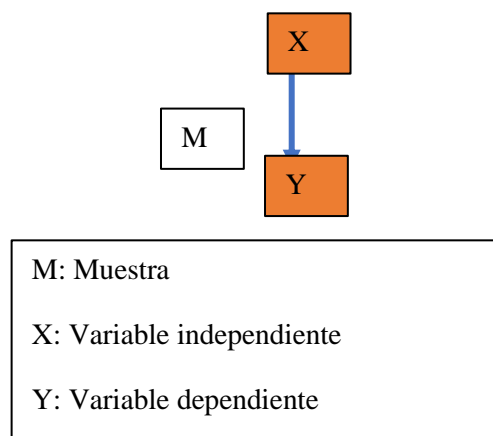
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La presente investigación fue de tipo aplicada porque se presentó un problema de investigación de cuál se buscó conocer una solución. Al respecto Álvarez (2020), sostiene que es aplicada “cuando la investigación se orienta a conseguir un nuevo conocimiento destinado que permita soluciones de problemas prácticos” (p. 03).

Diseño de investigación: La investigación fue no experimental porque no se manipuló las variables, se observó el fenómeno en su contexto natural. Al respecto Hernández et al. (2014) sostienen que:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar el fenómeno tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (p. 243)

Así también la investigación fue de alcance explicativo porque se buscó conocer la influencia de la variable independiente hacia la variable dependiente. Sobre ello Morlote y Celiseo (2004), sostienen que en la investigación explicativa “se determinan las causas y consecuencias de la existencia de variables y de las relaciones que existen entre ellas” (p. 02). Para esta investigación se aplica el siguiente esquema:



3.2 Variables y operacionalización

Vi: Comunicación integrada de marketing

En la presente investigación la variable independiente es representada por la comunicación integrada de marketing donde Kotler y Armstrong (2012) consideran que es la mezcla de varias estrategias que quieren persuadir y establecer relaciones con el cliente. El trabajo en desarrollo se consideró como dimensiones a la publicidad como el arte de persuadir y lograr posicionarse en la mente de los clientes y relaciones públicas como un conjunto de acciones que permitan mejorar la relación de la empresa con los clientes.

Para la variable independiente se organizó la siguiente estructura: Dos dimensiones (publicidad y relaciones públicas) con tres indicadores para cada una de ellas y con un total de 13 ítems plasmados a través del instrumento cuestionario tipo Likert que permitió recolectar la información.

Vd: Posicionamiento

Para la variable dependiente Posicionamiento se precisa la información de Al Ries y Jack Trout donde se considera al posicionamiento como la capacidad de lograr un lugar selecto en la mente del cliente, a partir de esta definición se establecen las dimensiones de atributos y diferenciación como puntos importantes para analizar las estrategias de marketing que buscan ingresar en la mente del consumidor.

Para la variable dependiente se organizó la siguiente estructura: Dos dimensiones (atributos y diferenciación) con tres indicadores para cada una de ellas y un total de 15 ítems plasmados a través del instrumento cuestionario tipo Likert que permitió recolectar la información.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 La población

La población de la presente investigación corresponde a todos los 245 empresarios dentro del Centro Ferretero La Bellota- Lima, según la información brindada por la junta directiva de dicho establecimiento.

Criterios de inclusión

Clientes de la marca de herramientas en investigación.

Contar con más de 20 productos de la marca de herramientas en investigación.

Ser cliente directo de la empresa que representa a la marca de herramientas.

Criterios de Exclusión

Stands que pertenecen al mismo dueño.

Stands ubicados en zonas de poco tránsito de clientes.

3.3.2 La muestra

Se determinó la población de 245 clientes de la marca de herramientas en el Centro Ferretero La Bellota, Malvinas. A través de la fórmula representada se obtuvo que la muestra será de 150 personas, se consideró un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

Dónde:

n=Tamaño de muestra

N=Tamaño de la población o universo (245)

Z=Nivel de confianza (95%)

e=Error de estimación (5%)

p=Probabilidad que ocurra el evento

q= (p-1) probabilidad que no ocurra el evento deseado

3.3.3 Muestreo

Para la muestra de 150 personas el muestreo será estratificado teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

Tabla 1*Relación del muestreo estratificado porcentual de la población.*

ESPECIALIDAD	POBLACIÓN	MUESTRA
Herramientas	59	36
Electricidad	55	34
Riego tecnificado	40	24
Pintura y acabados	35	21
Gasfitería	31	19
Limpieza	25	15
Total	245	150

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta con la cual se buscó recoger datos precisos a través de un cuestionario de 13 preguntas para la primera variable Comunicación integradas de marketing y 15 preguntas para la variable Posicionamiento. Al respecto Hernández et al. (2014) precisan que la construcción de un cuestionario nos permitirá obtener datos precisos, pero para ello las preguntas más importantes deben estar al principio del instrumento.

Sobre la validez de los instrumentos de investigación el cual obtuvo la aprobación de tres docentes expertos quienes certificaron que dichos documentos cumplan con elementos de pertinencia, relevancia y claridad.

Para conocer si el instrumento es consistente y confiable se aplicó una prueba piloto a 15 empresarios de la muestra, esta elección fue de manera aleatoria. Ante un cuestionario donde los encuestados respondieron según la escala de Likert presentada, se usó el estadígrafo de Alpha de Cronbach para cada variable con el fin de estimar la confiabilidad del instrumento a través de la siguiente fórmula.

$$r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left(\frac{S_t^2 - \sum s_t^2}{S^2} \right)$$

Dónde:

r_{tt} = coeficiente de confiabilidad

n = números de ítems

S^2 = varianza total de la prueba

\sum = es la suma de las varianzas individuales de los ítems

Tabla 2*Validez de instrumento por expertos*

Docente investigador	Representatividad	Pertinencia	Coherencia	Consistencia	Claridad
Mg. William Reynaldo Prado Morales	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Mg. Carlos Armando Gutiérrez Fernández	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Mg. César Smith Corrales	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable	Aplicable

Confiabilidad de la variable independiente

Para verificar la confiabilidad del instrumento de la variable 1 se hizo un análisis de Alfa de Cronbach a través del estadístico SPSS V26, donde los 13 ítem de dicho documento obtuvieron como resultado 0,754 de fiabilidad, confirmando que el instrumento tiene una magnitud alta de confiabilidad.

Tabla 3*Resumen del procesamiento de casos. Variable independiente*

		N	%
Casos	Validos	15	100,0
	Excluidos (a)	0	,0
Total		15	100,0

*a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento***Tabla 4***Estadísticos de confiabilidad. Variable independiente*

Alfa de Cronbrach	N° de elementos
,754	13

*a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento***Confiabilidad de la variable dependiente**

Para verificar la confiabilidad del instrumento de la variable 2 se hizo un análisis de Alfa de Cronbach a través del estadístico SPSS V26, donde los 15 ítem de dicho

documento obtuvieron como resultado 0,762 de fiabilidad, confirmando que el instrumento tiene una magnitud alta de confiabilidad.

Tabla 5

Resumen del procesamiento de casos. Variable dependiente

		N	%
Casos	Validos	15	100,0
	Excluidos (a)	0	,0
Total		15	100,0

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

Tabla 6

Resumen del procesamiento de casos. Variable independiente

Alfa de Cronbrach	N° de elementos
,762	15

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

3.5. Procedimientos

La recolección de datos para la presente investigación fue a través del instrumento cuestionario, el cuál se aplicó a 150 empresarios del Centro Ferretero La Bellota-Malvinas según el muestreo antes mencionado. Para ello se solicitó el permiso a la administración de dicha galería, primero se realizó un empadronamiento para evitar datos duplicados en los casos donde los empresarios cuentan con 2 a más tiendas. La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo en 2 sábados en el horario de 5 a 7pm, esto debido a que son los días y horas con menor presencia de clientes. Los resultados fueron procesados y tabulados a través de un software estadístico IBM SPSS que permitió analizar el comportamiento de las variables.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se utilizó el nivel descriptivo e inferencial para analizar los datos obtenidos, considerando los objetivos e hipótesis formuladas.

Para el nivel descriptivo, se analizó las frecuencias y porcentajes para determinar los rangos preponderantes en ambas variables y sus dimensiones.

En el nivel inferencial, considerando que la muestra a trabajar es mayor a 50 se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov donde se obtuvo que el $p=0.00 < 0.05$; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De esta manera, se concluye que los resultados no siguen una distribución normal, por ello se utilizará la prueba no paramétrica de estimación de análisis de regresión lineal para conocer la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Además de la prueba de Rho de Spearman para conocer la relación entre las variables.

Tabla 7

Prueba de normalidad de las variables

		Kolmogorov-Smirnov		
		Estadístico	gl	Sig.
Comunicaciones	integradas de marketing	,526	150	,000
Posicionamiento		,528	150	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

3.7. Aspectos éticos

Para Noreña et al. (2012) toda investigación se debe realizar siguiendo los criterios éticos que permitan garantizar la calidad y el rigor científico del estudio.

La investigación protege la identidad de los participantes. Sobre la observación participante la autora desarrolló el rol de investigador y fue cuidadosa con el manejo de la información, los datos obtenidos son exclusivos de la presente investigación y nunca revelados o compartidos con otros proyectos.

El consentimiento informado donde se realizó una pequeña explicación sobre la investigación y se precisó la importancia de brindar datos reales, el cual estuvo descrito en los cuestionarios.

La originalidad siguiendo los lineamientos del manual de redacción APA séptima edición y la redacción sin referencia bibliográfica es auténtica del autor y libre de plagio. La investigación fue revisada por el software Turnitin el cuál determinó la

originalidad de la redacción considerando como aceptable el porcentaje menor a 20% de índice de similitud.

El análisis de la investigación fue objetivo y no se buscó un beneficio económico o un generar un valor a la marca en estudio.

IV. RESULTADOS

En la presente investigación se utilizó el nivel descriptivo e inferencial para analizar los datos obtenidos a partir de los objetivos e hipótesis formuladas.

Para el nivel descriptivo se analizó los estadísticos de frecuencia y porcentaje para determinar los rangos preponderantes que permiten conocer el nivel de percepción de las variables y sus dimensiones.

De tal forma, en el nivel inferencial se hizo una prueba de normalidad de datos y regresión lineal para conocer la explicación de la variable independiente sobre la dependiente. Así mismo, a través del valor de significancia se conoció si se aprueba o rechaza la hipótesis planteada por el autor.

4.1. Estadística descriptiva:

Análisis descriptivo para medir la percepción de la comunicación integradas de marketing.

Tabla 8

Resumen del procesamiento de casos. Vi=Comunicación integradas de marketing

Dimensiones	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Dimensión 1	0	0%	5	3%	145	97%
Dimensión 2	0	0%	1	1%	149	99%
Total	0	0	3	2%	147	98%

Interpretación:

En relación a la tabla 8 se puede observar que el nivel de percepción para la dimensión 1 es de 3% para el nivel medio y 97% para el nivel alto. Así mismo, para la dimensión 2 es de 1% para el nivel medio y 99% para el nivel alto. Todo esto nos indica que la percepción de las estrategias de comunicación integrada de marketing es en un 98% de nivel alto y un 2% de nivel medio.

Análisis descriptivo para medir el nivel de posicionamiento.

Tabla 9

Resumen del procesamiento de casos. Vi=Posicionamiento

Dimensiones	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Dimensión 1	0	0%	69	46%	81	54%
Dimensión 2	0	0%	30	20%	120	80%
Total	0	0	50	33%	100	67%

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la tabla 9 se puede apreciar que nivel de posicionamiento se encuentra dividido por el nivel medio y alto, siendo este último el de mayor relevancia al estar validado por el 67% de los encuestados y teniendo resultados por encima del 50% en ambas dimensiones. Situación totalmente distinta se observa en el nivel bajo donde no se encontró respuestas. Y en el nivel medio se observa un 46% para la dimensión 1 y 20% para la dimensión 2.

4.2. Estadística inferencial:

4.2.1 Correlaciones no paramétricas

Análisis de prueba no paramétrica de Rho de Spearman

Tabla 10

Resumen del procesamiento de casos. Vd=Comunicación integradas de marketing y Vi=Posicionamiento

		Comunicación integradas de marketing	Posicionamiento
Comunicación integradas de marketing	Correlación de Spearman	1,000	,375**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Posicionamiento	Correlación de Spearman	,375**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	150	150

Según el resultado de la correlación de Spearman se puede observar una correlación de $r = ,375$ entre las variables, lo cual indica que la relación es positiva directa y de magnitud baja. Así mismo se observa que la significancia $p = 0,003$ es menor $\alpha = 0.05$, lo cual indica que se debe aceptar la hipótesis alterna.

4.2.2 Regresión lineal

Tabla 11

Resumen del procesamiento de casos. Vd=Comunicación integradas de marketing y Vi=Posicionamiento

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,375	,140	,135	,21231

a Predictores: (Constante), VARINDP

Tabla 12

Resumen del procesamiento de casos. Vd=Comunicación integradas de marketing y Vi=Posicionamiento

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,089	1	1,089	24,156	,000 ^b
	Residuo	6,671	148	,045		
	Total	7,760	149			

a. Variable dependiente: VARDEP

b. Predictores: (Constante), VARINDP

Según el dato obtenido en R cuadrado de la tabla 11 se asume que las estrategias de comunicación integradas de marketing solo influyen en un 14% en el posicionamiento. Así también se confirma el valor de la correlación positiva directa (,375).

Según el análisis de varianza (ANOVA) el valor $P=,000 < 0,05$, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, la comunicación integradas de marketing influyen en el posicionamiento de una marca de herramientas en los empresarios del Centro Comercial La Bellota, Lima, 2022.

Tabla 13

Resumen del procesamiento de casos. Vd=Comunicación integradas de marketing y D1:Atributos

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,278	,077	,071	,26237

a Predictores: (Constante), VARINDP

Tabla 14

Resumen del procesamiento de casos. Vd=Comunicación integradas de marketing y Vi=Atributos

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,852	1	,852	12,378	,001 ^b
	Residuo	10,188	148	,069		
	Total	11,040	149			

a. Variable dependiente: ATRIBUTOS

a. Predictores: (Constante), VARINDP

El R cuadrado de la tabla 13 indica que el 7,7% de la dimensión atributos está explicada por las estrategias de comunicación integradas de marketing. Y sobre el coeficiente de correlación $r=,278$ se establece que existe correlación significativa baja.

Para ANOVA el valor $P=,001 < 0,05$, por ende, se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, la estrategias de comunicación integradas de marketing influyen en los atributos de una marca de herramientas en los empresarios del Centro Comercial La Bellota, Lima, 2022.

Tabla 15

Resumen del procesamiento de casos. Vd=Comunicación integradas de marketing y D1: Diferenciación

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,072a	,005	-,002	,49759	1,724

a. Predictores: (Constante), VARINDP

Tabla 16

Resumen del procesamiento de casos. Vd=Comunicación integradas de marketing y D1: Diferenciación

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,189	1	,189	,763	,384 _b
	Residuo	36,644	148	,248		
	Total	36,833	149			

a. Variable dependiente: DIFERENCIACIÓN

a. Predictores: (Constante), VARINDP

De acuerdo al resultado del R cuadrado 0,5% de tabla 15 se puede afirmar que la variable dependiente tiene una influencia de en la dimensión diferenciación. Así mismo, al obtener un $r=,017$ se expresa una correlación no significativa.

Según el cuadro de ANOVA el $P=,839 > 0,05$, por ende, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta a la hipótesis nula. Sin embargo, se considera el valor de Durbin Watson $d=1,724$ para confirmar la hipótesis alterna, por ellos se concluye que, las estrategias de comunicación integradas de marketing influyen en la diferenciación de una marca de herramientas en los empresarios del Centro Comercial La Bellota, Lima, 2022.

V. DISCUSIÓN

El resultado de la presente investigación fue analizado con referencia a otras investigaciones y teorías de otros autores para conocer el grado de relación.

En el análisis de los resultados se pudo observar que las estrategias de comunicación integrada de marketing influye solo en un 14% en el posicionamiento de la marca, este resultado nos permite pensar que el posicionamiento logrado esté vinculado a otras estrategias de marketing como la promoción de ventas, ventas personales, el precio o plaza, etc. La obtención de este resultado es motivo para poder continuar con la investigación y conocer qué elementos usó la marca para lograr su notorio posicionamiento en el mercado ferretero, considerando que una investigación cualitativa nos llevará a recopilar información más profunda, conocer opiniones, experiencias que permitan explicar el fenómeno.

Por otro lado, para Sebastiani (2016) en su plan de comunicaciones integradas de marketing para una empresa del rubro electrodomésticos encontró una alta influencia (29%) de la publicidad sobre el posicionamiento. Por lo cual concluye que la publicidad en dicho sector es de alta importancia e influencia en la decisión de compra, más aún cuando se intenta crear una necesidad al cliente. Los resultados presentados por Sebastiani tienen relación porque la publicidad del rubro electrodomésticos siempre apelará a la necesidad del cliente, situación distinta a la del rubro ferretero que trabaja sobre experiencia y recomendación

En la presente investigación se consideró a la publicidad como un indicador para la variable comunicación integradas de marketing y en el análisis descriptivo se obtuvo como resultado una percepción alta (97%) lo que nos permite pensar que el desarrollo de este indicador tuvo un impacto positivo en la muestra consultada, sin embargo, en el análisis inferencial se observa que la influencia de la variable independiente que acoge al indicador publicidad es de estimación baja. Esta diferencia nos permite pensar que la marca ejecutó mínimas acciones publicitarias, pero de alto impacto en su público objetivo. Y dicha publicidad estuvo orientada a reforzar otras estrategias de marketing que incentivaron al posicionamiento positivo.

Esta situación donde la influencia es relativamente baja es un ejemplo de que las comuniones integradas de marketing cambian de estrategias de acuerdo al público objetivo, mientras más fragmentado sea el mercado, dichas estrategias son más estrechas y definidas. Kotler (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, sostiene que estos cambios son propios del avance tecnológico y de la necesidad que tienen las empresas o marcas en informar y llegar a segmentos más pequeños de clientes a través de mensajes personalizados. Además, Luis Bassat (1993) en su obra El Libro Rojo de la Publicidad sostiene que hay estudios que confirman que la publicidad atractiva motiva al consumidor a realizar más compras, pero en la presente investigación no podemos confirmar dicha apreciación, pues el posicionamiento se obtuvo gracias a otras variables.

Sobre el primer objetivo específico resuelto en la tabla 13 se obtuvo como resultado 7,7% de influencia de las comunicaciones integradas de marketing sobre los atributos lo cual nos indica que en la publicidad y relaciones públicas ejecutadas por la marca en investigación no repercuten en los atributos identificados por los clientes. Y esto se puede comprobar en la tabla 9 donde el nivel de posicionamiento es de 67%, lo cual nos demuestra que la marca cuenta con atributos aceptables de durabilidad, garantía y variedad lo que contribuye a marcar una notable diferencia entre sus competencias. Sin embargo, Calizaya (2020) en la investigación realizada para una empresa ferretera encontró que los atributos de los productos son minimizados en el canal de distribución cuando los minoristas o detallistas intentan competir disminuyendo precios. Por eso es necesario que las marcas sean las encargadas de reforzar sus atributos a partir de un contacto cercano con los clientes y usuarios.

Para el segundo objetivo específico, se observa en la tabla una influencia de 0,5% de las comunicaciones integradas de marketing en la diferenciación esto nos indica que dicha diferenciación está dada por otras estrategias de marketing como el precio, la plaza o el producto. Un caso parecido fue el hallado por los autores Abanto y Concepción (2021) en su tesis donde la respuesta de los entrevistados los lleva a concluir que el posicionamiento de la empresa en investigación fue logrado por las estrategias de producto (calidad, durabilidad y desempeño) y una

buena atención al cliente. En relación a la actual investigación, es probable que la marca haya logrado su notable diferenciación dirigiendo sus estrategias a cubrir la necesidad del mercado de contar con productos de calidad, precio accesible y buen desempeño, además de contar con artículos para diversos sectores.

VI. CONCLUSIONES

1. Los resultados nos muestran que las estrategias integradas de marketing tienen una influencia baja en el posicionamiento de la marca estudiada, por ello se puede concluir que el mayor margen de posicionamiento debe estar vinculado a otras estrategias de marketing y/o comunicaciones integradas. Esto se da por el comportamiento del sector ferretero donde las marcas priorizan y compiten en el precio, el producto, el marketing directo, etc. Lo que nos permite inducir que el público objetivo ferretero es exigente y forman una opinión de acuerdo a su experiencia con el producto, marca y atención.
2. Para el primer objetivo específico se concluye que hay una influencia baja de las estrategias de marketing en la dimensión atributos, y esto se puede explicar porque ante la necesidad de los clientes de contar con productos de buena calidad para las diversas áreas se genera una exigencia en el mercado donde las marcas deben cuidar los atributos de sus productos. Para el sector ferretero más importante que un buen afiche o panel publicitario, es que el producto cumpla con los requerimientos constantes de los clientes, además que cuente con una amplia gama de productos y sea de apoyo para el crecimiento de sus negocios.
3. Sobre el segundo objetivo específico se obtuvo una influencia baja en las comunicaciones integradas de marketing sobre la diferenciación lo cual concluye que la marca tiene un valor y ventajas competitivas sobresalientes en comparación a sus competencias que fueron ganadas a partir de la experiencia con la marca. Cuando hay una notable diferenciación entre las marcas, la de mayor ventaja siempre tendrá beneficios que le permitirán impulsar más sus ventas y será un buen soporte en situaciones de crisis, puesto que gozan de una fuerte relación con los clientes y estos les apoyaran en dificultades.
4. De la investigación se concluye que estrategias de comunicación integradas de marketing estuvieron orientadas a resaltar los atributos y diferenciación de su marca ante otras. Este proceso logró el posicionamiento y permitió que la marca

sea conocida en el Centro Comercial La Bellota como “La Mancha Naranja” porque sus productos se encontraban en casi todos los stands.

VII. RECOMENDACIONES

Por la sorpresa de los resultados obtenidos y por ser un tema interesante de investigación dentro del campo del marketing y las comunicaciones, se recomienda a los alumnos e investigadores a continuar con el presente trabajo para indagar sobre qué variables fueron las que llevaron a la marca al posicionamiento dentro del sector ferretero. Asimismo, conocer qué acciones ejecutaron para lograr el reconocimiento y cuál es la situación real ante sus competidores.

También se recomienda a las estudiantes investigar los fenómenos que se generan en el sector ferretero ya que al ser un mercado con buen índice de ventas y al ver constantemente ingreso de nuevas marcas, no se cuenta con mucha información sobre la publicidad orientada a este tipo de comercio, donde los estudios sobre el comportamiento del sector son limitados.

Se recomienda a las empresas del sector ferretero que desean competir con la marca analizada que antes de lanzar un producto al mercado deben realizar un estudio para definir el comportamiento del público objetivo, pues éste tiene un proceder distinto a otro sector. El cliente ferretero tiene canales de comunicación muy cercanos donde la información que priorizan es la experiencia de atención como el despacho, variedad, el precio, etc. Además, les prestan mayor importancia a los atributos del producto y no al canal de comunicación.

Sobre la marca de estudio, la investigación realizada permite recomendarle aumentar sus estrategias de comunicaciones integradas de marketing con el fin de mantenerse presente en la mente de los clientes y evitar la confusión con marcas con logo y empaques similares. El uso de una red social podría ser un canal de comunicación para el recordatorio de marca, esto ayudaría a evitar que la brecha de diferencia entre sus competencias se acorte.

Finalmente, el buen posicionamiento obtenido puede permitir enfocarse en desarrollar estrategias de marketing con sus canales de distribución para reforzar la relación comercial y las ventas de sus productos con los clientes o usuarios

finales. Teniendo en cuenta que en situaciones donde los clientes distribuidores quieren ganar una venta van a optar por impulsar un producto que les genere mayor margen y en algunos casos minimizan los atributos de las marcas para lograr su objetivo.

REFERENCIAS

Abanto, J. y Concepción, R. (2021). *Marketing de posicionamiento del servicio del galvanizado. Caso: Tupemesa* [Tesis pregrado, Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20622/ABANTO_PAQUI_CONCEPCION_DELGADO_LEONARDO_CHUMBIMU_NE%20%281%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones* [Universidad de Lima] <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818>

American Marketing Association (2020). *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Andina.(1 de marzo de 2022). *Agencia peruana de noticias Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-minoristas-alcanzan-los-s-47398-millones-y-superan-nivel-prepandemia-882942.aspx>

Bassat, L. (1993). *El libro Rojo de la Publicidad*. Random House Mondadori

Calizaya, G. (2020). *Plan de marketing para una empresa comercializadora de artículos de ferretería en la ciudad de Tacna, 2020* [Tesis pregrado, Universidad Católica San Pablo]. https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16657/1/CALIZAYA_C_ATACORA_GAB_FER.pdf

Castañeda Naranjo, L. A. y Palacios, J. (2015). Nanotecnología: fuente de nuevos paradigmas. *Mundo Nano. Revista Interdisciplinaria en Nanociencias y Nanotecnología*, 7(12),45-49
<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485691e.2014.12.49710>

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de investigación de Relaciones Públicas. URL https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Charry, F. (2018). Comunicación y contexto social de John B. Thompson. *Revista Nova Et Vetera*, 4(44), <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Comunicacion-y-contexto-social-de-John-B-Thompson/>

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Librería de la empresa.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing*. Granica.

Fenjul, C. (2019). *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*. Universitat Jaume I

Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.

Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. MG Graw Hill Interamericana.

Hoshino, L. (2014). *Plan de comercialización en la ferretería Ferro Market de provincia de Santa Elena 2013-2014* [Tesis pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1442/1/Plan%20de%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20Ferreter%C3%ADa%20Ferro%20Market%20-%20Mayumi%20Hoshino%20R.pdf>

Jiménez, M. y Quezada, L. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*. [Tesis pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4461/Maritza_Jimenez_Lidia_Quizada_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de la marca*. Pearson Educación

Kotler, F. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación.

Kotler, F. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, F. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Editorial Pearson.
URL

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Lozano, A. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide, Madrid.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78137/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morlote, N. y Celiseo, R. (2004). *Metodología de la investigación*. MG Graw Hill Interamericana.

Noreña, A y Alcaraz, N. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan.

Proaño, R. y Luna, M. (2015). *Elaboración de un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa de aislantes Politérmicos y materiales de construcción Aislapol S.A en la ciudad de Guayaquil, 2015* [Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica Salesiana
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9954/1/UPSGT000978.pdf>

Sebastiani, K. (2016). *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Arcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015* [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Trujillo].
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4970/sebastianicepeda_karen.pdf?s

Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Addison Wesley.

Trout, J. y Ries, A. (2005). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mc Graw-Hill.

Weintraub, E y Pinkleton, B. (2006). *Strategic public relations management*. Mahwah, N.J;London: Lawrence Erlbaum Associates.

Wheelen, T. y Hunger, J. (2006). *Concepts in strategic management and business policy*. Pearson Prentice Hall.
[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/2.%20Wheelen,%20T.,%20Hunger,%20J.%20\(2007\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/2.%20Wheelen,%20T.,%20Hunger,%20J.%20(2007).pdf)

Wirts, J. (2018). *Positioning services in competitive markets*. Singapore. WS Profesional.

Zarate, C. (2018). *Diseño de estrategias de comunicación para la empresa Ferristock en la ciudad de Machala* [Tesis pregrado, Universidad Estatal de Guayaquil].
[.https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9954/1/UPS-GT000978.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9954/1/UPS-GT000978.pdf)

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable I: COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEM	Escala de medición
Comunicación integrada de marketing	Para Kotler y Armstrong (2012) "Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios" (p. 238)	Conjunto de estrategias de marketing que permiten la promoción de un producto o servicio en el mercado. Se considera como dimensiones de estudio a la publicidad y relaciones públicas.	Publicidad	Planificación publicitaria	2	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Mensaje publicitario	3	
				Medios publicitarios	2	
			Relaciones públicas	Reputación	2	
				Credibilidad	2	
				Manejo de crisis	2	

Elaboración: Fuente propia.

Variable D: POSICIONAMIENTO

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala de medición
Posicionamiento	Los autores Kotler y Armstrong (2012) consideran "Lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta" (p. 190)	Estrategia que busca ocupar un lugar significativo en la mente de los consumidores. Estas estrategias pueden estar orientadas en la creación de la marca y la segmentación.	Atributos	Durabilidad	2	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Garantía	3	
				Variedad	2	
			Diferenciación	Segmentación	2	
				Competencia	2	
				Valor de marca	4	

Fuente: Elaboración propia.

CUESTIONARIO

Estimado señor(a), agradezco su valiosa colaboración. Leer atentamente cada pregunta, luego responder con veracidad y honestidad cada pregunta. La información que nos proporcionará será muy importante para fundamentar el trabajo de investigación

INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

VARIABLE 1: COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
MENSAJE PUBLICITARIO					
1. ¿Considera que la publicidad presentada por la marca de herramientas Truper es fácil de entender?					
2. ¿Considera que la marca de herramientas Truper utiliza los mensajes adecuados para captar más clientes?					
PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA					
3. ¿Con qué frecuencia los clientes solicitan la compra de un producto por referencia de la publicidad de la marca de herramientas Truper?					
4. ¿Las campañas publicitarias que la marca de herramientas Truper realiza le ayudan a captar más clientes para su negocio?					
5. ¿Considera que los productos de la marca de herramientas Truper se pueden vender sin necesidad de publicidad constante?					
MEDIOS PUBLICITARIOS					

6. ¿Considera usted que la marca de herramientas Truper utiliza los medios de comunicación adecuados para presentar sus productos?					
7. En el último mes ¿A observado publicidad de la marca de herramientas Truper en redes sociales u otras plataformas digitales (¿páginas web, páginas de videos, aplicaciones móviles?					
REPUTACIÓN					
8. ¿Considera que la marca de herramientas Truper es un empresa formal, honesta y comprometida con brindarle un servicio de calidad a sus clientes?					
9. ¿Considera que las actitudes de su asesor comercial representan a la marca de herramientas Truper?					
CREDIBILIDAD					
10.¿Considera que las ofertas, descuentos, regalos u otro beneficio ofrecido por la marca de herramientas Truper son cumplidos?					
11.¿Siente que la marca de herramientas Truper toma en cuenta los comentarios y sugerencias de sus clientes para mejorar su calidad?					
MANEJO DE CRISIS					
12.¿Considera que en situaciones de descontento (rechazo de producto, cambios, mal despacho, aplicación de garantía) la marca de herramientas Truper le brinda soluciones rápidas y justas?					
13.¿Considera que la marca de herramientas Truper se comporta de manera hostigante cuando tiene diferencias económicas con sus clientes?					

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
DURABILIDAD 1. ¿Sus clientes eligen los productos de la marca porque son más duraderos que otras marcas?					
2. ¿Considera que los empaques de los productos le permiten a usted protegerlos por un periodo superior a 3 años?					
GARANTÍA 3. ¿Considera usted que la marca de herramientas se preocupa por la calidad de sus productos ofertados?					
4. ¿Considera que la marca de herramientas si cumple con sus políticas de garantía y devolución de productos?					
VARIEDAD 5. ¿Considera usted que los usuarios prefieren a la marca de herramientas sobre sus competencias por la variedad de productos que ofrece?					
6. ¿Con qué frecuencia la marca de herramientas le atiende la totalidad de los productos solicitados?					
SEGMENTACIÓN 7. ¿Considera usted que los productos de la marca se pueden encontrar en varios distritos de Lima?					

8. ¿Siente que la marca de herramientas ha logrado posicionarse rápidamente en la mente de los clientes a diferencia de otras marcas?					
COMPETENCIA					
9. ¿Considera usted que los productos de la marca de herramienta son más baratos que los de la competencia?					
10. ¿Con que nivel de frecuencia considera que el ingreso de nuevas marcas de herramientas a Perú desplaza a las más antiguas?					
11. ¿Considera que la marca de herramientas se encuentra dentro de las marcas líderes en el sector ferretero?					
VALOR DE MARCA					
12. ¿Con qué frecuencia considera usted que los clientes aceptan comprar los productos de la marca de herramientas solo al mencionar el nombre?					
13. ¿Considera que si usted no contará con los productos de la marca sus ventas serían bajas?					
14. ¿Siente que la marca de herramientas le brinda más beneficio a su negocio en relación a sus competencias?					

¡MUCHAS GRACIAS!

SU APOYO ES DETERMINANTE PARA MI INVESTIGACIÓN

RESULTADOS APLICACIÓN PRUEBA PILOTO

VARIABLE 1: COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

DIMENSIONES	PUBLICIDAD							RELACIONES PÚBLICAS					
INDICADORES	MENSAJE PUBLICITARIO		PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA			MENSAJE PUBLICITARIO		REPUTACIÓN		CREDIBILIDAD		MANEJO DE CRISIS	
ITEM	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	5	1
2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	2
3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	1
4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	2
5	3	4	3	3	4	3	2	4	4	5	5	5	2
6	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	2
7	4	3	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	1
8	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2
9	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2
10	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	2
11	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	2
12	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	2
13	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3
14	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3
15	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	2

RESULTADOS APLICACIÓN PRUEBA PILOTO

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

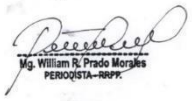
DIMENSIONES	ATRIBUTOS							DIFERENCIACIÓN							
INDICADORES	DURABILIDAD		GARANTÍA			VARIEDAD		SEGMENTACIÓN		COMPETENCIA		VALOR DE MARCA			
ITEM	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3
2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3
4	3	5	3	3	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	4
5	3	4	3	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	3
6	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4
7	4	3	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4	3	5	5
8	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4
9	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3
10	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4
11	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3
12	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	3
13	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4
14	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4
15	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3

VALIDACIÓN DE EXPERTOS PARA CUESTIONARIO COMUNICACIÓN
INTEGRADAS DE MARKETING


DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Carlos Armando Gutiérrez Fernández	DNI N°	41510275
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO PARA COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETING		
Dirección domiciliaria	Los Olivos 455	Teléfono domicilio	--
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Producción audiovisual	Teléfono Celular	927948687
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones Públicas e imagen corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 1/07/2022

DATOS DEL EXPERTO


Nombres y Apellidos	William Reynaldo Prado Morales	DNI N°	18189528
Nombre del Instrumento	MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETING		
Dirección domiciliaria	Avenida Pablo Casals 380 Urbanización Mochica	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Información / Periodismo	Teléfono Celular	949659781
Grado Académico	Artes Liberales con mención en Periodismo		
Mención	Periodismo Escrito		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 01 julio 2022

DATOS DEL EXPERTO


Nombres y Apellidos	CESAR A. SMITH Carralís	DNI N°	11090002
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	J.P. MARIANO CARRALIS 768	Teléfono domicilio	205 3021
Título Profesional/Especialidad	LIC EN CC CC	Teléfono Celular	992601359
Grado Académico	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN		
Mención	COMERCIO EXTERIOR		
FIRMA		Lugar y Fecha:	02/07/22

VALIDACIÓN DE EXPERTOS PARA CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Carlos Armando Gutiérrez Fernández	DNI N°	41510275
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO PARA POSICIONAMIENTO		
Dirección domiciliaria	Los Olivos 455	Teléfono domicilio	--
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Producción audiovisual	Teléfono Celular	927948687
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones Públicas e imagen corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 1/07/2022

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	William Reynaldo Prado Morales	DNI N°	18189528
Nombre del Instrumento	MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA POSICIONAMIENTO		
Dirección domiciliaria	Avenida Pablo Casals 380 Urbanización Mochica	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Información / Periodismo	Teléfono Celular	949659781
Grado Académico	Artes Liberales con mención en Periodismo		
Mención	Periodismo Escrito		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 01 julio 2022

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	CESAR AUGUSTO SMITH	DNI N°	40090002
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	DR. MARIANO CARRANZA 78	Teléfono domicilio	2653021
Título Profesional/Especialidad	Lic. EN CC. CC	Teléfono Celular	992601359
Grado Académico	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN		
Mención	COMERCIO EXTERIOR		
FIRMA		Lugar y Fecha:	02/02/20



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA EN LOS EMPRESARIOS DEL CENTRO FERRETERO LA BELLOTA, LIMA, 2022", cuyo autor es ZVALETA MORALES KATERIN SEMIRAMIZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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.

TRUJILLO, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RIOS INCIO FELIPE ANDERSON DNI: 44198255 ORCID: 0000-0001-7049-8869	Firmado electrónicamente por: FRIOSI el 26-11-2022 22:18:27

Código documento Trilce: TRI - 0448681