



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa  
Ferronor S.A.C, Chiclayo 2023

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

**AUTORES:**

Urbina Solorzano, Luis Alejandro ([orcid.org/0000-0002-2255-4309](https://orcid.org/0000-0002-2255-4309))  
Yovera Quiroz, Daniel Eugenio ([orcid.org/0000-0002-4029-0642](https://orcid.org/0000-0002-4029-0642))

**ASESOR:**

Dr. Valderrama Puscan, Marlon Walter ([orcid.org/0000-0002-7026-7013](https://orcid.org/0000-0002-7026-7013))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

## DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis en primer lugar a Dios y a nuestra familia, por el apoyo brindando en esta etapa, los cuales han sido pilares para seguir formándose profesionalmente

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradecemos a Dios por darnos esa constancia, a nuestro asesor por su sabiduría, y paciencia, a la empresa Ferronor por darnos la oportunidad, a todos los docentes que nos formaron en el proceso de la carrera y a nuestra familia que siempre ha estado presente en cada momento.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: Marketing directo y el Posicionamiento de Marca de la empresa Ferronor S.A.C, Chiclayo 2023, cuyos autores son URBINA SOLORZANO LUIS ALEJANDRO, YOVERA QUIROZ DANIEL EUGENIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 01 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER <b>DNI:</b> 80349218 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7026-7013	Firmado electrónicamente por: MVALDERRAMAP el 11-12-2023 17:09:40

Código documento Trilce: TRI - 0675561



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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, URBINA SOLORZANO LUIS ALEJANDRO, YOVERA QUIROZ DANIEL EUGENIO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing directo y el Posicionamiento de Marca de la empresa Ferronor S.A.C, Chiclayo 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
URBINA SOLORZANO LUIS ALEJANDRO <b>DNI:</b> 72536571 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2255-4309	Firmado electrónicamente por: LURBINAS el 20-12- 2023 20:55:28
YOVERA QUIROZ DANIEL EUGENIO <b>DNI:</b> 71908508 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4029-0642	Firmado electrónicamente por: DYOVERAQ el 20-12- 2023 20:53:19

Código documento Trilce: INV - 1571123

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>14</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización .....	14
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos .....	19
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>31</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>35</b>
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Cuadro de la estadística descriptiva de la V1 .....	20
<b>Tabla 2.</b> Cuadro de la estadística descriptiva de la D1.1 .....	21
<b>Tabla 3.</b> Cuadro de la estadística descriptiva de la D1.2 .....	21
<b>Tabla 4.</b> Cuadro de la estadística descriptiva de la D1.3 .....	22
<b>Tabla 5.</b> Cuadro de la estadística descriptiva de la V2 .....	23
<b>Tabla 6.</b> Cuadro de la estadística descriptiva de la D2.1 .....	23
<b>Tabla 7.</b> Cuadro de la estadística descriptiva de la D2.2 .....	24
<b>Tabla 8.</b> Cuadro de la estadística descriptiva de la D2.3 .....	25
<b>Tabla 9.</b> Prueba de normalidad.....	26
<b>Tabla 10.</b> Correlación entre la variable marketing directo y la dimensión fidelización.....	27
<b>Tabla 11.</b> Correlación entre la variable marketing directo y la dimensión satisfacción del cliente .....	28
<b>Tabla 12.</b> Correlación entre la variable marketing directo y la dimensión estrategia de posicionamiento.....	29
<b>Tabla 13.</b> Correlación entre la variable marketing directo y la variable posicionamiento de marca .....	30

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de materiales de construcción en Chiclayo, la metodología fue aplicada con un enfoque cuantitativo, de diseño experimental, de corte-transversal correlacional, el propósito de esta investigación fue estudiar la variable marketing directo con sus dimensiones medios clásicos e impresos, medios digitales y campañas multicanales. La población para este estudio fueron los clientes ferreteros de la empresa distribuidora en Chiclayo con una muestra de 135 clientes, a la vez se utilizó como instrumento el cuestionario, con una escala tipo Likert. Se concluyó mediante el Rho de Spearman que existe una correlación de 0.635 indicando una correlación moderada media estableciendo una relación entre marketing directo y posicionamiento de marca, se obtuvo una Sig. de  $0.000 \leq 0.05$ ; por eso se confirma la aprobación de la  $H_a$ .

**Palabras clave:** Marketing directo, activaciones BTL, ferretería, posicionamiento, satisfacción del cliente.



## **ABSTRACT**

The general objective of this research study was to determine the relationship between direct marketing and brand positioning in a construction materials distribution company in Chiclayo, the methodology was applied with a quantitative approach, experimental design, correlational cross-sectional, the purpose of this research was to study the direct marketing variable with its dimensions classic and print media, digital media and multichannel campaigns. The population for this study was the hardware customers of the distribution company in Chiclayo with a sample of 135 customers, at the same time the questionnaire was used as an instrument, with a Likert-type scale. It was concluded by means of Spearman's Rho that there is a correlation of 0.635 indicating a medium moderate correlation establishing a relationship between direct marketing and brand positioning, a Sig. of  $0.000 \leq 0.05$  was obtained; therefore the approval of the  $H_a$  is confirmed.

**Keywords:** Direct marketing, classic media, traditional marketing, digital media, BTL activations, hardware store, positioning, customer satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día los avances tecnológicos han creado nuevas oportunidades de negocio, especialmente en el marketing (García, 2020). Resaltando el marketing directo como el medio publicitario con mayor inversión corporativa (Alina y Manayay, 2019). De la misma manera el posicionamiento de marca se ha convertido en el objetivo más crucial para profesionales en publicidad y marketing (Ries, s.f). Así mismo el ODS 8 nos indica que el propósito es aumentar las competencias en ciencia, tecnología e innovación a nivel corporativo y personal para promover empleos de alta calidad y el desarrollo económico (Calderón y Manero, 2022). En el Perú, el marketing directo y el posicionamiento de marca son fundamentales en la estrategia empresarial, convirtiéndose en herramientas esenciales para la imagen corporativa y la comunicación con los clientes (Escuela de Administración de Negocios para Graduados [ESAN], 2017).

Con el avance y la expansión de la tecnología, los medios digitales han crecido de manera significativa (Rivoir, 2017). Esto ha ocasionado que el marketing directo se adapte y evolucione los métodos tradicionales que, aunque no sean tan innovadores, siguen siendo efectivos y continúan generando resultados positivos hasta el día de hoy (Mercadeo, 2019). Como llamadas telefónicas, catálogos, cupones, e incluso visitas presenciales a los clientes, a la vez depende mucho de cómo la empresa desea llegar a interactuar y generar confianza con su mercado meta (Aramendia, 2020). También el marketing directo ha experimentado un notable aumento en su relevancia como estrategia de comunicación (Gázquez, 2020). Además, el comercio electrónico y el marketing directo no compiten entre sí, sino que se complementan (Arozamena, 2019).

En 2022, tanto a nivel mundial como en Sudamérica, se ha experimentado un importante incremento en la demanda de insumos de construcción, lo que ha tenido un impacto significativo en el sector minorista (Galeano, 2022). Organizaciones de ferreterías internacionales, especialmente en España, han aprovechado la tecnología y el internet como herramientas clave en el marketing, para presentar nuevos productos y atraer a más clientes (De La Cruz, 2018).

Por ello, para lograr un posicionamiento de marca, las estrategias a través del marketing directo juegan un papel crucial, ya que permiten posicionarse en el mercado y logran llegar al usuario de manera eficaz, y que este pueda adquirir los productos (Fernández, 2016). La mercadotecnia directa es reconocida como una herramienta efectiva en el campo del marketing, ya que facilita la atribución de productos al cliente y logra un posicionamiento en la mente del consumidor (Armstrong y Kotler, 2012).

Además, en el entorno actual de cambio con nuevas audiencias, canales de distribución y medios de comunicación, la decisión del posicionamiento de marca es crucial, siendo junto con la elección del público objetivo el núcleo de la estrategia de la marca (Solorzano y Parrales, 2021). Las marcas deben definir con claridad su identidad y la posición que desean tener en la mente de sus clientes (Recio y Barrie, 2016). La estrategia de posicionamiento de marca que una empresa elija jugará un papel fundamental en la demanda de sus productos, exclusivamente en el mercado de ferretería y construcción (Jiménez y Quezada, 2019).

A pesar de la masificación del entorno digital, el marketing directo y el posicionamiento de marca sigue siendo relevante en el sector corporativo del Perú. Las empresas siguen confiando en el contacto directo como un medio efectivo para ubicarse en el mercado y brindar sus productos o servicios a su audiencia objetiva (Apolaya, 2019). Como ejemplo podemos rescatar la campaña realizada por Sodimac, en donde se utiliza la realidad aumentada para distraer a los usuarios y promocionar sus productos de una manera entretenida, utilizaron la carretera más transitada en Lima en la temporada de verano, y en el trayecto el público podía observar a través de binoculares los diferentes productos de la marca en movimiento, esto logró aumentar de manera considerable el sentimiento positivo a la marca (Suito, 2018).

En el contexto local, El grupo empresarial Ferronor S.A.C. es una organización norteña con 30 años en el rubro dedicado a la venta de materiales de construcción en la zona nororiente del país. Aunque tiene clientes fidelizados, el área de marketing ha sido incorporada recientemente y se ha detectado que la

marca no ha logrado crecer en nuevos mercados. El público objetivo de la empresa se divide en ferreterías y constructoras, maestros de obra y el público final, siendo el primero el más importante. Aunque la empresa se ha posicionado en el entorno digital a través de redes sociales, no ha logrado conectar con el resto de su público objetivo. Los clientes leales han expresado su descontento debido a la falta de estrategias de marketing directo, como material publicitario, capacitaciones y programas de fidelización. A pesar de la amplia presencia en el mercado, los clientes fidelizados no tienen muy posicionada la marca, y el nuevo público objetivo no conoce la empresa. Con respecto a ello se desea mejorar el posicionamiento en el mercado, fidelizar y llegar a nuevo target a través de estrategias de marketing directo, fortaleciendo los 30 años de presencia en el mercado de construcción y rubro ferretero.

Frente a las consideraciones indicadas, planteamos la formulación del problema: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Directo y el posicionamiento de marca en la empresa Ferronor SAC, Chiclayo 2023?.

La investigación se justifica por su relevancia, ya que permitió a la empresa conocer estrategias y acciones de marketing directo para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Tuvo una justificación social, en donde los resultados que se han obtenido han sido de suma importancia para la organización, para los colaboradores y a los clientes, la empresa mejoró en recordación de marca y tuvo un crecimiento en ventas, los colaboradores brindan una atención de calidad en cada una de sus áreas, y los clientes reciben una consideración y atención personalizada por la empresa. Tuvo justificación práctica, ya que los resultados obtenidos muestran las deficiencias con las cuentas la empresa, por ello se brinda estrategias orientadas a la mejora de las desventajas que viene padeciendo la empresa, también se les entregó a los responsables para que tomen decisiones puntuales de acuerdo a las necesidades que requiera la empresa y el mercado. Tuvo una justificación teórica, con el propósito de aportar al progreso del conocimiento en un campo de estudio específico, y por ello se han analizado diferentes estudios ligados al tema, y en casos puntuales se generaron diferentes debates con el conocimiento existente del estudio, por ello con la investigación se

buscó la incidencia sobre las variables de estudio a través de conceptos teóricos o de autores de relevancia. Por último, tuvo justificación metodológica, ya que se elaboró un instrumento de medición de las variables, el cual realizó su cumplimiento científico de la validez, además de ello se realizó la revisión de tres especialistas del rubro, con ello se garantiza la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Como objetivo general, se planteó: Determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa Ferronor SAC, 2023, los objetivos específicos: a) Identificar la relación entre el marketing directo y la fidelización de los clientes en la empresa Ferronor SAC, 2023; b) Precisar la relación entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la empresa Ferronor SAC, 2023; c) Establecer la relación entre el marketing directo y la estrategia de posicionamiento en la empresa Ferronor SAC,2023.

Además, la hipótesis general se describe así: Existe relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa Ferronor SAC, Chiclayo 2023. También se plantearon las hipótesis específicas; si existe una relación entre el marketing directo y la fidelización de los clientes de la empresa Ferronor SAC, 2023; si existe una relación entre el marketing directo y la satisfacción del cliente de la empresa Ferronor SAC, 2023; si existe una relación entre el marketing directo y la estrategia de posicionamiento de la empresa Ferronor SAC,2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se consideró tesis y artículos relacionados con las variables que están en objeto de estudio, las cuales han sido sustraídas de repositorios nacionales e internacionales, lo cual será base para tener el soporte empírico y poder discutir los resultados que se obtengan de esta investigación. A continuación, se detallan las investigaciones encontradas:

En el ámbito internacional, Alvarado (2019) discutió un proyecto de investigación cuyo objetivo era diseñar tácticas de marketing directo para aumentar las ventas en la organización distribuidora, ubicada en la región norte de Guayaquil. Este estudio se realizó como un estudio descriptivo y correlacional, en la cual se consideró una población total de 5.175 establecimientos, y una muestra representativa de 358 tiendas de abarrotes, tiendas de conveniencia, y otros tipos de comercios similares. Para recolectar los datos necesarios, se empleó una encuesta como método de investigación. Los hallazgos revelaron la necesidad de productos básicos por parte de los consumidores, así como los esfuerzos realizados por el distribuidor para cumplir con esta demanda. Se concluyó que la empresa experimentó un aumento en las ventas, con un coeficiente de correlación de 0.469 y un valor  $p < 0.05$ .

En Ecuador, Villarreal (2018) en su estudio se enfocó en analizar la gestión del marketing mix y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimako en la ciudad de Tulcán. Utilizando métodos cualitativos y técnicas como encuestas y entrevistas, se aplicó el modelo Brand Asset Valuator para evaluar la percepción de los clientes sobre las ferreterías en Tulcán. Los resultados indican que el posicionamiento actual de Dimako es del 35,9%, en comparación con el 6,43% de 2013. Sin embargo, se observa una aplicación inadecuada de las estrategias del mix de marketing, sugiriendo que los administradores se centran en aumentar ganancias sin realizar estudios previos para lograr una participación mayor en el mercado y satisfacción del cliente.

En un estudio en Guayaquil, Morocho (2019) realizó una investigación sobre estrategias de posicionamiento para una ferretería ante el crecimiento de cadenas minoristas del mismo rubro, en el estudio se resaltó dos factores clave para el crecimiento del negocio: el posicionamiento estratégico y la expansión de grandes cadenas. Se realizó una investigación correlacional a través de encuestas dirigidas a 30 clientes existentes y 60 clientes potenciales de la ferretería Carlitos. Los resultados subrayaron la necesidad de mejorar las funciones directivas y optimizar los procesos de los colaboradores mediante una estrategia de posicionamiento. En base a las discusiones y recomendaciones, se desarrolló una propuesta estratégica para impulsar el crecimiento en el mercado mediante las estrategias identificadas.

En Guayaquil, Mora et al (2020), realizó un estudio en donde una ferretería enfrenta problemas de competitividad, lo que motivó una investigación para implementar estrategias de marketing de servicio y transformarla en un negocio potente. Se utilizaron métodos deductivos e inductivos, incluyendo encuestas a 150 clientes, entrevistas con el propietario y empleados, y un focus group con 20 participantes. Los resultados indican que la imagen corporativa es crucial para mejorar el aspecto del local y aumentar la competitividad. La aplicación del marketing de servicio se revela como una influencia positiva para lograr una ventaja competitiva, destacando la importancia de una excelente calidad de atención tanto para el personal interno como para los clientes externos.

En Colombia, Murcia (2019) en su artículo investiga las variables que repercuten en las decisiones de compra de productos industriales en Cali y Yumbo. Se encuestó a jefes de compras de empresas para identificar factores como cercanía, tecnología del proveedor, precio, calidad, garantía, cumplimiento, asesoría técnica, entre otros. Las respuestas revelaron la importancia de diversos aspectos como el servicio postventa, la ética del proveedor, la relación personal y la capacitación del asesor. Estos factores

intervienen significativamente en las elecciones de compra de productos industriales en la región.

En Medellín, Restrepo y Cardona (2019), nos manifiestan que en su investigación se analizaron tácticas de fidelización para vendedores de ferreterías minoristas en Medellín que se dedican a productos de construcción y remodelación. Se llevaron a cabo 12 entrevistas, revelando que los vendedores pueden ser fidelizados a través de beneficios económicos, capacitación, merchandising, información técnica, producto de calidad y ofertas que les ayudan a mantenerse fieles a la competencia y diversas ofertas en el mercado minorista de ferretería.

En el ámbito nacional, en Ayacucho Mendoza (2022), nos dice que en su investigación se propuso identificar las características del marketing directo para mejorar el posicionamiento de la microempresa Ferretería Norvic E.I.R.L. en el distrito de Ayacucho en 2022. Se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo no experimental. De los 384 clientes encuestados, se encontró que la mayoría valora la comunicación sobre nuevos productos y promociones, la importancia de la lealtad del cliente, y la calidad de los productos, pero expresaron preocupaciones sobre la publicidad y los precios. En general, se concluyó que se necesita una aplicación más efectiva de estrategias de marketing directo para lograr un posicionamiento adecuado de la empresa.

En Trujillo, Inga y Montoya (2021), en su informe de tesis en donde el objetivo principal establecer una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el mercado de la construcción en Trujillo, en donde se encuestó 384 clientes de la ferretería. Los resultados revelaron que dimensiones como empatía y seguridad mostraron una relación moderada con la satisfacción del cliente, con coeficientes de correlación de Spearman de 0.670 y 0.661 respectivamente. Además, se encontró que la calidad del servicio en la ferretería estaba en un nivel alto (87.5%), y la satisfacción del cliente también era alta (98.4%). Además, se confirmó una correlación



significativa y alta (0.889) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Ferretería Central.

En Juliaca, Mamani y Alejo (2022), en su estudio se centraron en las ferreterías de Caravelí y San Román en Arequipa y Puno en 2021. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, no experimental y transversal. Su objetivo principal fue evaluar la relación entre la gestión de calidad y el marketing comercial en estas ferreterías. La investigación se basó en una metodología cuantitativa con una muestra de 83 ferreterías seleccionadas mediante muestreo sistemático. Los resultados, con alta fiabilidad del instrumento, indicaron una relación significativa del 73.49% entre la gestión de calidad y el marketing comercial. Esto sugiere que las ferreterías están gestionando eficazmente sus negocios y empleando estrategias de marketing efectivas.

En Huánuco, Franco (2021), en su investigación se centró en el potencial del marketing directo para mejorar el rendimiento de las ferreterías, retener clientes y aumentar su participación en el mercado. Se evaluó el caso de Corporación Chávez E.I.R.L. en Pillco Marca, Huánuco, en 2020. El estudio empleó una metodología cuantitativa con un diseño descriptivo-correlacional. Los resultados mostraron que el marketing directo tiene un alto impacto en la participación de mercado de la ferretería, con una correlación de Spearman del 0.849, lo que representa aproximadamente un 85% de influencia. Además, la ferretería se ubica en el tercer lugar en términos de participación de mercado en el distrito, indicando que su enfoque adecuado en marketing directo ha contribuido a esta posición.

En Tacna, Llanos (2018) en su estudio de tesis se centró en establecer la relación entre las estrategias de marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la ferretería Heleo de Tacna en 2017. Se empleó un enfoque aplicado, buscando soluciones prácticas a través de herramientas de marketing para fidelizar a los clientes y garantizar la rentabilidad de las inversiones. La investigación tuvo un diseño descriptivo,

observacional y transversal, evaluando diversos indicadores de marketing de servicios y satisfacción del cliente. Los resultados indicaron que la ferretería Heleo alcanzó un nivel medio en términos de marketing de servicios, pero necesita mejorar en áreas como la consideración de todos los clientes en la base de datos y el monitoreo de los vendedores. La satisfacción del cliente también se situó en un nivel medio, mostrando áreas de mejora en la identificación, valoración, confianza y empatía, lo que sugiere una falta de conexión emocional de los clientes con la empresa. En conclusión, este estudio ofrece una nueva perspectiva para el sector de ferretería, instando a evaluar los indicadores existentes y a implementar estrategias de satisfacción al cliente centradas en el marketing de servicios para maximizar los ingresos.

En su tesis publicada, Flores y Ramos (2021) se propusieron implementar tácticas de marketing directo con el objetivo de mejorar la lealtad de clientes y fortalecer la reputación de la marca a nivel local y nacional. El análisis se realizó utilizando un enfoque basado en datos y un diseño de investigación no experimental. La muestra consistió en 167 participantes del condado, a quienes se les realizó una encuesta. Los resultados estadísticos obtenidos revelaron una conexión significativa entre la implementación del marketing directo y el posicionamiento de la marca dentro de la empresa. Esta iniciativa busca garantizar la satisfacción y lealtad de los clientes al establecer una comunicación directa con nuestro público objetivo.

En Lima, Castro (2020), publicó un artículo con un objetivo de examinar la investigación previa relacionada con el marketing directo y su aplicación en las empresas. El enfoque principal se centró en identificar las estrategias clave utilizadas y analizar los efectos generados por la aplicación de estas estrategias en las organizaciones en los últimos diez años.

En el ámbito local Jiménez y Quezada (2019), en su estudio tienen como objetivo evaluar el nivel de posicionamiento de la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo. A pesar de su presencia en el mercado durante más

de 9 años, la ferretería no es una opción de preferencia para la mayoría de los habitantes de Chiclayo y no es ampliamente conocida en la ciudad. La investigación es de tipo descriptivo y de diseño no experimental, ya que busca describir en lugar de determinar los factores del posicionamiento. Se utilizaron cuestionarios como instrumentos de recolección de datos y se llevó a cabo una encuesta. La variable principal analizada es el posicionamiento. Se mencionaron antecedentes de investigación a nivel internacional (2), nacional (2) y local (1) relacionados con el posicionamiento de tiendas similares. En resumen, este trabajo de investigación puede ser útil para futuros estudios sobre posicionamiento en el sector de ferreterías.

En el ámbito local, Bernal y Olaya (2020) llevaron a cabo una investigación en Chiclayo con el objetivo de proponer estrategias en una empresa comercial. El estudio adoptó un enfoque mixto y un diseño transversal, y contó con la participación de 79 clientes a los cuales se les administró un formulario. Los resultados obtenidos revelaron que la aceptación de la fidelización de los clientes tiene un impacto positivo en el hotel. Asimismo, se observó un alto nivel de aceptación del Marketing 2.0, lo que indica condiciones favorables para la empresa. En conclusión, se destaca la importancia de ofrecer buen servicio y fidelizar a los clientes mediante el uso de las redes sociales y publicidad como elementos clave para alcanzar estos objetivos.

En cuanto a la base teórica de las variables de investigación, se ha seguido un enfoque cronológico para presentar distintas definiciones que van desde lo más general hasta lo más específico. Para respaldar cada variable y sus dimensiones de medición, se han consultado fuentes confiables como libros digitales y artículos científicos. A continuación, se detallan las referencias literarias que respaldan el marco teórico de la investigación.

En la teoría de la publicidad, se destaca su función principal de promover productos y marcas para estimular su consumo constante y reforzar la marca de la empresa en un sector determinado (Perez, 2020). En este contexto, el marketing directo desempeña un papel crucial al establecer comunicación bidireccional a través de varios canales, conectando directamente a la organización con los consumidores. Su enfoque es desarrollar relaciones individuales y óptimas utilizando diversas formas de comunicación y medios, con la ventaja de obtener resultados medibles y cuantificables (Bermudez & Mahly, 2022).

El marketing directo se enfoca en comunicarse directamente con los clientes para ofrecer productos y servicios sin intermediarios de marketing. Su objetivo es establecer una conexión directa y específica con los clientes, evitando depender de canales tradicionales (Kotler y Keller, 2012, pág. 64). Además el marketing directo busca respuestas y relaciones duraderas con el cliente, centrado en sus necesidades para fortalecer la relación empresa-cliente (Fuente, 2020). Finalmente, el marketing directo se enfoca en establecer relaciones directas con consumidores específicos para obtener respuestas inmediatas y relaciones sólidas (Thompson, 2012, pág. 23).

Según Kotler y Keller (2012), mencionan las dimensiones del marketing directo:

Dimensión 01: Medios clásicos e impresos, el cual se refiere a la comunicación escrita o visual que se realiza de manera mecánica o electrónica. Publicidad: incluye carteles, anuncios y boletines sobre productos o servicios, información directa: se trata de herramientas de contacto directo con los clientes, catálogos y folletos: son medios creativos que impactan en la percepción de los clientes o consumidores.

Dimensión 02: Medios digitales, los cuales son canales de comunicación que brindan servicios a los usuarios. Dispositivos móviles: principalmente se refiere a los teléfonos celulares, que transmiten información visual o auditiva, redes sociales: se trata de plataformas en las

que los usuarios interactúan y comparten contenido social, correo electrónico: implica el envío de mensajes utilizando medios de comunicación electrónica.

Dimensión 03: Campañas multicanales, estas son campañas que se llevan a cabo utilizando varios canales de comunicación para aumentar su popularidad. Aquí tenemos a las campañas BTL, en las cuales se emplean habitualmente canales de comunicación que son más directos y cercanos, con el objetivo de lograr un mayor impacto y compromiso con el público objetivo, y campañas de Social Media, como su nombre indica, se dirigen al público meta a través del social media, mediante la comunicación y la interacción de empresa a cliente.

La variable posicionamiento de marca es fundamental para las organizaciones y marcas que desean competir en el mercado y tener presencia en el, es por ello que presentamos su teoría y algunas definiciones de autores dedicados al marketing.

En la Teoría de posicionamiento por Ries y Trout (2018), nos manifiestan que el posicionamiento se refiere a cómo se coloca un producto en la mente de los posibles clientes. Se centra en manipular y reforzar las conexiones que ya existen en la mente de los consumidores en lugar de crear algo completamente nuevo y diferente. Además el posicionamiento busca destacar y diferenciar una oferta de la competencia para influir en la decisión del comprador, centrándose en la percepción del cliente en lugar del producto.

Kotler y Ketler (2012) explican que el posicionamiento se refiere a la táctica para moldear los productos y la imagen de una empresa con el fin de destacar la percepción de los consumidores en el mercado objetivo. El objetivo de las organizaciones al buscar el posicionamiento es ubicar su marca en la conciencia de las personas, con el fin de maximizar los beneficios potenciales tanto para la empresa como para sus clientes.

El posicionamiento es cómo una marca se arraiga en la percepción de los consumidores a través de sus acciones y comunicaciones (Alvarado, 2013). Además, la elección del posicionamiento, junto con la selección del público objetivo, es fundamental en la estrategia de marca (Recio, 2016). También el posicionamiento en el mercado consiste en destacar un producto de manera clara y atractiva en la mente de los consumidores, diferenciándolo de la competencia (Kotler y Armstrong, 2003, p. 62). Y por último la estrategia de posicionamiento busca crear una imagen distintiva que resalta la ventaja competitiva ante la competencia (Olamendi, 2012).

Dimensión 1: La fidelización de los clientes establece una conexión positiva entre la empresa y los consumidores, con el objetivo de que vuelvan a adquirir los productos o servicios. La lealtad del cliente se basa en una serie de interacciones satisfactorias durante el proceso de compra, según Salazar y Guaigua (2017).

Dimensión 2: Satisfacción del cliente, esta se deriva de la experiencia que el consumidor tiene con la empresa y se establece a través de las acciones que el cliente emprende en respuesta a experiencias que resultan satisfactorias o insatisfactorias. Además, esta satisfacción puede estar influenciada por el entorno en el que se encuentra el cliente (Peña, 2015).

Dimensión 3: Estrategia de posicionamiento, se refiere a las tácticas que emplean las marcas para lograr una posición en la mente del cliente. No se trata solo de tener conocimiento de diversas marcas, sino también de elegir invertir en una marca en particular y recomendarla a otros (Villarreal, 2017).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

La investigación presentada es de tipo aplicada, en donde el objetivo es establecer las relaciones entre la teoría y la realidad (Morán y Alvarado, 2010). Se emplea una metodología con enfoque cuantitativo, el cual se basa en medir características de fenómenos sociales. Esto implica deducir relaciones entre variables a partir de un marco conceptual relevante al problema en cuestión (Bernal, 2006).

##### 3.1.2 Diseño de investigación

Esta investigación es no experimental de diseño transversal correlacional, ya que implica la recopilación de datos en una única ocasión para cada unidad de análisis (Bernal, 2006). En lo que respecta al diseño correlacional, su objetivo es revelar o analizar la relación entre variables o los resultados de estas variables (Salkind, 2018). En donde se busca observar y analizar los fenómenos en su contexto natural. Se recolectarán datos en un único momento y se analizarán tanto la variable independiente como la variable dependiente.

#### 3.2. Variables y Operacionalización

La operacionalización de variables se refiere a la definición y medición de cada característica específica en este estudio.

##### Variable 1: Marketing Directo

- **Definición conceptual:** La mercadotecnia directa se destaca por el uso de canales que permiten establecer un contacto directo con los consumidores (Alet, 2017). Entre los canales utilizados se encuentran el email directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, los puntos de venta, las páginas web y los celulares, entre otros (Keller y Kotler, 2012, p.604).

- **Definición Operacional:** El marketing directo es una herramienta para poder tener una comunicación directa con el cliente, esta variable será medido mediante cuestionario de 09 preguntas, con escala de Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre Siempre) y será aplicado a los clientes de la empresa Ferronor SAC.
- **Indicadores:** de la variable marketing directo tenemos; publicidad, información directa, catálogos y folletos, dispositivos móviles, redes sociales, campañas BTL y campañas de telemarketing.
- **Escala de medición:** es ordinal, utilizando la escala de Likert, esta es una forma cuantitativa empleada para medir la satisfacción con los clientes que compran bienes o servicios (Ortega, 2021)

#### **Variable 2: Posicionamiento de marca**

- **Definición conceptual:** El posicionamiento como todas las acciones y afirmaciones realizadas por una marca que logran llegar al corazón y a la mente de los consumidores, y que son aceptadas como verdaderas (Alvarado, 2013). En otras palabras, el posicionamiento se refiere a cómo una marca se percibe y se establece en la mente de los consumidores en función de sus acciones y afirmaciones.
- **Definición operacional:** El posicionamiento de marca, se refiere a la ubicación que ocupa un producto o una marca en la mente de los consumidores con respecto a su competencia directa, esta variable será medido mediante cuestionario de 11 preguntas, con escala de Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre Siempre) y será aplicado a los clientes de la empresa Ferronor SAC.
- **Indicadores:** Los indicadores de la variable de posicionamiento de marca mencionamos; la recomendación, valor agregado, atención al cliente, experiencia UX, percepción de la marca, recordación de marca, puntos de ventas.



- **Escala de Medición:** Ordinal, utilizando la escala de Likert, esta es una forma cuantitativa empleada para evaluar la satisfacción de clientes o empleados (Ortega, 2021)

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

#### **3.3.1 Población**

Hace referencia a un conjunto de elementos que comparten características comunes y pueden ser identificados fácilmente. Estos elementos pueden ser tanto finitos como infinitos y tienen la posibilidad de experimentar cambios a lo largo del tiempo (Hernández et al., 2014). Por lo tanto la población corresponde a los 300 clientes fidelizados a nivel macro región norte (Áncash, La Libertad, Piura, Cajamarca, Lambayeque, Tumbes) del Perú de la Empresa Ferronor SAC.

- **Criterios de Inclusión**

Clientes fidelizados en la base de datos de Ferronor y con acceso en la ciudad de Chiclayo

- **Criterios de Exclusión**

Clientes fidelizados en la base de datos de Ferronor, pero a nivel macro región norte del Perú, no se encuentran dentro de la provincia de Chiclayo.

#### **3.3.2 Muestra**

De acuerdo con Vara (2015), la muestra se refiere a un subgrupo más reducido de la población total, y es fundamental que sea representativa para obtener resultados coherentes y precisos. En la presente investigación, se utilizó una muestra de 135 clientes fidelizados, compuesta por clientes fidelizados de la Empresa Ferronor SAC. La clasificación de la muestra se procedió usando la fórmula adecuada para una población finita. Los detalles adicionales se encuentran disponibles en el anexo adjunto.

### **3.3.3 Muestreo**

De acuerdo con Vara (2015) afirma que el muestreo aleatorio simple se distingue por asegurar que los elementos en su totalidad de la población tengan la misma probabilidad de ser clasificados para ser parte de la muestra. En el estudio en cuestión, se utilizó un enfoque de muestreo aleatorio que permitió asignar a cada participante una probabilidad precisa de ser incluido en la muestra, utilizando técnicas estadísticas precisas. En este sentido, se solicitará a los clientes de la empresa Ferronor que participen en nuestro estudio de investigación.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

Un cliente ferretero fidelizado de la organización Ferronor SAC.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnica: La encuesta, esta se emplea como un instrumento por parte del investigador con el propósito de obtener datos precisos y relevantes acerca de las variables de interés o de un problema específico (Hernández y Mendoza, 2018). Estas encuestas fueron realizadas a 135 clientes ferreteros de la empresa Ferronor SAC en el distrito de Chiclayo.

Instrumento: El cuestionario, tal como lo define Córdova (2018), consiste en un conjunto de preguntas diseñadas para medir los diferentes factores o componentes de las variables que se desea evaluar. El estudio incluye un total de 20 preguntas, distribuidas en 9 preguntas para la variable V1 y 11 preguntas para la variable V2. Es relevante mencionar que se utilizó una escala de Likert de 5 opciones de respuesta para medir las opiniones y actitudes de los participantes, siguiendo la metodología propuesta por Bertram (2009).

Validez: Esto permite evaluar si los elementos del instrumento miden de manera precisa, lo cual se conoce como la bondad de ajuste del instrumento (Gamarra y Rivera, 2018). Se validaron los instrumentos por juicio de expertos profesionales en la materia.

Confiabilidad de los instrumentos: En este proceso se verifica si el cuestionario produce resultados que sean confiables y congruentes entre sí (Hernández y Mendoza, 2018).

### **3.5 Procedimientos**

Se requirió el permiso correspondiente a las áreas encargadas de la empresa, las cuales brindaron la data de los clientes fidelizados de la empresa. Se seleccionaron 135 clientes en la zona de Chiclayo, y se procederá a visitarlos de manera física, conocer y analizar su negocio, para después enviar el link la encuesta para que esta sea llenada, de manera consecutiva se analizó la información para la discusión de los resultados y brindar conclusiones.

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

Podemos describir la estadística descriptiva como un enfoque para expresar en términos numéricos conjuntos extensos de datos. Además, la estadística inferencial emplea técnicas específicas para inferir características de un conjunto completo basándose en los datos de una porción de ese conjunto (Sabadías, 1995). Se utilizó un software como Microsoft Excel y SPSS Statistics con el propósito de recolectar, analizar y procesar la información de las encuestas realizadas a las 135 personas en el estudio. Se asignaron códigos a cada pregunta para mantener un orden en la importación de datos. Los resultados obtenidos se analizaron de forma descriptiva e inferencial, utilizando medidas estadísticas como la media, la varianza y los porcentajes. Estos análisis respaldaron la hipótesis planteada en la investigación.

La prueba de Kolmogórov-Smirnov se utiliza para evaluar si los datos siguen una distribución normal, siendo valiosa en contextos de procesos no lineales y examina las distribuciones de las variables seleccionadas (Tapia y Cevallos, 2021).

### **3.7 Aspectos éticos**

Este proyecto adhirió a los principios éticos, priorizando el bienestar, la prevención de daños, el respeto a la autonomía y la equidad. Se veló por el cuidado e integridad de los participantes, se promovió la toma de decisiones informadas y se aseguró la equidad en el trato y la distribución de beneficios y responsabilidades entre los investigadores (Concytec, 2018). Para la recopilación de información, se consultaron fuentes confiables como artículos científicos, trabajos de investigación y tesis, los cuales se mencionan en el marco referencial del proyecto. Se respetó el derecho de autor y se utilizó el formato APA para citar correctamente la bibliografía y evitar el plagio. También se contó con la aprobación de tres expertos y se obtuvo una autorización por parte de la gerencia y el departamento de marketing de la empresa Ferronor, quienes brindaron información con fines académicos y para el desarrollo del trabajo.

#### IV. RESULTADOS

##### Análisis descriptivo

##### *V1: Marketing directo*

**Tabla 1.**

*Cuadro de la estadística descriptiva de la V1*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido BAJO	18	13,3%
REGULAR	52	38,5%
ALTO	65	48,2%
TOTAL	135	100,0

De acuerdo a la tabla N° 01 se conoce como resultados que el 48.2% de los clientes ferreteros encuestados han considerado que el marketing directo tiene un nivel alto, al igual que un 38.5% considera un nivel regular y un nivel bajo con un 13.3%. Debido que los clientes encuestados son sensibles al precio, pero si resaltan la importancia del marketing directo dentro de la experiencia de compra que la empresa brinda, en donde se le brinda catálogos, merchandising, capacitaciones, entre otros que hacen que el proceso sea amigable y relacional entre la marca, colaboradores y ferreteros.

En conclusión, el cliente ferretero desea que la organización vaya a su punto de venta, le informe de los productos, del proceso, le brinde merchandising, catalogo, folletos, se programe capacitaciones o activaciones BTL en donde participe la comunidad, los maestros de obra, profesionales de la construcción, con el fin de cerrar ventas, hacer contactos y fortalecer la relación que tiene el área comercial de la empresa con los ferreteros para una mejora en la comunicación e información.

### **D1.1: Medios clásicos e impresos**

**Tabla 2.**

*Cuadro de la estadística descriptiva de la D1.1*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido BAJO	18	13,3%
REGULAR	47	34,8%
ALTO	70	51,9%
TOTAL	135	100,0%

Con respecto a la tabla N° 02 nos indica como resultados que el 51.9% de los encuestados resaltan que los medios clásicos e impresos tienen un nivel alto dentro del sector ferretero, en donde un 34.8% tiene un nivel regular, y un pequeño 13.3% consideran un nivel bajo a esta dimensión. Podemos decir que los medios clásicos e impresos, los cuales están sujetos al tacto como catálogos, volantes y/o tarjetas cumplen un rol bastante eficaz dentro de la comunicación, publicidad y marketing que realiza la organización para lograr llegar a sus consumidores, en donde se busque establecer relaciones armoniosas.

### **D1.2: Medios digitales**

**Tabla 3.**

*Cuadro de la estadística descriptiva de la D1.2*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido BAJO	52	38,5%
REGULAR	76	56,3%
ALTO	7	5,2%
TOTAL	135	100,0%

Según la tabla N° 03 nos manifiesta que un 56.3% de la muestra indica que los medios digitales tienen un nivel regular, a diferencia del 38.5% que consideran un nivel bajo y un 5.2% que tiene un nivel alto. Principalmente es por el rubro ferretero,

en donde los clientes que son emprendedores no pasan mucho tiempo en canales digitales, y no suelen consumir mucha información o publicidad de la empresa por redes sociales, pero si es vital para lograr posicionamiento y confianza en los consumidores.

La empresa cuenta con un área digital, pero está enfocado mayormente a sus clientes finales, los cuales están mayormente conectados y solicitan sus materiales por nuestros canales online, pero también se ha visto un crecimiento con respecto a consultas de ferreteros con un concepto ya más digital, en donde se le brinda toda la información y sus requerimientos que desean.

### ***D1.3: Campañas multicanales***

**Tabla 4.**

*Cuadro de la estadística descriptiva de la D1.3*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido BAJO	21	15,5%
REGULAR	112	83,0%
ALTO	2	1,5%
Total	135	100,0%

De acuerdo con la tabla N° 04 podemos observar el porcentaje de 83% de los encuestados indica que las campañas multicanales tiene un nivel regular, con relación al nivel bajo con un 15.5% y el nivel alto en un 1.5%. Podemos decir que al no tener mucho contacto con las redes sociales es posible que las campañas multicanales no suela ser visto por un porcentaje de los clientes, pero es importante la presencia de la marca en las plataformas digitales combinado con acciones tradicionales para lograr un marketing 360°, logrando una mejora en alcance y presencia en el mercado.

## **V2: Posicionamiento de marca**

**Tabla 5.**

*Cuadro de la estadística descriptiva de la V2*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido BAJO	31	23,0%
REGULAR	76	56,3%
ALTO	28	20,7%
Total	135	100,0

En la tabla N° 05 nos indica que el 20.7% de los encuestados indica el posicionamiento de marca tiene un nivel alto, el 56.3% nos dice que tiene un nivel regular, y un 23% que cuenta con un nivel bajo. En conclusión, la empresa tiene una presencia de marca media en el mercado, en donde mayormente el sector ferretero conoce a la marca, pero no está posicionada fuertemente para que los usuarios tengan como primera opción realizar sus compras en la empresa.

## **D2.1: Fidelización del cliente**

**Tabla 6.**

*Cuadro de la estadística descriptiva de la D2.1*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido BAJO	23	17,0%
REGULAR	91	67,4%
ALTO	21	15,6%
Total	135	100,0

En la tabla N° 06 el 67.4% indica que la fidelización del cliente tiene un nivel regular, el 17% un nivel bajo y el 15.6% un nivel alto.

En donde se puede decir que el rubro de ferreterías, la fidelización del cliente mayormente es bastante inestable, en donde se da prioridad al precio, pero también se toma en cuenta aspectos como planes de fidelidad, el servicio brindado, los materiales en buen estado y de calidad, la relación que se tiene con los clientes,



entre otros aspectos que hacen tener al cliente con posibilidades de siempre comprar en la distribuidora, pero es un poco difícil el fidelizar al target de la marca por la variación constante de precios y la fuerte competencia en el sector.

**D2.2: Satisfacción del cliente**

**Tabla 7.**

*Cuadro de la estadística descriptiva de la D2.2*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido BAJO	27	20,0%
REGULAR	59	43,7%
ALTO	49	36,3%
Total	135	100,0%

En la tabla N° 07 tenemos como resultado un 36.3% indica que la satisfacción del cliente tiene un nivel alto, un 43.7% tiene un nivel regular, y por último el 20% indica un nivel bajo. En donde la satisfacción de nuestros clientes está repartida en los tres niveles, lo cual indica que se debe analizar el proceso de venta, con el post venta y las promociones que brinda la empresa, además de ello el servicio de atención al cliente por parte de las diferentes áreas, buscando siempre dar una experiencia agradable al emprendedor ferretero.

También se puede medir la satisfacción del cliente, brindando encuestas en cada compra para poder saber en tiempo real como ha sido ese proceso, y si hay fallas tratar de mejorarlas.

### **D2.3: Estrategias de posicionamiento**

**Tabla 8.**

*Cuadro de la estadística descriptiva de la D2.3*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido BAJO	16	11,9%
REGULAR	94	69,6%
ALTO	25	18,5%
TOTAL	135	100,0%

En la tabla N° 08 nos manifiesta que el 18.5% de los ferreteros encuestados señalan que las estrategias de posicionamiento tienen un nivel alto, a la vez podemos observar que el porcentaje mayor es de 69.6% indicando un nivel regular, y por último tenemos un 18.5% en un nivel bajo. Podemos decir que la mayoría de los encuestados en el estudio nos manifiesta que la empresa cuenta con estrategias de posicionamiento tenues que no están logrando grandes resultados dentro del sector, por ello se debe realizar y medir las acciones que se han venido aplicando y evaluar que falta para poder mejorar y generar un mejor impacto en el mercado. El marketing directo combinado con más acciones puede ayudar a fortalecer y realizar el posicionamiento de marca de la distribuidora de materiales construcción Ferronor, logrando llegar a nuevos emprendedores que desean crecer con nosotros, y a la vez brindando mejores beneficios a los clientes que acompañan a la empresa en sus más de 30 años en el nororiente del Perú.

## Análisis inferencial

Prueba de normalidad

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca en la empresa Ferronor SAC, Chiclayo 2023

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca en la empresa Ferronor SAC, Chiclayo 2023

Criterio de decisión

- Si  $p < 0,05$ , aceptamos la H<sub>a</sub> y rechazamos la H<sub>0</sub>
- Si  $p \geq 0,05$ , rechazamos la H<sub>a</sub> y aceptamos la H<sub>0</sub>

### Tabla 9.

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: MARKETING DIRECTO	,168	135	,000
V2: POSICIONAMIENTO DE MARCA	,106	135	,001

El resultado general indica una significancia bilateral de 0.000, donde pasando la regla ( $\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$ ), por lo tanto, se excluye la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, y donde el marketing directo se relaciona con el posicionamiento de marca en los ferreteros de la región Lambayeque. Esto se debe a que los clientes del rubro de ferretería mayormente desean acciones de marketing directo en donde el distribuidor sea un aliado estratégico en todo el proceso de venta y post venta, en donde se brinde la información correcta, con los medios adecuados y accesibles. Por último, en la investigación se encontró que los canales digitales están comenzando a ser usados por la comunidad ferretera, y donde es una oportunidad para realizar 360°. Además, la prueba de normalidad nos indica que tenemos una distribución no normal de los datos por lo cual vamos a utilizar el estilógrafo de Rho de Spearman.

A continuación, se expondrán los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 135 clientes ferreteros de la empresa Ferronor en Lambayeque.

**OE1:** *Identificar la relación entre el marketing directo y la fidelización de los clientes de la empresa Ferronor SAC, 2023.*

### Correlaciones

**Tabla 10.**

*Correlación entre la variable marketing directo y la dimensión fidelización*

			MARKETING DIRECTO	FIDELIZACION
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,323**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,323**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación

Se puede observar en la tabla la relación entre el marketing directo y fidelización con un resultado  $R=0.32$  mostrando una correlación moderada baja. Asimismo, el p valor es menor que 0.005, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y rechazando la hipótesis nula. Este resultado se debe a que los clientes ferreteros consideran importante el marketing directo para complementar la atención brindada por parte de la empresa, sin embargo, no consideran sea esencial para lograr la fidelización a la marca.

**OE2:** *Precisar la relación entre el marketing directo y la satisfacción del cliente de la empresa Ferronor SAC, 2023.*

## Correlaciones

**Tabla 11.**

*Correlación entre la variable marketing directo y la dimensión satisfacción del cliente*

			MARKETING DIRECTO	SASTIFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	SASTIFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

Se puede determinar la relación entre el marketing directo y la satisfacción del cliente con un resultado  $R=0.74$  mostrando una correlación moderada alta. Asimismo, el p valor es menor que 0.005, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y rechazando la hipótesis nula. En donde nos indica que los clientes ferreteros consideran significativo las estrategias de marketing directo, como recibir catálogos, información directa y capacitaciones; lo cual deja una satisfacción de calidad de atención en los ferreteros.

**OE3:** Establecer la relación entre el marketing directo y la estrategia de posicionamiento de la empresa Ferronor SAC,2023.

### Correlaciones

**Tabla 12.**

*Correlación entre la variable marketing directo y la dimensión estrategia de posicionamiento*

			MARKETING DIRECTO	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,391**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	ESTRATEGIA DE POSICIONAM IENTO	Coeficiente de correlación	,391**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación

El resultado del último objetivo específico entre el marketing directo y la estrategia de posicionamiento es de  $R=0.391$  mostrando una correlación moderada baja. Asimismo, el p valor es menor que 0.005, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y rechazando la hipótesis nula. El hallazgo se debe a que las acciones de marketing directo hasta el momento son aceptables, y ayudan al proceso de información y atención al cliente, sin embargo, buscan mejores propuestas para elegir y posicionar a la marca dentro de su mente, a la vez en la región de Lambayeque.

## Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa Ferronor SAC.

## Correlaciones

**Tabla 13.**

Correlación entre la variable marketing directo y la variable posicionamiento de marca

			MARKETING DIRECTO	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	POSICIONAMI ENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación.

En la tabla se observa la relación que tienen las variables marketing directo y posicionamiento de marca en el objetivo general, en donde  $R=0.63$  indicando una correlación moderada media. Asimismo, el p valor es menor que 0.005, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y rechazando la hipótesis nula. El estudio demuestra que para los clientes ferreteros el marketing directo es importante dentro de la estrategia de posicionamiento, en donde influyen más factores para que la marca logre posicionarse dentro de la mente de los emprendedores ferreteros.

## V. DISCUSIÓN

Se determinó como primer objetivo específico la relación entre el marketing directo y la fidelización de los clientes de la empresa Ferronor SAC, 2023. Ante ello, la importancia de comunicarse directamente con los clientes para ofrecer y promocionar productos o servicios, utilizando medios tradicionales para lograr una conexión directa (Kotler y Keller, 2012). Además, la lealtad de un cliente, se base en una serie de interacciones satisfactorias durante el proceso de compra, en donde se logra la fidelización hacia la empresa (Salazar y Guaigua, 2017).

De acuerdo con los resultados obtenidos, se verifica una relación moderada baja entre la variable marketing directo y la dimensión fidelización de los clientes de la variable posicionamiento de marca, el cual se plasma en  $p$  valor  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que si existe correlación entre las variables con una rho de Spearman del 0,635 demostrando la relación positiva significativa. Dichos resultados se corroboran con los obtenidos por Restrepo y Cardona (2019), Franco (2021), Flores y Ramos (2021) en donde demuestran que el marketing directo tiene una relación con la fidelización del cliente y que combinados estratégicamente pueden lograr mejores resultados, Bernal y Olaya (2020) destacan en su estudio la importancia de brindar buen servicio y fidelizar a los clientes mediante el uso de canales que se adapten a tu público. Por lo tanto, el marketing directo es adecuado porque se tiene una relación directa con el cliente, se le resuelve dudas, se brinda un valor agregado a la venta, entre otras estrategias que logran fidelizar al cliente.

De acuerdo al segundo objetivo específico que fue precisar la relación entre el marketing directo y la satisfacción del cliente de la empresa Ferronor SAC, 2023. Se tiene que el marketing directo busca respuestas y relaciones duraderas con el cliente, centrado en sus necesidades para fortalecer la relación empresa-cliente (Fuente, 2020). También la satisfacción del cliente se origina en su experiencia con la empresa y se refleja en las acciones que emprende en respuesta a experiencias satisfactorias o insatisfactorias (Peña, 2015).

En el estudio se halló como resultados que la relación entre marketing directo y satisfacción del cliente tiene una correlación  $R= 0.74$  dando evidencia de una



correlación positiva media, lo que quiere decir que aplicar marketing directo genera una eficaz satisfacción del cliente. Estos resultados se identifican con la investigación de Alvarado (2019), el cual el marketing directo ayuda mucho en las ventas, pero al final el cliente tiene que terminar satisfecho con el proceso, además Mora et al (2020) en donde indica la calidad de atención para lograr una influencia positiva en el cliente, Murcia (2019) nos manifiesta el valor agregado que tiene el marketing directo para lograr buenos resultados en las decisiones de compra, también Inga y Montoya (2021) nos indican que la calidad de servicio es esencial en la satisfacción del cliente, y finalmente Llanos (2018) en su estudio nos manifiesta la importancia del marketing para lograr la satisfacción del cliente. Dado a esto, el marketing directo se debe dar como estrategia fundamental para lograr satisfacción del cliente, de esta manera el cliente está obteniendo aparte de la venta, una relación más amena con la empresa, en donde sienta más comodidad, confianza y seguridad en el servicio que va a recibir.

El último objetivo específico fue establecer la relación entre el marketing directo y la estrategia de posicionamiento de la empresa Ferronor SAC, 2023. En donde el marketing directo se enfoca en establecer relaciones directas con consumidores específicos para obtener respuestas inmediatas y relaciones sólidas (Thompson, 2012), además que la estrategia de posicionamiento implica tácticas utilizadas por las marcas para ocupar un lugar en la mente del cliente. No solo se trata de conocer diversas marcas, sino también de recomendar una marca específica (Villaruel, 2017).

En la investigación se tuvo como resultado una correlación de Rho de Spearman = 0.39 dando una relación positiva baja, lo cual indica que se debe aplicar marketing directo como parte de la estrategia de posicionamiento para el crecimiento de la empresa en el mercado.

Los resultados de Mendoza (2022), en donde se resalta la comunicación que brinda el marketing directo, pero que esto va de la mano con otras acciones para lograr un mejor posicionamiento, Alejo y Mamani (2021), nos indica como una buena gestión de calidad puede ayudar al marketing comercial y al posicionamiento de la empresa, también Castro (2020) en su estudio evalúa las estrategias de marketing directo y los efectos que causa en el posicionamiento de las empresas y Jimenez y

Quezada (2019) nos revelan el nivel de importancia del posicionamiento en el mercado en el rubro ferretero, y por ultimo Morocho (2019) quien nos indica la importancia del posicionamiento estratégico, mejorar el proceso interno para lograr un posicionamiento de marca deseado. Dado esto, en la comparación de resultados se puede decir que el marketing directo se puede tomar como parte de una estrategia de posicionamiento, porque si brinda resultados y es aceptado por los clientes.

El objetivo general fue determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa Ferronor SAC, 2023. En donde la mercadotecnia directa se caracteriza por emplear canales que posibilitan el contacto directo con los consumidores (Alet, 2017), y el posicionamiento se refiere a cómo una marca se establece en la percepción de los consumidores mediante sus acciones y comunicaciones (Alvarado, 2013).

Se obtuvo como resultado en el estudio una correlación R de Spearman=0.63 donde se puede visualizar una correlación positiva media, y se puede decir que las dos variables se relacionan entre si y van en la misma dirección. Esto tiene semejanza con el estudio Villarreal (2018) nos indica la relación del posicionamiento con el marketing mix en donde se debe lograr una mayor participación en el mercado y una eficaz satisfacción del cliente, y Mendoza (2022) nos dice que las estrategias de marketing directo deben ser efectivas y enfocadas a lograr un adecuado posicionamiento de la organización en el mercado. Al comparar los resultados se puede decir que al aplicar diferentes estrategias de marketing directo conlleva de cierta forma a fortalecer el posicionamiento de marca, la fidelización y la satisfacción del cliente.

Se encontraron limitaciones en la investigación que los datos analizados y estudiados no enfoquen principalmente al marketing directo como una herramienta eficaz en el posicionamiento de marca, ya que el rubro ferretero necesita de relaciones directas con el cliente y mayormente los canales digitales son de información de los productos.

## VI. CONCLUSIONES

1. El resultado entre nuestras variables marketing directo y posicionamiento de marca es de  $R=0.63$  indicando una correlación moderada media, en donde se observa que el marketing directo es vital en el posicionamiento de marca, junto a ello ayuda también a las dimensiones a lograr una percepción positiva al cliente ferretero, teniendo como resultado un servicio de calidad, mejora en las ventas, diferenciación, y posicionamiento de la empresa en el mercado.
2. Al tener un resultado de  $R=0.32$  mostrando una correlación moderada baja, se puede decir que hay una relación entre la variable marketing directo y la dimensión fidelización, entendiéndose que el marketing directo influye de cierta manera a la fidelización del cliente, y complementando la atención brindada, lo que genera ventas y la calidad de servicio que brinda la empresa.
3. Se determinó un  $R=0.74$  mostrando una correlación moderada alta, en donde la variable marketing directo y la dimensión satisfacción del cliente tienen una relación, dando a entender que el marketing directo es fundamental en el proceso de compra, en donde se ofrece aparte de los precios, un servicio pre y post venta brindando información en catálogos, capacitaciones, activaciones entre otros, lo cual genera una satisfacción positiva en el cliente.
4. Tenemos como resultado del estudio un  $R=0.391$  mostrando una correlación moderada baja entre la variable marketing directo y la dimensión estrategia de posicionamiento, nos indica que ayuda de manera parcial al posicionamiento de la marca, es importante el marketing directo junto con más acciones puntuales para lograr ingresar a la mente de nuestros consumidores y más en el rubro ferretero en donde la diferenciación mayormente se da en precios competitivos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Considerando al objetivo general se recomienda aplicar marketing directo en el rubro comercial ferretero, porque mayormente este mercado es muy competitivo en precios, y podemos lograr una diferenciación y posicionamiento con acciones de marketing directo en donde se le dé prioridad a las relaciones que se van construyendo día a día con la empresa y cliente.

2. Se recomienda realizar acciones de marketing directo junto a programas de fidelización, en donde se acumularán puntos, (1 punto= S/. 1500.00) por cada compra realizada, al final del 2024 se realizará la entrega de premios según puntos acumulados, y junto con ello publicidad BTL para darle mayor fuerza a la mercadotecnia directa y lograr la lealtad del cliente a la empresa, priorizando este rubro ferretero en donde más acciones junto con precios acordes al mercado se pueda obtener un target altamente fidelizado y potencial.

3. Se recomienda implementar planes de acción con respecto a marketing directo en los métodos de captación y atención al cliente, realizando activaciones en tiendas dos veces a la semana, capacitaciones presenciales o virtuales dos veces al mes, encuestas de satisfacción del cliente de manera mensual, y entrega de merchandising y volantes, porque es muy importante para lograr la satisfacción del cliente, porque se sienten incluidos dentro de la organización y no solo es vender, sino construir relaciones amigables en donde se brinde un servicio excepcional y de calidad.

4. Se recomienda incluir al marketing directo junto con otras estrategias de posicionamiento, como posicionamiento en precios de segmentación, por promociones especiales entre otros, mayormente se debe aplicar estrategias 360 para lograr un posicionamiento adecuado porque se manejan diferentes target, gustos y necesidades, y de esta manera llegar a todo nuestro público, como cliente final, ferreteros, maestros de obra, y profesionales del sector, donde puedan ver nuestra trayectoria como empresa.

## REFERENCIAS

- Alet, J. (2017). Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes. Esic Editorial.
- Alina, D., & Manayay, S. 2019. Marketing Directo.
- Alvarado, J. (2013). La imagen de marca de las ciudades. Provincia, 19, 91-121. Recuperado de [http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/PROVINCIA/19/provincia\\_2008\\_19\\_91-121.pdf](http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/PROVINCIA/19/provincia_2008_19_91-121.pdf)
- Alvarado, A. (2019). Marketing directo en el incremento de ventas, distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, ciudad de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Alvarado, L. (2013). Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es difícil. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Apolaya, R. (2019). El marketing tradicional sigue vivo. CENTRUM. Obtenido de <https://rpp.pe/campanas/branded-content/el-marketing-tradicional-sigue-vivo-noticia-997902>
- Aramendia, G. Z. (2020). Fundamentos de marketing. Editorial Elearning, SL.
- Arozamena, A. (2019). El ecommerce y el marketing directo no están en pugna, se complementan: EFE News Service. Obtenido de <https://www.proquest.com/wire-feeds/el-ecommerce-y-marketing-directo-no-están-en/docview/2308646935/se-2>
- Bermudez, J., & Mahly, M. (2022). Márketing directo y su influencia en el incremento de ventas del grupo San Carlos SCRL-Huánuco 2020.
- Bernal, M. y Olaya, M. (2020). Marketing 2.0 para la mejora de la Fidelización de los Clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia, Chiclayo 2020. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales(3raed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bertram, A. (2009). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. Revista de la alta tecnología y sociedad, 12(1).

- Calderón, E., & Manero, A. (2022). La Unesco, la cultura y los ODS. La Unesco, la cultura y los ODS., 237-245.
- Castro, A. (2020). MARKETING DIRECTO: Una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/>
- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. Diario El Peruano, 12.
- Córdova, I. (2018). Instrumentos de investigación (1ra ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- De La Cruz, D. (2018). Posicionamiento de Marca y Estrategias Competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra SAC de Trujillo–2018.
- Escuela de Administración de Negocios para Graduados-ESAN. (2017). El marketing directo, una herramienta para la interacción con los clientes. Lima - Perú
- Fernández, J. C. A. (2016). Comunicación y marketing. ESIC Editorial.
- Flores, L. y Ramos, J. (2021). Marketing directo y posicionamiento de la marca en Grosella Business EIRL, El Tambo Huancayo,2021. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85935>
- Franco, F. (2021). El marketing directo y su incidencia en la participación de mercado de la ferretería corporación Chavez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca - Huánuco 2020. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2797>
- Fuente, O. (2020). Qué es el Marketing directo: Definición, estrategias y ejemplos de mercadotecnia directa. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketingdirecto-interactivo-comercio-ventas/>
- Galeano, P. (2022). Los productos en ferreterías suben más del 20% en 2022. Portafolio - Colombia. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/los-productos-enferreterias-suben-mas-del-20-en-2022-562549>
- Gamarra, G., & Rivera, T. (2018). Estadística e investigación con aplicación del SPSS (1ra. ed.). Perú: Editorial San Marcos
- García, D. F. (2020). Comunicación digital: estrategias integradas de marketing. Questiones publicitarias, 3(26), 0057-58.

- Gázquez, J. (2020). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/433/43302008.pdf>
- Hernández, J., Villasís, M. & Novales, M. G. M. (2014). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia México*, 63(2), 201-206.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw Hill.
- Inga, K. & Montoya, Joana (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77635>
- Jiménez, M. y Quezada, L. (2019). Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, año 2019.
- Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- Llanos, S. (2018). El Marketing de Servicios y la Satisfacción de los Clientes de la Ferretería Heleo, 2017. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/693>
- Mamani, Ivan & Alejo, Eva (2022). La gestión de calidad y el marketing comercial en el sector ferretero, 2021. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/6109>
- Mendoza, A. (2022). Marketing directo para el posicionamiento de la micro empresa ferretería Norvic E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/32887>
- Mercadeo, (2019). El ecommerce y el marketing directo no están en pugna, se complementan: EFE News Service. Obtenido de <https://www.proquest.com/wire-feeds/el-ecommerce-y-marketing-directo-no-están-en/docview/2308646935/se-2>
- Mora, E., Rosado, Y. & Moya, D. (2020). Marketing de servicio en el incremento de la competitividad, ferretería "Romar", ciudad Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2020, no 4, p. 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8310392>
- Morán, J. y Alvarado, M. (2010). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of health communication*, 8(6), 513-528.
- Morocho, Carlos. (2019). Estrategia de posicionamiento en el mercado, de la ferretería Carlitos, ante la expansión de grandes cadenas minoristas de

- ferreterías en el sector norte de la ciudad de Guayaquil 2018.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/63920>
- Murcia, C. (2019). Variables de decisión de compra de productos industriales en Cali y Yumbo. Vol. 9 Núm. 1 (2019). Ecoe Ediciones, Colombia 2019
- Olamendi, J. (2012). El Posicionamiento la diferenciación estrategias eficaces en el mercado competitivo.
- Ortega, G. (2021). Escalas de medición en Estadística. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 12(2), 243-243.  
<https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/1822>
- Peña, S., Ramírez, S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26), 87–104.  
<https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Pérez, L. (2020). ¿Qué es el marketing directo? (Md. (ed.)).
- Recio, M. T., & Barrie, C. A. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca. Harvard Deusto Márketing y Ventas, 139, 16-22.
- Recio, M. (2016). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC editorial.
- Restrepo, A., & Cardona, S. (2019). Tácticas del fabricante para la fidelización del vendedor de mostrador de ferreterías minoristas de productos para la construcción y remodelación en Medellín (Doctoral dissertation, Universidad Eafit). <http://hdl.handle.net/10784/13870>
- Ries y Trout (2018). Positioning: The Battle for your Mind. New York: McGraw-Hill.
- Ries, J. T.-A. (s.f). Posicionamiento. En J. T.-A. Ries, Posicionamiento (pág. 7). Mexico
- Rivoir, A. (2017). Tecnologías digitales en sociedad. Análisis empírico y reflexiones teóricas. Montevideo: Ediciones Universitarias, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República.
- Sabadías, A. V. (1995). Estadística descriptiva e inferencial (Vol. 8). Univ de Castilla La Mancha.
- Salazar, J., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. Voletín Virtual, 19.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>



- Salkind, J. (2018). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Suito, J. (2018). #CarreteraSodimac, el Mejor Panel del Sur. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/carreterasodimac-el-mejor-panel-del-sur-2017/>
- Tapia, F., & Cevallos, F. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: anderson-darling, ryan-joiner, shapiro-wilk y kolmogórov-smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106.
- Thompson, A. (2012). *Principios de marketing*. Esic Editorial.
- Vara, E. (2015). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Villarreal, I. (2018). Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán. Universidad politécnica Estatal del Carchi, Ecuador. <http://181.198.77.137:8080/jspui/handle/123456789/660>
- Villarreal Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas Zea, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684–697. [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf\\_543](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543)

**Anexo N° 01: Matriz de operacionalización de variables**

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGO
<b>MARKETING DIRECTO</b>	La mercadotecnia directa se destaca por el uso de canales que permiten establecer un contacto directo con los consumidores (Alet, 2017). Entre los canales utilizados se encuentran el email directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, los puntos de venta, las páginas web y los celulares, entre otros (Keller y Kotler, 2012, p.604)..	El marketing directo es una herramienta para poder tener una comunicación directa con el cliente, esta variable será medido mediante cuestionario de 09 preguntas, con escala de Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre Siempre) y será aplicado a los clientes de la empresa Ferronor SAC	Medios clásicos e impresos	Publicidad	1 - 4	Ordinal:	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Información directa			
			Catálogos				
Folletos							
Medios digitales	Dispositivos móviles	5 - 8					
Redes sociales							
Correo electrónico							
Campañas multicanal es	Campañas BTL	9 - 10					
Campañas de telemarketing							

*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGO
<b>POSICIONAMI ENTO</b>	El posicionamiento como todas las acciones y afirmaciones realizadas por una marca que logran llegar al corazón y a la mente de los consumidores, y que son aceptadas como verdaderas (Alvarado, 2013, pág 16). En otras palabras, el posicionamiento se refiere a cómo una marca se percibe y se establece en la mente de los consumidores en función de sus acciones y afirmaciones.	El posicionamiento de marca, se refiere a la ubicación que ocupa un producto o una marca en la mente de los consumidores, esta variable será medido mediante cuestionario de 11 preguntas, con escala de Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre Siempre) y será aplicado a los clientes de la empresa Ferronor SAC.	Fidelización	Recomendación	10 - 12	Ordinal:  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	
				Relación con el cliente			
				Valor agregado			
			Satisfacción del cliente	Atención al cliente	13 - 15		
				Experiencia del usuario			
				Percepción de la Marca			
Estrategia de posicionamiento	Recordación de Marca	16 - 20					
	Puntos de ventas						

## Anexo N° 02: Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

En la actualidad el marketing digital se ha incorporado de manera vital en la mayoría de organizaciones, en las pymes y grandes empresas, principalmente en empresas del sector del entretenimiento. Por lo tanto, queremos analizar sus opiniones acerca de que si el Marketing digital se relaciona con el posicionamiento en este tipo de rubro. Asimismo, la escala de respuestas será de Likert, teniendo valores como Siempre (5), Casi siempre (4), Indiferente (3), a veces (2), Casi nunca (1).

Esperamos su apoyo y sinceridad.

Objetivo: Determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa Ferronor SAC, 2023

DETALLES		ALTERNATIVAS				
		1 (Nunca)	2 (casi nunca)	3 (A veces)	4 (casi siempre)	5 (siempre)
<b>Variable independiente - Marketing Directo</b>						
<b>Indicadores</b>		<b>Dimensión: Medios clásicos e Impresos</b>				
Publicidad	<b>1</b>	Recibe material publicitario por parte de Ferronor				
Información directa	<b>2</b>	Los asesores comerciales de Ferronor brindan información puntual que requiere				
	<b>3</b>	Busca otros canales de atención e información de Ferronor				
Catálogos Folletos	<b>4</b>	Recibe catálogos virtuales o físicos, y/o volantes con información los productos de Ferronor				
<b>Indicadores</b>		<b>Dimensión: Medios digitales</b>				
Dispositivos móviles	<b>5</b>	Tiene mucha comunicación con Ferronor por				

		medio de los celulares					
Redes sociales	<b>6</b>	Interactúa con nuestro contenido en redes sociales					
	<b>7</b>	Le llega información de nuevos productos o novedades por las redes sociales de Ferronor					
Correo electrónico	<b>8</b>	Recibe correos con promociones y/o saludos en días festivos					
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión: Campañas multicanales</b>						
Campañas BTL	<b>9</b>	Asiste a activaciones en tienda o capacitaciones por parte de Ferronor					
Campañas de telemarketing	<b>10</b>	Recibe información de promociones y/o productos nuevos por llamadas con su vendedor					

<b>Variable dependiente – Posicionamiento de marca</b>							
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión: Fidelización</b>						
Recomendación	<b>11</b>	Recomendarías la empresa Ferronor					
Relación con el Cliente	<b>12</b>	Sientes que la relación con Ferronor es más personal que comercial					
Valor agregado	<b>13</b>	Ferronor brinda incentivos para fomentar lealtad con el cliente					
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>						
Atención al cliente	<b>14</b>	Está conforme con la atención					

		brindada por el área de ventas					
	<b>15</b>	Está conforme con el servicio de reparto de Ferronor.					
Experiencia del usuario	<b>16</b>	Se siente satisfecho con calidad de atención y de los productos ofrecidos					
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión: Estrategia de posicionamiento</b>						
Percepción de la Marca	<b>17</b>	Reconoces que Ferronor es una marca exitosa en el rubro ferretero a nivel regional					
Recordación de Marca	<b>18</b>	Asocia usted la marca Ferronor con el rubro Ferretero					
	<b>19</b>	Considera usted que la marca Ferronor es reconocida en su rubro.					
Puntos de ventas	<b>20</b>	Has visitado las sucursales de Ferronor					

## Anexo N° 03: Validación de los expertos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing directo y posicionamiento de Ferronor". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Dra. Sofia Irene Delgado Wong		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( x )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( X )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administradora		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( x )		
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	<b>Ninguno</b>		

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de Marketing directo y posicionamiento de Ferronor
<b>Autores:</b>	Daniel Yovera Quiroz Luis Urbina Solorzano
<b>Procedencia:</b>	Original
<b>Administración:</b>	Presencial
<b>Tiempo de aplicación:</b>	60 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Chiclayo
<b>Significación:</b>	Está compuesta por 02 variables: <ul style="list-style-type: none"><li>- La variable marketing directo contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir el marketing directo de la empresa Ferronor.</li><li>- La variable Posicionamiento de marca contiene 3 dimensiones, 8 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir el posicionamiento de la empresa en el mercado.</li></ul>



4. **Soporte teórico**
- **Variable 01: Marketing Directo**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Directo	Medios clásicos e impresos Medios digitales Campañas multicanales	La mercadotecnia directa se destaca por el uso de canales que permiten establecer contacto directo con los consumidores (Alet, 2017). Entre los canales utilizados se encuentran el email directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, los puntos de venta, las páginas web y los celulares, entre otros (Keller y Kotler, 2012, p.604).

- **Variable 02: Posicionamiento de Marca**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Directo	Fidelización Satisfacción del cliente Estrategia de posicionamiento	El posicionamiento es todas las acciones y afirmaciones realizadas por una marca que logran generar un impacto emocional y cognitivo en los consumidores, y que son aceptadas como verdaderas. (Alvarado, 2013, pág 16).



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing directo y posicionamiento de Ferronor" elaborado por Yovera Quiroz Daniel & Urbina Solórzano Luis. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.



El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

#### Dimensiones del instrumento:

##### **Variable 01: Marketing Directo**

Primera dimensión: Medios clásicos e Impresos

Objetivos de la Dimensión: Demostrar que los medios clásicos e impresos influyen en el marketing directo de una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1	4	4	4	
Información directa	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Catálogos Folletos	4	4	4	4	

Segunda dimensión: Medios digitales

Objetivos de la Dimensión: Demostrar que los medios digitales influyen en el marketing directo de una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dispositivos móviles	5	4	4	4	
Redes sociales	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Correo electrónico	8	4	4	4	

Tercera dimensión: Campañas multicanales

Objetivos de la Dimensión: Demostrar que las campañas multicanales influyen en el marketing directo de una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas BTL	9				
Campañas de telemarketing	10				

**Variable 02: Posicionamiento de marca**

Primera dimensión: Fidelización

Objetivos de la Dimensión: Comprobar que la fidelización contribuye a mejorar el posicionamiento de marca en una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	11	4	4	4	
Relación con el Cliente	12	4	4	4	
Valor agregado	13	4	4	4	

Segunda dimensión: Satisfacción del cliente

Objetivos de la Dimensión: Comprobar que la satisfacción del cliente contribuye a mejorar el posicionamiento de marca en una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Experiencia del usuario	16	4	4	4	

Tercera dimensión: Estrategias de posicionamiento

Objetivos de la Dimensión: Comprobar que las estrategias de posicionamiento contribuyen a mejorar el posicionamiento de marca en una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de la Marca	17	4	4	4	
Recordación de Marca	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
Puntos de ventas	20	4	4	4	



Dra. SOFIA IRENE DELGADO WONG

DNI 16680531

# Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing directo y posicionamiento de Ferronor". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

## 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Magister. STEPHANIE CHACON GAMARRA		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X )	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( X )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administradora		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (x )	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Ninguno		

## 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing directo y posicionamiento de Ferronor
Autores:	Daniel Yovera Quiroz Luis Urbina Solorzano
Procedencia:	Original
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	60 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por 02 variables: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La variable marketing directo contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir el marketing directo de la empresa Ferronor.</li> <li>- La variable Posicionamiento de marca contiene 3 dimensiones, 8 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir el posicionamiento de la empresa en el mercado.</li> </ul>



4. **Soporte teórico**

- **Variable 01: Marketing Directo**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Directo	Medios clásicos e impresos Medios digitales Campañas multicanales	La mercadotecnia directa se destaca por el uso de canales que permiten establecer contacto directo con los consumidores (Alet, 2017). Entre los canales utilizados se encuentran el email directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, los puntos de venta, las páginas web y los celulares, entre otros (Keller y Kotler, 2012, p.604).

- **Variable 02: Posicionamiento de Marca**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Directo	Fidelización Satisfacción del cliente Estrategia de posicionamiento	El posicionamiento es todas las acciones y afirmaciones realizadas por una marca que logran generar un impacto emocional y cognitivo en los consumidores, y que son aceptadas como verdaderas. (Alvarez, 2013, pág 16).



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing directo y posicionamiento de Ferronor" elaborado por Yovera Quiroz Daniel & Urbina Solórzano Luis. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

#### Dimensiones del instrumento:

##### **Variable 01: Marketing Directo**

Primera dimensión: Medios clásicos e Impresos

Objetivos de la Dimensión: Demostrar que los medios clásicos e impresos influyen en el marketing directo de una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1	4	4	4	
Información directa	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Catálogos Folletos	4	4	4	4	

Segunda dimensión: Medios digitales

Objetivos de la Dimensión: Demostrar que los medios digitales influyen en el marketing directo de una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dispositivos móviles	5	4	4	4	
Redes sociales	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Correo electrónico	8	4	4	4	

Tercera dimensión: Campañas multicanales

Objetivos de la Dimensión: Demostrar que las campañas multicanales influyen en el marketing directo de una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas BTL	9	4	4	4	
Campañas de telemarketing	10	4	4	4	

**Variable 02: Posicionamiento de marca**

Primera dimensión: Fidelización

Objetivos de la Dimensión: Comprobar que la fidelización contribuye a mejorar el posicionamiento de marca en una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	11	4	4	4	
Relación con el Cliente	12	4	4	4	
Valor agregado	13	4	4	4	

Segunda dimensión: Satisfacción del cliente

Objetivos de la Dimensión: Comprobar que la satisfacción del cliente contribuye a mejorar el posicionamiento de marca en una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Experiencia del usuario	16	4	4	4	

Tercera dimensión: Estrategias de posicionamiento

Objetivos de la Dimensión: Comprobar que las estrategias de posicionamiento contribuyen a mejorar el posicionamiento de marca en una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de la Marca	17	4	4	4	
Recordación de Marca	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
Puntos de ventas	20	4	4	4	



Mg. Stephanie Chacon Gamarra  
DNI 45121631



# Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing directo y posicionamiento de Ferronor". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

## 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Dr. Carlos Moscoso Ríos		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( x )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( X )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administrador		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( x )	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	<b>Ninguno</b>		



## 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario de Marketing directo y posicionamiento de Ferronor
<b>Autores:</b>	Daniel Yovera Quiroz Luis Urbina Solorzano
<b>Procedencia:</b>	Original
<b>Administración:</b>	Presencial
<b>Tiempo de aplicación:</b>	60 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Chiclayo
<b>Significación:</b>	Está compuesta por 02 variables: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La variable marketing directo contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir el marketing directo de la empresa Ferronor.</li> <li>- La variable Posicionamiento de marca contiene 3 dimensiones, 8 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir el posicionamiento de la empresa en el mercado.</li> </ul>

4. **Soporte teórico**

- **Variable 01: Marketing Directo**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Directo	Medios clásicos e impresos Medios digitales Campañas multicanales	La mercadotecnia directa se destaca por el uso de canales que permiten establecer un contacto directo con los consumidores (Alet, 2017). Entre los canales utilizados se encuentran el email directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, los puntos de venta, las páginas web y los celulares, entre otros (Keller y Kotler, 2012, p.604).

- **Variable 02: Posicionamiento de Marca**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Directo	Fidelización Satisfacción del cliente Estrategia de posicionamiento	El posicionamiento son todas las acciones y afirmaciones realizadas por una marca que logran generar un impacto emocional y cognitivo en los consumidores, y que son aceptadas como verdaderas. (Alvarado, 2013, pág 16).



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing directo y posicionamiento de Ferronor" elaborado por Yovera Quiroz Daniel & Urbina Solórzano Luis. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

#### Dimensiones del instrumento:

##### **Variable 01: Marketing Directo**

Primera dimensión: Medios clásicos e Impresos

Objetivos de la Dimensión: Demostrar que los medios clásicos e impresos influyen en el marketing directo de una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1	4	4	4	
Información directa	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Catálogos Folletos	4	4	4	4	

Segunda dimensión: Medios digitales

Objetivos de la Dimensión: Demostrar que los medios digitales influyen en el marketing directo de una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dispositivos móviles	5	4	4	4	
Redes sociales	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Correo electrónico	8	4	4	4	

Tercera dimensión: Campañas multicanales

Objetivos de la Dimensión: Demostrar que las campañas multicanales influyen en el marketing directo de una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas BTL	9				
Campañas de telemarketing	10				

**Variable 02: Posicionamiento de marca**

Primera dimensión: Fidelización

Objetivos de la Dimensión: Comprobar que la fidelización contribuye a mejorar el posicionamiento de marca en una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	11	4	4	4	
Relación con el Cliente	12	4	4	4	
Valor agregado	13	4	4	4	

Segunda dimensión: Satisfacción del cliente

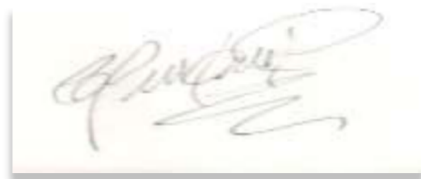
Objetivos de la Dimensión: Comprobar que la satisfacción del cliente contribuye a mejorar el posicionamiento de marca en una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Experiencia del usuario	16	4	4	4	

Tercera dimensión: Estrategias de posicionamiento

Objetivos de la Dimensión: Comprobar que las estrategias de posicionamiento contribuyen a mejorar el posicionamiento de marca en una distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de la Marca	17	4	4	4	
Recordación de Marca	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
Puntos de ventas	20	4	4	4	



. Dr. CARLOS MOSCOSO RIOS  
DNI 18198282

# Anexo N° 04: Reporte Turnitin

Navigation: /0, 5 de 6, ?

## Resumen de coincidencias

# 20 % Se están viendo fuentes estándar [EN Ver fuentes en inglés](#) Coincidencias | | | | | |----|---|------|---| | 1 | repositorio.ucv.edu.pe<br>Fuente de Internet | 9 % | > | | 2 | hdl.handle.net<br>Fuente de Internet | 4 % | > | | 3 | Entregado a Universida...<br>Trabajo del estudiante | 1 % | > | | 4 | Entregado a Universida...<br>Trabajo del estudiante | <1 % | > | | 5 | Entregado a Universida...<br>Trabajo del estudiante | <1 % | > | | 6 | repositorio.uladech.ed...<br>Fuente de Internet | <1 % | > | | 7 | repositorio.une.edu.pe<br>Fuente de Internet | <1 % | > | | 8 | Entregado a Universida...<br>Trabajo del estudiante | <1 % | > | | 9 | lareferencia.info<br>Fuente de Internet | <1 % | > | | 10 | repositorio.utelesup.ed...<br>Fuente de Internet | <1 % | > | | 11 | biblioteca.upec.edu.ec<br>Fuente de Internet | <1 % | > |

**Anexo N° 05: Matriz de Consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>INDEPENDIENTE</b>	Medios clásicos e impresos	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>
¿Cuál es la relación entre Marketing Directo y el posicionamiento de marca en la empresa Ferronor SAC, Chiclayo 2023?	Determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa Ferronor SAC, 2023	H1: Existe relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa ferronor SAC, Chiclayo 2023;	MARKETING DIRECTO	Medios digitales  Campañas multicanales	Aplicada  <b>DISEÑO DE ESTUDIO</b>  No experimental- Correlacional
<b>P. ESPECÍFICOS</b>	<b>O. ESPECÍFICOS</b>	<b>H. ESPECÍFICAS</b>	<b>DEPENDIENTE</b>		<b>POBLACIÓN</b>
¿Cómo se relaciona el marketing directo en la fidelización de los clientes de la empresa Ferronor SAC, 2023?	a) Identificar la relación entre el marketing directo y la fidelización de los clientes de la empresa Ferronor SAC, 2023;	a) Existe una relación entre el marketing directo y la fidelización de los clientes de la empresa Ferronor SAC, 2023;		Fidelización	300 clientes
¿Cómo se relaciona el marketing directo en la satisfacción del cliente de la empresa Ferronor SAC, 2023?	b) Precisar la relación entre el marketing directo y la satisfacción del cliente de la empresa Ferronor SAC, 2023;	b) Existe una relación entre el marketing directo y la satisfacción del cliente de la empresa Ferronor SAC, 2023;		Satisfacción del cliente	<b>MUESTRA</b> 135 clientes
¿Cómo se relaciona el marketing directo en la estrategia de posicionamiento de la empresa Ferronor SAC,2023?.	c) Establecer la relación entre el marketing directo y la estrategia de posicionamiento de la empresa Ferronor SAC,2023.	c) Existe una relación entre el marketing directo y la estrategia de posicionamiento de la empresa Ferronor SAC,2023.	POSICIONAMIE NTO	Estrategia de posicionamiento	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativa <b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Y RECOLECCIÓN DE DATOS</b>
					Instrumento cuestionario <b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</b> SPSS o Excel

## Anexo N° 06: *Ficha técnica*

### Ficha técnica de los instrumentos

#### Instrumento 01: Cuestionario de Marketing directo

##### Ficha técnica

- **Nombre original:** Cuestionario de Marketing directo y posicionamiento de Ferronor
- **Autor (es):** Daniel Eugenio Yovera Quiroz / Luis Urbina Solorzano
- **Procedencia:** Original
- **Administración:** Presencial y virtual
- **Duración:** 60 minutos
- **Aplicación:** Lambayeque, Chiclayo
- **Significación:**  
La variable marketing directo contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir el marketing directo de la empresa Ferronor.
- **Usos:** Área de marketing y comercial
- **Materiales:** Papel, lapicero, internet, tablet.

### Ficha técnica de los instrumentos

#### Instrumento 01: Cuestionario de Posicionamiento de marca

##### Ficha técnica

- **Nombre original:** Cuestionario de Marketing directo y posicionamiento de Ferronor
- **Autor (es):** Daniel Eugenio Yovera Quiroz / Luis Urbina Solorzano
- **Procedencia:** Original
- **Administración:** Presencial y virtual
- **Duración:** 60 minutos
- **Aplicación:** Lambayeque, Chiclayo
- **Significación:**  
La variable Posicionamiento de marca contiene 3 dimensiones, 8 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- **Usos:** Área de marketing y comercial
- **Materiales:** Papel, lapicero, internet, tablet.



**Anexo N° 07:** *Formula para determinar la muestra*

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza (1.96)

N = Universo o población (300)

p = Probabilidad de éxito (0.80) (Clientes con alta frecuencia de compra)

q = Probabilidad de fracaso (0.20) (Clientes con moderada frecuencia de compra)

e = Error en la estimación (0.05)

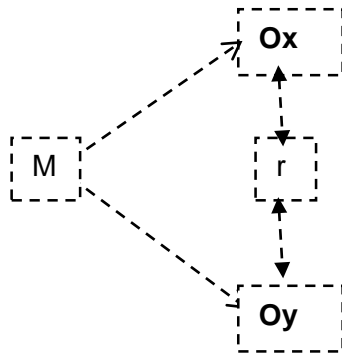
<b>95%</b>
------------

<b>n =</b>	<b>3.8416</b>	<b>*</b>	<b>0.16</b>	<b>*</b>	<b>300</b>
	<b>0.0025</b>	<b>*</b>	<b>299</b>	<b>+</b>	<b>0.61466</b>

<b>n =</b>	<b>184.3968</b>	<b>135</b>
	<b>1.36</b>	

**Anexo N° 08:** *Diseño de esquema de investigación*

**Diagrama:**



Dónde: M = Clientes Ferreteros  
Ox = Observación Variable N° 1:  
Marketing directo  
Oy = Observación Variable N° 2:  
Posicionamiento de marca  
r = Posible correlaciones

## Anexo N° 09: Autorización del nombre de la empresa



### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20103134065
FERRONOR SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	JOSE LUIS SAMILLAN SOSA
Nombres y Apellidos	DNI:
JOSE LUIS SAMILLAN SOSA	41488703

#### Consentimiento:

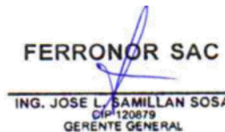
De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA FERRONOR SAC, CHICLAYO 2023	
Nombre del Programa Académico:	
PREGRADO	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
YOVERA QUIROZ DANIEL EUGENIO	71908508
URBINA SOLORZANO, LUIS ALEJANDRO	72536571

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

Lugar y Fecha: Chiclayo, 15 de Junio 2023

Firma y sello:



\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo N° 10: Confiabilidad

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	20

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	135	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	135	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
74,87	64,773	8,048	20

Anexo N° 11: Base de datos

	Género	VARIABLE 01										VARIABLE 02								SUMA TOTAL	VARIABLE 01	D01	D02	D03	VARIABLE 02	D01	D02	D03	
		ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18										ITEM 19
1	Mujer	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	71	34	14	13	8	36	11	12	13
2	Varón	3	5	3	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	66	34	12	13	9	36	6	13	13
3	Varón	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	74	40	17	15	8	34	8	12	14
4	Varón	1	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	1	1	4	3	4	4	3	4	57	29	10	13	6	28	6	11	11
5	Varón	1	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	1	1	3	3	4	3	1	3	56	29	10	13	6	27	6	10	11
6	Varón	2	3	4	3	4	2	3	4	5	3	5	4	1	3	4	4	3	1	3	65	33	12	13	8	32	10	11	11
7	Varón	3	4	4	3	4	2	3	4	5	3	5	4	1	3	4	4	3	1	3	67	35	14	13	8	32	10	11	11
8	Varón	3	4	4	3	4	2	3	4	5	3	5	4	1	3	4	4	3	1	3	69	35	14	13	8	34	10	11	13
9	Varón	5	4	4	3	4	2	3	4	5	3	5	5	4	1	3	4	4	3	1	71	37	16	13	8	34	10	11	13
10	Varón	5	4	4	3	4	2	3	4	5	3	5	5	4	1	3	4	4	3	1	71	37	16	13	8	34	10	11	13
11	Varón	3	4	5	3	4	2	3	4	5	3	5	4	1	3	4	4	3	1	5	70	36	15	13	8	34	10	11	13
12	Varón	2	3	4	2	4	2	3	4	5	3	5	4	1	4	4	4	5	1	5	69	32	11	13	8	37	10	12	15
13	Varón	3	4	4	3	4	2	3	4	5	3	5	4	1	4	4	4	3	1	5	69	35	14	13	8	34	10	12	12
14	Varón	2	3	4	2	4	3	3	4	5	3	4	4	1	4	3	4	5	1	5	67	33	11	14	8	34	9	11	14
15	Varón	3	4	4	3	4	2	3	4	5	3	3	4	1	4	4	4	3	1	5	67	35	14	13	8	32	8	12	12
16	Varón	2	3	4	2	4	3	3	4	5	3	3	4	1	3	3	4	3	1	4	62	33	11	14	8	29	8	10	11
17	Varón	3	4	4	3	4	2	3	4	5	3	3	4	1	3	4	4	3	1	4	65	35	14	13	8	30	8	11	11
18	Varón	2	3	4	2	4	3	2	4	3	3	3	4	1	3	3	4	3	1	4	57	30	11	13	6	27	8	10	9
19	Varón	2	3	4	2	4	3	2	4	3	3	4	4	1	3	3	4	3	1	4	58	30	11	13	6	28	9	10	9
20	Varón	3	4	4	3	4	2	3	4	5	3	5	4	1	3	4	4	3	1	4	65	35	14	13	8	30	10	11	9
21	Varón	2	3	4	2	4	3	2	4	3	3	4	4	1	3	3	4	3	1	4	58	30	11	13	6	28	9	10	9
22	Varón	2	3	4	2	4	3	2	4	3	3	4	4	1	3	3	4	3	1	4	58	30	11	13	6	28	9	10	9
23	Varón	2	3	4	2	4	3	2	4	3	3	4	4	1	3	3	4	3	1	4	58	30	11	13	6	28	9	10	9
24	Varón	2	3	4	2	4	3	2	4	3	3	4	4	1	3	3	4	3	1	4	58	30	11	13	6	28	9	10	9
25	Varón	2	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	1	3	3	4	3	1	4	60	32	12	13	7	28	9	10	9
26	Mujer	5	4	5	5	5	3	2	3	4	4	4	1	1	3	5	5	4	2	4	68	40	19	13	8	28	3	13	12
27	Mujer	5	4	5	4	5	2	4	3	4	4	4	1	4	1	3	5	5	4	2	71	40	18	14	8	31	6	13	12
28	Varón	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	1	4	1	3	5	5	4	2	73	42	19	15	8	31	6	13	12
29	Varón	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	1	4	1	3	5	5	4	2	72	41	18	15	8	31	6	13	12
30	Varón	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	1	4	1	3	5	5	4	2	74	43	20	15	8	31	6	13	12
31	Mujer	4	5	5	5	5	2	2	3	4	4	4	4	1	3	5	5	4	2	4	73	39	19	12	8	34	9	13	12
32	Mujer	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	1	3	5	5	4	2	4	76	42	19	15	8	34	9	13	12
33	Mujer	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	1	3	5	5	4	2	4	79	43	20	15	8	36	9	13	14
34	Varón	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	1	5	5	5	4	2	4	81	43	20	15	8	38	9	15	14
35	Varón	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	1	4	1	5	5	5	4	2	76	41	18	15	8	35	6	15	14
36	Varón	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	1	4	1	5	5	5	4	2	78	43	19	16	8	35	6	15	14
37	Mujer	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	84	43	20	15	8	41	12	15	14
38	Mujer	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	84	43	19	16	8	41	12	15	14
39	Mujer	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	81	40	18	14	8	41	12	15	14
40	Varón	5	5	5	3	5	2	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2	84	42	18	16	8	42	13	15	14
41	Varón	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	2	83	43	18	17	8	40	13	13	14
42	Varón	4	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	2	4	83	43	19	16	8	40	13	13	14
43	Mujer	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	1	5	4	5	5	5	4	2	4	82	43	18	17	8	39	10	15	14
44	Mujer	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	3	85	44	18	18	8	41	13	15	13
45	Mujer	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	3	85	44	19	17	8	41	13	15	13
46	Varón	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	3	84	43	18	17	8	41	13	15	13
47	Varón	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	2	3	83	44	19	17	8	39	13	13	13
48	Varón	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	1	5	4	5	3	5	4	2	3	80	44	19	17	8	36	10	13	13
49	Mujer	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	1	5	4	5	5	5	4	2	5	83	43	19	16	8	40	10	15	15
50	Mujer	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5	89	45	20	17	8	44	14	15	15
51	Mujer	5	5	5	4	5	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5	87	43	19	16	8	44	14	15	15
52	Varón	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5	89	45	20	17	8	44	14	15	15
53	Varón	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5	89	45	20	17	8	44	14	15	15
54	Varón	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5	87	43	18	17	8	44	14	15	15
55	Mujer	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	3	85	43	18	17	8	42	14	15	13
56	Mujer	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	3	84	42	17	17	8	42	14	15	13
57	Mujer	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	3	85	43	18	17	8	42	14	15	13
58	Varón	5	5	5	3	5	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5	86	42	18	16	8	44	14	15	15
59	Varón	4	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5	86	42	17	17	8	44	14	15	15
60	Varón	4	5	4	5	5	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5	86	42	18	16	8	44	14	15	15

61	Mujer	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	5	4	86	42	17	17	8	44	14	15	15		
62	Mujer	3	4	5	4	5	2	4	5	4	4	2	5	4	5	5	5	4	2	5	4	81	40	16	16	8	41	11	15	15	
63	Mujer	3	4	5	5	5	2	4	5	4	4	2	5	4	5	5	5	4	2	5	4	82	41	17	16	8	41	11	15	15	
64	Varón	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	3	4	86	45	20	17	8	41	13	15	13	
65	Varón	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	2	3	4	82	43	18	17	8	39	13	13	13	
66	Varón	4	5	5	5	5	2	4	5	4	4	2	5	4	5	3	5	4	2	3	4	80	43	19	16	8	37	11	13	13	
67	Mujer	4	5	5	5	5	2	4	5	4	4	2	5	4	5	5	5	4	2	3	4	82	43	19	16	8	39	11	15	13	
68	Mujer	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	2	5	4	5	5	5	4	2	3	4	83	44	20	16	8	39	11	15	13	
69	Mujer	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	2	5	4	5	5	5	4	2	3	4	83	44	19	17	8	39	11	15	13
70	Varón	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	2	5	4	5	5	5	4	2	3	4	83	44	19	17	8	39	11	15	13	
71	Varón	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	2	2	4	5	5	5	4	2	3	4	80	44	19	17	8	36	8	15	13	
72	Varón	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	2	2	4	5	5	5	4	2	3	4	80	44	20	16	8	36	8	15	13	
73	Mujer	4	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	3	5	4	82	41	17	16	8	41	10	15	16	
74	Mujer	4	5	5	4	5	2	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	3	5	4	83	42	18	16	8	41	10	15	16	
75	Mujer	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	3	5	4	4	83	44	20	16	8	39	8	15	16	
76	Varón	3	5	5	5	5	3	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	3	5	4	4	84	43	18	17	8	41	10	15	16	
77	Varón	3	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	1	5	4	81	42	18	16	8	39	10	15	14	
78	Varón	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	2	4	5	5	5	4	1	5	4	79	40	16	17	7	39	10	15	14	
79	Mujer	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	2	4	5	5	5	4	1	5	4	82	43	20	16	7	39	10	15	14	
80	Mujer	4	3	5	5	5	2	4	5	4	3	2	2	4	5	5	5	4	1	5	4	77	40	17	16	7	37	8	15	14	
81	Mujer	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	2	4	5	5	5	4	1	5	3	81	43	19	17	7	38	10	15	13	
82	Varón	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	2	4	5	5	5	4	1	5	3	81	43	19	17	7	38	10	15	13	
83	Varón	5	5	5	5	5	2	4	5	4	3	2	2	4	5	5	5	4	1	5	3	79	43	20	16	7	36	8	15	13	
84	Varón	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	4	2	4	5	3	5	4	1	5	3	74	38	14	17	7	36	10	13	13	
85	Mujer	3	5	5	3	5	2	4	5	4	3	4	2	4	5	3	5	4	1	5	3	75	39	16	16	7	36	10	13	13	
86	Mujer	3	5	5	3	5	3	4	5	4	3	2	2	4	5	3	5	4	3	5	3	76	40	16	17	7	36	8	13	15	
87	Mujer	3	5	5	3	5	2	3	5	4	3	2	2	4	5	5	5	4	3	5	3	76	38	16	15	7	36	8	15	15	
88	Varón	3	4	5	3	5	3	4	5	4	3	2	2	4	5	5	5	4	1	5	3	75	39	15	17	7	36	8	15	13	
89	Varón	3	4	5	3	5	3	4	5	4	3	2	2	4	5	5	5	4	1	5	3	75	39	15	17	7	36	8	15	13	
90	Varón	3	5	5	3	5	3	4	5	4	3	4	2	4	5	5	5	4	1	5	3	78	40	16	17	7	38	10	15	13	
91	Mujer	4	3	5	3	5	3	4	5	4	3	4	2	4	5	5	5	4	1	5	3	77	39	15	17	7	38	10	15	13	
92	Mujer	5	5	5	3	5	3	4	5	4	3	4	2	2	5	5	4	4	1	5	3	77	42	18	17	7	35	8	14	13	
93	Mujer	5	3	5	3	5	2	4	5	4	3	4	2	2	5	5	4	4	1	5	3	74	39	16	16	7	35	8	14	13	
94	Varón	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	2	2	5	5	4	4	1	5	3	77	42	18	17	7	35	8	14	13	
95	Varón	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	4	2	2	5	5	4	4	1	5	3	78	43	18	18	7	35	8	14	13	
96	Varón	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	2	2	5	5	4	4	1	5	3	80	45	20	18	7	35	8	14	13	
97	Mujer	5	5	5	4	5	2	5	5	4	3	4	2	2	5	5	4	4	1	5	3	78	43	19	17	7	35	8	14	13	
98	Mujer	4	3	5	5	5	3	5	5	4	3	2	2	2	5	5	4	4	1	5	3	75	42	17	18	7	33	6	14	13	
99	Mujer	5	5	5	4	4	3	5	5	4	3	2	2	2	5	3	4	4	1	5	3	74	43	19	17	7	31	6	12	13	
100	Varón	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	2	2	2	5	3	4	4	1	5	3	75	44	19	18	7	31	6	12	13	
101	Varón	4	3	5	5	5	3	3	5	4	3	2	3	2	4	3	4	4	1	4	3	70	40	17	16	7	30	7	11	12	
102	Varón	3	5	5	5	5	3	4	5	4	3	2	3	2	4	3	4	4	1	4	3	72	42	18	17	7	30	7	11	12	
103	Mujer	3	5	5	5	4	3	4	5	4	3	2	3	2	4	5	4	4	1	4	3	73	41	18	16	7	32	7	13	12	
104	Mujer	3	3	5	5	5	2	5	5	4	3	2	3	2	4	5	4	4	1	4	3	72	40	16	17	7	32	7	13	12	
105	Mujer	4	3	5	5	5	2	5	5	4	3	4	3	2	4	5	4	4	1	4	4	76	41	17	17	7	35	9	13	13	
106	Varón	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	2	4	5	4	4	1	4	4	80	45	20	18	7	35	9	13	13	
107	Varón	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	2	3	2	4	5	4	4	1	4	4	78	45	20	18	7	33	7	13	13	
108	Varón	5	3	4	5	5	3	4	2	4	3	2	3	2	4	5	4	4	1	4	4	71	38	17	14	7	33	7	13	13	
109	Mujer	3	3	5	4	5	3	4	2	4	3	2	3	2	4	5	4	4	1	4	4	69	36	15	14	7	33	7	13	13	
110	Varón	3	3	5	5	5	3	4	2	4	3	3	2	4	5	4	4	1	4	4	4	71	37	16	14	7	34	8	13	13	
111	Mujer	3	5	5	5	5	3	4	2	3	3	3	3	2	4	5	4	4	1	4	4	72	38	18	14	6	34	8	13	13	
112	Varón	5	5	5	5	5	2	5	2	3	3	3	3	2	4	5	4	4	1	4	3	73	40	20	14	6	33	8	13	12	
113	Varón	5	5	5	5	5	3	5	2	3	4	3	3	2	4	5	4	4	1	4	3	75	42	20	15	7	33	8	13	12	
114	Varón	3	4	5	5	5	3	5	2	3	4	3	3	2	4	5	4	4	1	4	3	72	39	17	15	7	33	8	13	12	
115	Mujer	3	3	5	4	5	3	5	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	1	4	3	70	37	15	15	7	33	9	12	12	
116	Varón	3	3	5	5	4	3	4	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	1	4	3	69	36	16	13	7	33	9	12	12	
117	Mujer	3	3	5	4	5	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	1	4	4	69	36	15	14	7	33	8	12	13	
118	Varón	3	5	5	5	5	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	1	4	4	68	35	18	12	5	33	8	12	13	
119	Varón	3	5	5	5	5	3	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	72	37	18	14	5	35	8	12	15	
120	Varón	5	5	4	5	5	3	4	2	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	74	38	19	14	5	36	9	12	15	
121	Mujer	5	5	5	4	5	3	4	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	74	38	19	14	5	36	9	12	15	
122	Varón	4	3	5	5	5	3	4	2	3	2	3	3	2	4																

## **Anexo N° 12: Consentimiento informado**

### **MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo en la ciudad de **Chiclayo**, con los **principales clientes de la empresa Ferronor SAC**; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (  ) NO (  ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **Determinar la incidencia del marketing directo en el posicionamiento de marca de la empresa Ferronor SAC, 2023**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

[dyoveraq@ucvvirtual.edu.pe](mailto:dyoveraq@ucvvirtual.edu.pe), [marketingypublicidad.ferronor@gmail.com](mailto:marketingypublicidad.ferronor@gmail.com)