



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y
POSICIONAMIENTO EN LA FERRETERÍA B&F
CONSTRUCCIÓN E.I.R.L. TUMÁN, 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Chero Bautista Javier Alexis

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5792-1343>

Asesor:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Línea De Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA
FERRETERÍA B&F CONSTRUCCIÓN E.I.R.L. TUMÁN,2023**

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Nuñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham Jose
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA FERRETERÍA
B&F CONSTRUCCIÓN E.I.R.L. TUMÁN,2023**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CHERO BAUTISTA JAVIER ALEXIS	DNI: 71574372	
---------------------------------	---------------	---

Pimentel, 04 de mayo de 2023

Dedicatoria

A Dios por permitirme estar donde
estoy, a mi madre por confiar siempre
en mí, a mi padre por apoyarme en
todo momento, y mi hermana por su
paciencia.

Agradecimiento

A mis padres y a mi hermana por
su confianza y apoyo constante
en logro de este gran sueño.

RESUMEN

El presente proyecto consta de seis capítulos, el cual se fundamenta en el Problema de Investigación que radica básicamente en cómo lograr posicionar a la Ferretería B&F Construcción en toda la zona azucarera de la región Lambayeque, por lo que se justifica en que la Ferretería posee un buen número de clientes que acuden a comprar por la calidad y precio justo, puesto que es uno de los pilares claves que determinan una compra. El segundo capítulo consiste en conocer el marco teórico, que parte de los antecedentes, asimismo el marco teórico, que permite tener una concepción más clara acerca de las variables de estudio. El tercer capítulo abarca el marco metodológico, que se enfoca en determinar si es cualitativa o cuantitativa la presente investigación, lo cual en este caso es cuantitativa, y determinar los sujetos que participarán en esta investigación. Además de identificar los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos que se tendrán en cuenta en la investigación. El cuarto capítulo versa sobre el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas que se van a realizar en el transcurso de la investigación para corroborar nuestra hipótesis, y por otro lado tenemos el capítulo quinto que se ubica la propuesta de investigación que se va a plantear para la posible solución de lograr posicionar a la ferretería, y por último las conclusiones y recomendaciones para la presente investigación.

Palabras Claves: Ferretería, marketing, estrategias, posicionamiento.

ABSTRACT

This project consists of six chapters, which is based on the Research Problem that basically lies in how to position the B&F Construcción Hardware Store in the entire sugar zone of the Lambayeque region, for which it is justified that the Hardware Store has a large number of customers come to buy for quality and a fair price, since it is one of the key pillars that determine a purchase. The second chapter consists of knowing the theoretical framework, which starts from the background, as well as the theoretical framework, which allows a clearer conception of the study variables. The third chapter covers the methodological framework, which focuses on determining whether the present investigation is qualitative or quantitative, which in this case is quantitative, and determining the subjects that will participate in this investigation. In addition to identifying the methods, techniques and data collection instruments that will be taken into account in the investigation. The fourth chapter deals with the analysis and interpretation of the results obtained from the surveys that are going to be carried out in the course of the investigation to corroborate our hypothesis, and on the other hand we have the fifth chapter that locates the research proposal that will be to propose for the possible solution to position the hardware store, and finally the conclusions and recommendations for the present investigation.

Keywords: Hardware store, marketing, strategies, positioning.

ÍNDICE

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
RESUMEN	vi
PALABRAS CLAVES:	vi
ABSTRACT	vii
KEY WORDS:	vii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos Previos	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del Problema	31
1.5. Justificación e importancia del estudio	32
1.6. Hipótesis	33
1.7. Objetivos	33
1.7.1 Objetivos General	33
1.7.2 Objetivos Específicos.....	33
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	35
2.1. Tipo y diseño de la investigación.	35
2.2. Población y muestra.....	36
2.3. Variables y Operacionalización	37
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	42
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	42
2.6. Aspectos éticos	43
2.7. Criterios de rigor científico.	43
III. RESULTADOS	45
3.1. Tablas y Figuras.....	45
3.2. Discusión de resultados	78
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS.....	85
ANEXOS	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.Operacionalización de la variable independiente	38
Tabla 2.Operacionalización de la variable dependiente	40
Tabla 3.Resultado de correlación entre las estrategias de marketing y posicionamiento	75
Tabla 4.Resultado de correlación entre las estrategias de marketing y dimensión atributo	75
Tabla 5.Resultado de correlación entre las estrategias de marketing y dimensión beneficio.....	76
Tabla 6.Resultado de correlación entre las estrategias de marketing y dimensión aplicación	76
Tabla 7.Resultado de correlación entre las estrategias de marketing y dimensión reconocimiento	77

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.La empresa B&F construcción E.I.R.L. tiene una buena calidad de servicio-----	45
FIGURA 2.Los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son aptos para el mercado-----	46
FIGURA 3.Cumplen con el servicio de garantía los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L.-----	47
FIGURA 4.En la empresa B&F construcción E.I.R.L. encuentra los productos que requiere con frecuencia-----	48
FIGURA 5.La empresa B&F construcción E.I.R.L. debe optar por un sitio web. -	49
FIGURA 6.Los despachos de los productos son entregados a tiempo-----	50
FIGURA 7.La empresa B&F construcción E.I.R.L. utiliza estrategias de transporte y almacenes-----	51
FIGURA 8.La empresa B&F construcción E.I.R.L. es su primera opción de compra-----	52
FIGURA 9.La empresa B&F construcción E.I.R.L. cuenta con ventas en redes sociales-----	53
FIGURA 10.La atención personalizada que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. es la adecuada-----	54
FIGURA 11.Los colaboradores le dan una buena asesoría sobre el uso de los productos-----	55
FIGURA 12.Se identifica fácilmente con la empresa B&F construcción E.I.R.L. en su rubro-----	56
FIGURA 13.La empresa B&F construcción E.I.R.L. brinda descuentos por compras frecuentes-----	57
FIGURA 14.La empresa B&F construcción E.I.R.L. desarrolla políticas de promoción y créditos a los clientes-----	58
FIGURA 15.El precio ofrecido por la empresa B&F construcción E.I.R.L. va de acuerdo con la calidad del producto-----	59
FIGURA 16.La presentación e innovación al momento de comprar un producto	60
FIGURA 17.La empresa B&F construcción E.I.R.L. cuenta con una infraestructura adecuada-----	61

FIGURA 18.El lugar donde la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado-----	62
FIGURA 19.La empresa B&F construcción E.I.R.L. cuente con un Facebook donde oferten sus productos-----	63
FIGURA 20.El servicio por la compra de algunos productos de instalación que brindan la empresa B&F construcción E.I.R.L. es la adecuada -----	64
FIGURA 21.Los productos de seguridad que la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece son confiables -----	65
FIGURA 22.El personal se encuentre debidamente capacitado para ofrecer el producto de la empresa B&F construcción E.I.R.L.-----	66
FIGURA 23.El personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades -----	67
FIGURA 24.El servicio de atención al cliente es claro y preciso sobre los productos al momento de comprar su pedido -----	68
FIGURA 25.Los medios virtuales de la empresa B&F construcción E.I.R.L. son manejados apropiadamente -----	69
FIGURA 26.En su red social comparte la información que le brinda la empresa B&F construcción E.I.R.L -----	70
FIGURA 27.Los diseños de productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son personalizados-----	71
FIGURA 28.La empresa B&F construcción E.I.R.L. se promociona a través de diversos recursos web -----	72
FIGURA 29.La trayectoria empresarial influye como primera opción de compra, al momento de adquirir productos de la empresa B&F construcción E.I.R.L -----	73
FIGURA 30.La empresa B&F construcción E.I.R.L. recibe con frecuencia reconocimiento de calidad empresarial -----	74

CAPITULO I

I. INTRODUCCIÓN

La finalidad del presente trabajo de investigación es lograr posicionar a la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L en el mercado ferretero de la región de Lambayeque, en base al empleo de mecanismos modernos que tienen gran acogida en la actualidad, tales como los medios sociales, en el cual nos permitirá tener un enlace con diferentes clientes, y así visualicen los diversos productos de buena calidad y los mejores precios que brinda la empresa.

En tal sentido, se tiene como fin determinar cuál es la falencia que impide que la corporación pueda posicionarse en el comercio ferretero, la corporación se fundó hace 11 años, es por ello que se considera pertinente llevar a cabo el análisis de la investigación en el comercio ferretero. Asimismo, cabe señalar que es una de las ferreterías con más acogida en el distrito de Tumán, gracias a diferentes factores, dentro de los que destacan la atención, calidad y precios.

Por lo mencionado anteriormente, la finalidad de esta investigación es de suma importancia, debido a que la empresa logre posicionarse a nivel regional, además de ser atractiva a la vista del estado y poder participar en las licitaciones públicas que lanza el estado.

Igualmente, una de las ventajas de la ferretería en estudio, es que posee local propio, y personal altamente calificado, sin embargo, las estrategias de marketing permiten repotenciar el negocio y cumplir con el objetivo plasmado.

La Ferretería B&F Construcción E.I.R.L tiene como objetivo incrementar sus ventas, y por ende mejorar su posicionamiento en su rubro como ferretería, en consecuencia, plantea crear, modificar, mejorar sus gestiones de planes y comprender el nuevo estilo de acuerdo a la actualidad. Posibilitando que la ferretería se ubique en nuevos puntos estratégicos que permitan la generación de nuevas oportunidades en el negocio, igualmente permite mejorar las relaciones, y sobre todo fidelizar a los clientes mediante el medio digital a través del marketing. Es decir, hará posible contar con mayor presencia en el ciberespacio y así alcanzar el posicionamiento en el distrito de Tumán a nivel regional.

La presente investigación consta de cuatro capítulos en donde el capítulo I abarca de la realidad problemática y trabajos previos, en el contexto internacional, nacional, local; al mismo tiempo las definiciones que vinculan al tema del marketing digital y posicionamiento, además la formulación del problema, de igual forma la justificación e importancia en lo metodológico, social y teórico, y finalmente la hipótesis y objetivos.

En el segundo capítulo II se detallará la metodología de la investigación en el cual contiene tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra, la operacionalización de variables, al igual que las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad; así mismo abarcará el procedimiento de análisis de datos y en último lugar aspectos éticos y criterios de rigor científico.

En el tercer capítulo III se ubican los temas relacionados a los clientes de la ferretería en cuestión, para lo cual se aplicará una encuesta de dichos resultados que serán interpretados en tablas y figuras, lo cual obtendremos una discusión de resultados a través de una encuesta realizada.

Finalmente, en el cuarto capítulo IV se especificará las conclusiones y recomendaciones.

Esta presente investigación tiene como fin contribuir en el crecimiento de la ferretería mediante el marketing digital, puesto que hoy en día constituye uno de los mecanismos más eficientes para llegar a una mayor población.

1.1. Realidad Problemática

Existen en el día a día en nuestra actualidad diversos negocios, sin embargo, no todos logran posicionarse en el mercado, es por ello que se emplean herramientas eficientes que posibiliten que las empresas sean exitosas. Dentro de las que destaca el marketing, que parte desde la investigación del mercado, ofrecer un valor agregado y lograr satisfacer al cliente; por lo que es fundamental tener en claro la priorización de las carencias de los consumidores finales, porque en función a ello se implementaran diversas estrategias que aporten a posicionarse a la ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.

Internacional

En el blog, Xie (2018) en Chile, evidencia que el 78% de la población emplea el uso del internet, reflejado en cifras, donde se tuvo que el 99.2% representan a

los usuarios activos en medios sociales, de los cuales el 93% de los usuarios utilizan medios sociales desde sus celulares. Pese a ello, se tiene como problemática la interferencia electrónica, en el cual el 55% corresponde a laptops y computadoras, el 42% proceden de celulares, incrementando de manera paulatina el 2% con respecto al año anterior, igualmente el 2% provienen desde las tablets, en consecuencia, llegó a disminuir una valoración del 16% y 0.24% de aparatos tales como consolas y relojes inteligentes, entre otros. Cabe resaltar que el medio más empleado en el Perú es el Facebook respaldado por 14 millones de clientes que navegan en la plataforma, manera similar la acogida de Instagram es de 6 millones de usuarios.

Así mismo, En Ecuador, Figueroa, Toala & Quiñonez (2020), mencionan que muchas organizaciones no realizan publicidad debido a los altos costos que generan, así como el poco mercado con el cual la entidad cuenta, es por ello que la empresa en estudio solo realiza publicidad en fechas especiales, así como la difusión de los negocios por medio de la radio, televisión local, prensa escrita local y plataformas digitales, dejando de lado el interés por el precio, producto y la plaza. Por lo mencionado anteriormente, se puede inferir que las pymes desconocen de la importancia del marketing y la forma como esta influye en el negocio.

En Ecuador, Maza, Guaman, Benitez & Solis (2020) infieren que la organización tiene un posicionamiento frágil, puesto que el 50% indica que la empresa debe renovar su imagen, para tener una personalidad más fresca y fuerte; además, el 40% señala que la tipografía se debe cambiar, por lo que es indispensable resaltar la importancia del Branding que hace posible proyectar, fortalecer y darle valor a la marca. Es por ello, que existe una rivalidad constante entre las organizaciones en conseguir tener un buen posicionamiento en la mente de cada cliente, y así estar en diferentes cambios a la necesidad y gusto del cliente.

Hernández, Figueroa y Correa (2018), enuncian que la instauración de nuevos mercados en Colombia basados en el conocimiento permite que las marcas logren tener un crecimiento paulatino basados en el comportamiento del consumidor, teniendo como reto tener que estar actualizado con las nuevas tendencias del mercado. Así mismo, se tuvo que el posicionamiento de la marca, es el medio que hace posible que las pymes sean más competitivas a través de un valor adicional donde permite a las redes sociales un uso constante. Por otra parte,

es evidente ver los múltiples beneficios que trae consigo reflejando en el aumento de ventas en productos y servicios que se posicionan y tienen más ventas gracias a las plataformas digitales.

En Ecuador, Pananá, Erazo, Narzáez & Mena (2019), mencionan que las organizaciones en algunas ocasiones no logran distinguir el segmento de clientes frecuentes que acuden a sus negocios en base a sus características, tales como Milleanials, Generación X y Baby Boomers; así mismo se tiene que no existían alianzas estratégicas, en consecuencia la empresa no era tan visible a la vista de los clientes, puesto que la fachada de la empresa no es tan llamativa, a su vez se tuvo que solo el 3.79% reconocía a la organización en redes sociales. En función a ello, se puede indicar que el orden de para tener un buen marketing estratégico parte del direccionamiento, nuevas líneas de productos y desarrollo de alianzas estratégicas.

Nacional

En Perú, Cordova (2019) enuncia que, según el estudio sobre la promoción de lo que es el marketing y además del posicionamiento, se tuvo un 48.5% de promoción de marketing bajo en la institución educativa, y en cuanto al posicionamiento el 51.5% de los encuestados afirmaron que es bajo, el cual es originado por la imagen, la falta de estrategias que permitan ubicar en una posición de la mente del cliente, por lo que no es un colegio tan reconocido. Es decir, si un servicio es deficiente, este afectara la percepción de la marca de la organización, bajos niveles de venta, carencia de promociones en redes sociales y otras plataformas.

Cahui (2022) infiere que en su mayoría las micro y pequeñas empresas tienen temor de incursionar en el marketing digital, en la medida que tienen conocimiento limitado acerca del manejo y sus beneficios, así como la escasez de recursos destinados a esta área. Cabe señalar, que para que las entidades perduren en el tiempo, es imprescindible reconocer las fortalezas y debilidades, y se tenga presente cuales son aquellas amenazas y sobre todo las oportunidades donde evidencien en el entorno, lo cual hace posible planificar una pauta que le permita tener en claro sus objetivos como empresa, así como las acciones a seguir para conseguir lo propuesto.

Ruiz (2018), señala que en lo que concierne al posicionamiento en el Perú, según el informe titulado “Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años”, mencionado en el análisis de la empresa de marketing digital Kolau, hace mención que el Perú contaba con más de 1.7 millones de Mypes, pero más del 50% no lograr persistir a lo largo de los años. Por lo que, el CEO Danny Mola, menciona los impedimentos de cada peruano que poseen lograr posicionar su negocio es la falta de capacidad de adaptación digital, contribuyendo a la falta de posicionamiento en Google debido a la carencia de un plan digital.

Lavanda, Martínez & Reyes (2021), afirmaron que, ante la pandemia, muchas de la empresa tuvieron de cambiar de chip, ya que al ver que le ventas cada vez eran menores, tuvieron que incursionar en el mundo digital, y estar alerta a los constantes cambios en el comportamiento de los usuarios y compradores, por lo que es necesario aplicar estrategias, lo cual conlleva a agregar valor a los clientes en cuanto a los deseos y aspiraciones. Por otra parte, se tuvo que el 25% de los encuestados señalo que empleaban el catálogo para buscar información acerca de los productos o servicios.

Ramos, Valdivia & Vidaurre (2019) indican que la organización presentó una disminución en su cartera de clientes, originado por la falta de seguimiento al cliente, adicional a ello no se realiza el servicio de post venta, repercutiendo en la satisfacción del cliente, fallas en las estrategias de consolidación. De igual forma, la organización contaba con estrategias de posicionamiento, cartera y diferenciación, sin embargo, no contaban con resultados esperados por la empresa, respecto al nivel de posicionamiento, se ve amenazado por la susceptibilidad de los clientes en cuanto a precios y promociones.

Local

La empresa B&F construcción E.I.R.L, inició en el 2014 bajo una modalidad de pequeña inversión familiar que se dedicaría a la comercialización en ventas de materiales, teniendo como uno de sus productos principales el Cemento y Fierro. De igual forma ofrece distintos productos como; Tuberías, Ladrillos, Calaminas, Eternit, Tanques Elevados, etc. Es por ello, que a distintas organizaciones el marketing le está brindando éxitos en promoción y consumo de sus productos, por ende, la Empresa B&F construcción E.I.R.L al no contar con una estrategia de marketing los clientes tendrían dificultad de reconocer los productos, además, en la

actualidad los clientes no utilizan adecuadamente los medios sociales. El mercado meta es público general, entre las edades de 25 a 64 años, son los clientes que tiene mayor registro de compra.

En cuanto a, los canales de distribución: la ferretería considera dos formas de distribución en forma directa que es por medio de los canales y la indirecta por medio de terceros. De acuerdo, con la investigación las ventas en el periodo 2018 varían de acuerdo con temporadas altas y bajas según los meses y la cantidad de clientes. Se puede analizar que por escasa publicidad las ventas son oscilantes en el periodo en estudio, sin llegar a marcar tendencia al alza.

1.2. Trabajos Previos

Internacional

Tutín & Coello (2022), en su estudio Estrategias y marketing digital y su efecto en la posición de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito Ambato N°1. Tesis. Carrera de Marketing. Universidad Tecnológica de Ambato. Cuyo objetivo era establecer una aproximación teórica a las estrategias de marketing digital y posicionamiento en el mercado, en su persecución utilizó el método análisis – sintético, cuantitativo y de proceso deductivo con una muestra de 370 representantes académicos, para el cual se solicitó el formulario. Decidimos que emplear estrategias es un mecanismo necesario para triunfar en el mercado. Además, que son medios digitales fácilmente disponible en la búsqueda de información, haciéndola así eficiente de forma positiva en el posicionamiento de la institución educativa, con una correlación de Pearson de 0,384, sin embargo, no todas las personas reciben algún tipo de información.

Pinargote (2021), en su tesis Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca “La casa del constructor” en el cantón Balzar. Tesis de pregrado. Universidad de Guayaquil. El cual tuvo como finalidad reconocer estrategias de marketing digital para un posicionamiento de marca La Casa de un constructor en la ciudad de Balzar. Por lo tanto, el método fue cuantitativo – investigación cualitativa, bibliográfica, de campo, también fue un tipo descriptivo - exploratorio. Por consiguiente, había 266 personas en la muestra donde se utilizó como ayuda una guía de observación y encuestas. Él concluye que la mayoría de los habitantes de la ciudad utilizan a menudo redes sociales u otras redes técnicas, quienes fueron clientes potenciales, reconozco también la disponibilidad para

comunicar, comprar y subir información a través de las redes sociales, ya sea sobre productos o servicios. Donde el 66.2% utilizó redes sociales, Facebook 81.6% y Whatsapp 91.2%, es por ello que se planteó implementar estrategias de marketing.

Arroyo & Carrasco (2021), en su investigación Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Flexoprint Cia LTDA en la ciudad de Guayaquil. Tesis de pregrado. Universidad de Guayaquil. Teniendo como objetivo, desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la empresa un estudio en la ciudad de Guayaquil, cuyo método de investigación fue cuantitativo – cualitativo, de tipo descriptivo, igualmente se empleó como técnica una encuesta y entrevista. Además, se tuvo una muestra por conveniencia, donde se evaluó a las empresas que contaban con disponibilidad para el estudio. Se concluye que, el uso de herramientas digitales es primordial en el aumento para la empresa, sociedad en general y colaboradores. Por lo mencionado anteriormente, se tuvo que la propuesta de valor de la empresa se fundamentó en socializar no solo con los medios tradicionales sino por los diferentes canales tanto internos como externos.

Coloma (2018) Ecuador, en su investigación titulada Estrategias de marketing digital para impulsar la comercialización de productos de la microempresa MAMI BRENDA en redes sociales. Tesis. Universidad de Guayaquil. Donde tiene como propósito elaborar estrategias que permitan tener mayor acogida en el mercado, por lo que fue pertinente la utilización de la metodología cuantitativa, de nivel descriptivo no experimental, así mismo se tuvo una población y muestra de 80 clientes. En el que se concluye que, la implementación de redes sociales trae consigo múltiples beneficios a la organización incrementando el nivel de ventas. Cuya propuesta estuvo direccionada a las funciones que desempeñaba el CEO en la búsqueda de recaudación de los medios sociales, lo cual posibilita tener presencia en el mercado a lo largo del tiempo.

Campoverde (2021), en su tesis Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa LOREANCORP S.A. Tesis de Pregrado. Universidad Politécnica Salesiana. En el cual se tuvo como finalidad analizar el desempeño de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento y la lealtad actual de la empresa en objeto de estudio. La metodología fue cuantitativa y cualitativa, de tipo descriptiva – exploratoria, en el que se aplicó encuestas y entrevistas a personas con amplia experiencia en el

tema, por lo que la muestra fue 384 usuarios potenciales. Finalmente, el posicionamiento en forma orgánica en la corporación es muy baja, en la medida que la empresa no figura entre los primeros buscadores al momento de ingresar a una página web, por otra parte, se identifican que entre las estrategias más eficaces se encontraron el facebook y el Instagram, como la red donde los usuarios pasan la mayor parte del tiempo.

Nacional

Rengifo (2022), en su tesis Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Mishqui Huayo, Moyobomba – 2022. Tesis de Posgrado. Universidad César Vallejo. Donde el objetivo era determinar la relación entre las estrategias de marketing corporativo y posicionamiento de marca. Cuyo método de estudio fue básico, no experimental, por lo que fue una muestra de 134 clientes y una técnica de encuesta. Se sigue que, si hubo una correlación positiva entre las estrategias de marketing y posicionamiento, con un Rho de 0,959, donde el 55% indico que fue medio el nivel de estrategias de marketing, el 26% bajo y un 19% alto, de igual forma el nivel de posicionar la marca, se tuvo que el 51% fue medio, 28% bajo y el 21% alto.

Ramos & Mendoza (2020), en su investigación Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa “Super Baratito E.I.R.L” Tarapoto, 2020. Cuyo objetivo fue conocer la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en la empresa investigada, De de igual manera, se utilizó un método de tipo básico con alcance descriptivo. Diseño correlacional, no experimental, teniendo como muestra 178 clientes y como técnica se tuvo el cuestionario. Se concluye que, se tuvo un coeficiente de 0,965 que indico la relación que existe entre estrategias de marketing y el posicionamiento de marca, cuanto a posicionamiento por beneficio fue 0,958, y finalmente el posicionamiento por competidor en un 0,943.

Mendoza (2023) en su disertación posicionamiento del marketing directo la microempresa ferretería Norvic E.I.R.L Distrito Ayacucho, 2022. Tesis. Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote. Que pretendía ser identificado las características del marketing directo para el posicionamiento de la microempresa investigado, por lo que se utilizó como método cuantitativo, a nivel descriptivo, diseño no experimental con una muestra 384 clientes, además se utilizó la

encuesta. Se concluye que, el 51% de los clientes casi siempre emplearon medios de comunicación, por el contrario, el 58% indicaron que es esencial la lealtad del cliente con la organización, de igual forma se tuvo que el 75% de los clientes casi nunca utilizaron medios de comunicación en publicidad y redes social, y finalmente el 47% de los clientes evidenciaron que casi siempre la empresa ofrece productos de calidad.

Condori (2020) en su tesis Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Ferreterías, Huancané 2020. Tesis de Posgrado. Universidad Católica de los Ángeles Chimbote. El objetivo era hacer una propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de la calidad en las empresas educativas, se utilizó como método cuantitativo a nivel descriptivo no experimental de corte transversal, para lo que se utilizó como muestra 5 mypes. Se concluye que, las ferreterías no suelen preocuparse por emplear herramientas digitales, entre las que destacan redes sociales, por lo que al no realizar marketing ante el aumento de demanda respecto a la atención en gestión de calidad.

Chahua (2022) en su tesis Estrategias de marketing mix y posicionamiento. marca en Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Tesis. Licenciatura Universidad Autónoma del Perú. Cuyo propósito era analizar la relación entre las variables de investigación en las que se tomó como metodología cuantitativa, nivel descriptivo, nivel correlacional, así como muestra para 50 clientes y la técnica fue una encuesta. En conclusión, se tiene una relación significativa $r=0.753$ en marketing digital y posicionamiento, cuanto en estrategia de producto y el posicionamiento de marca se tuvo un $r=0.896$, así como la estrategia de precio y posicionamiento se tuvo un $r=0.612$, y finalmente la estrategia de marketing mix y posicionamiento con un $r=0.692$.

Local

Guerrero & Quesada (2021) en su tesis Estrategias de marketing - mix para el arreglo de ferretería NCM del Perú S.A.C en Chiclayo, año 2020. Tesis. Universidad Tecnológica del Perú. Cuyo propósito era sugerir mezclas de marketing que mejoran la posición de la empresa en estudio, para lo cual se tuvo un método inductivo, deductivo, sintético y analítico, igualmente se tuvo como técnica la observación. Se concluye que, la empresa utilizó la variable plaza, puesto que la

ubicación es muy accesible, donde se hizo posible entregar los productos de manera rápida, sin embargo, la variable precio mostró poca aceptación, ya que no contaban con una diversidad de proveedores que les permita manejar varios precios, en cuanto a la promoción fue bajo en la medida que no existía interés en la publicidad y por último el producto que fue la que necesitaba mayor atención porque no existía variedad de materiales.

Garay (2021) en su investigación Influencia de las estrategias de Marketing Mix en el posicionamiento de Royalty Barbeshop E.I.R. L en el año 2020. Tesis de Posgrado. Universidad Jaime Bausa y Meza. En el cual se tiene como objetivo, determinar los efectos de las estrategias de mezcla en la colocación plana de la empresa en estudio. Donde se tuvo como método de tipo básica, de nivel explicativo; por lo que se tuvo como muestra a los clientes de la empresa Royalty, es por ello que se utilizó como instrumento el cuestionario. Finalmente, existe una significancia en las variables de estudio, a su vez el nivel de influencia en la dimensión producto y la variable marketing mix fue buena, por el contrario, no existe significancia en la dimensión precio y marketing mix, al igual que la dimensión promoción con respecto a las estrategias de marketing.

Ludeña (2022) en su investigación Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa Ferretería Ceroma, Distrito de Coviriali, Satipo, 2022. Tesis. Universidad Católica de los Ángeles Chimbote. El objetivo era averiguar si la propuesta de mejora del marketing mix y posicionamiento permite un funcionamiento óptimo de la microempresa estudiada. Por otro lado, el método fue un diseño no experimental, tipo descriptivo, además hubo 384 clientes en la muestra. Se concluye que, fue el 87.5% fueron siempre quienes aplicaron estrategias de promoción de marketing mix, con respecto al precio, el 62.5% casi siempre fueron dirigidas en función a la mayor celeridad de salida del inventario, plaza el 87.5% mayormente emplearon en medios sociales para llegar más a sus usuarios, y finalmente la promoción que fue el nivel más débil con el 62.5% que a veces empleaban herramientas de publicidad.

Gil (2019) en su investigación denominada Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel – 2018. Tesis de Pregrado. Universidad Señor de Sipán. El cual tiene como propósito elaborar

planes estratégicos que permite potenciar las redes sociales promocionando el local campestre, por lo tanto, se tuvo como metodología un nivel descriptivo. Cuya población fue 65 restaurante donde participaron los administradores de cada local, así mismo se realizó entrevistas al presidente de la comisión. Los resultados recolectados evidenciaron que el 41,5% de cada cliente expresó la carencia de un plan de contingencia, por lo que se concluye que los mecanismos digitales posibilitan generar mayores ganancias reflejado en el mayor número de ventas al día.

Vásquez (2018) en su estudio Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta gigantografía FORTIN 23 COLORS SCRL, CHICLAYO 2018. Tesis. Universidad Señor de Sipán. Tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing 3.0, para lo cual se realizó un estudio descriptivo, con un diseño no experimental-transversal. Donde la muestra fue 139 clientes, en el cual los resultados fueron que el 65% expresa que la empresa es moderna, por el contrario, el 25% indicó que no. En donde se concluye que, las estrategias planteadas son imprescindibles en la corporación, en el cual se encontraron principales carencias que influyen de manera negativa en la organización, dentro de las que destacan la carencia de publicidad, opciones de arreglo ante pocos problemas, falta de promoción, igualmente es importante mencionar que las redes son muy bajas por lo que cada cliente no satisface sus expectativas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

En relación al tema de investigación, se explica cómo la información sobre el mundo online y estrategias de marketing al mencionar a continuación:

1.3.1. Definiciones del marketing

Kotler & Armstrong (2013) afirman que el marketing es un procedimiento social y directo a través del cual las personas y empresas logran alcanzar lo que necesitan mediante la elaboración y el intercambio de valor con los demás.

De igual manera, Kurtz (2012) enuncia que el Marketing es un componente organizacional, es decir es un conjunto de procedimientos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así mismo para manejar las relaciones con los usuarios de manera que beneficien a la empresa y a sus grupos de interés.

Las organizaciones no solo deben brindarles valor a sus clientes, por el contrario, deben crear un vínculo a largo plazo, lo cual contribuye a fortalecer la relación con el cliente empleando diversas estrategias que logren el propósito.

Por otra parte, Ferrel & Hartline (2012) mencionan que el concepto del marketing se basa en dos componentes, como el valor y las relaciones con los clientes.

En consecuencia, las organizaciones consideran de suma importancia prestarles atención a los colaboradores, puesto que buscan lograr fidelizar al cliente, así como captar nuevos consumidores, y lograr posicionarse en el mercado.

1.3.2. Importancia de la estrategia de marketing

Lamb et al. (2011) indican que: "El objetivo fundamental de las organizaciones es sobrevivir al mercado obteniendo utilidades de crecimiento, para ello el marketing contribuye de forma directa para el logro de estos objetivos evaluando los deseos y satisfacciones de los clientes tanto actuales como potenciales" (p. 15).

Kotler y Keller (2012) indican que:

El marketing juega un rol importante en la medida que permite hacer frente a los desafíos financieros, gestión de las operaciones, así como otras tareas propias de las organizaciones que no tienen relevancia si no se cuenta con la demanda suficiente de productos o servicios de la organización, por lo que se indica que el éxito en las finanzas depende con frecuencia de las herramientas de marketing.

Stanton, Etzel y Walker (2007) resume lo siguiente:

Enfatizan que el valor del marketing en los medios de comunicación está subestimado por la publicidad, en función que el marketing interviene en la economía global que contribuye en el sistema socioeconómico en las diversas organizaciones o países.

Producto:

Hace alusión a todo aquel que se oferta en un mercado para ser comprados, logrando satisfacer las necesidades de los clientes. Además, cabe resaltar que no solo se puede vender productos sino también vender ideas y valores, considerados intangibles.

Por otra parte, se hace mención que cuando el producto se exhiba al mercado debe destacar todas las características que posee, de igual forma se debe ofrecer diversidad de productos.

Tipos de productos

Productos de conveniencia, estos productos son llamados así, porque requieren de tan solo una mínima decisión de compra para que el consumidor adquiera el producto y/o servicio, en otras palabras, son productos y/o servicios que convienen al consumidor porque se encuentran de manera rápida y fácil, ya que las podemos encontrar en distintos puntos de venta.

Productos buscados, en este caso, dichos productos son fruto de una búsqueda intensa por parte del consumidor, es decir, tiene ciertas características como son el precio, la calidad y variedad, lo cual les da un plus que dicho consumidor deberá agotar entre varias opciones sobre el mismo nicho de búsqueda.

Productos de especialidad, estos productos son buscados por clientes que consumen productos con ciertas características únicas e inigualables o reemplazables; pero además buscan que el mercado que las ofrece tenga continuidad y tiempo en ofrecerlas, porque se consideran productos exclusivos de dicho mercado.

Productos no buscados, básicamente estos productos no son tan cotizables por los clientes, ya que poseen ciertas características que son bastante difíciles de que se vengan a la memoria de los clientes, o que valgan la pena invertir en ellos, por lo general estos productos son aquellos que están saliendo recién al mercado y por no ser tan conocidos, no son requeridos por los clientes.

Empaque del producto

Guardar y proteger los productos, dentro de las primordiales características del empaque, se ubica la oferta de productos líquidos, así como su empaque, por lo que en su mayoría las organizaciones ofrecen diferentes productos adecuando el envase en función a sus características.

Promoción de los productos, se tiene en cuenta que el empaque permite diferenciarse de los competidores y otorgar un valor agregado a la organización, es decir permite que esta se diferencia por la marca, empaques, diseños y materiales.

Como facilitar el reciclaje y reducir el daño al ambiente, el aspecto más importante de los envases hoy en día es su relación en el entorno, ofreciendo productos con envases que se destacan de los demás competidores con envases

reciclables, por lo que algunos productos no terminan en la basura y dañan el ecosistema.

Garantías del producto

Garantía, estos beneficios que ofrecen las empresas en base a sus productos es proteger a los consumidores con información más detallada de productos. Además, la garantía confirma la calidad o el rendimiento del producto. Servicio que brinda la empresa a sus clientes en un bien o servicio.

Garantía expresa, hace referencia aquella garantía que se realiza por escrito, donde se especifica los términos y condiciones de los productos ofertados para el consumidor, además estos pueden ser contratos entre otros.

Garantía implícita, se cercioran que la garantía que se recibe este adaptado a las necesidades.

Precio:

El cual se rige en función al precio del mercado, lo cual determina que tan competitiva son las organizaciones. Por lo tanto, se asume que el precio es considerado un determinante clave al momento de lanzar un producto al mercado, siendo ello el determinante del éxito o fracaso del negocio.

Tipos de efecto

El efecto de sacrificio del precio, porque los clientes emplean tiempo al momento de comprar un producto o adquirir un servicio.

El efecto de información del precio, donde se señala que en muchas ocasiones el precio del producto está ligada a la calidad.

El valor se basa en la satisfacción percibida, el cual dependerá de la percepción de los clientes.

Distribución:

Los canales online, es uno de los componentes fundamentales que dan un giro al negocio. Comenzando en la logística, que parte de un modelo de tienda virtual, en el cual se establecen horarios de atención.

Así mismo, el marketing digital hoy en día ha permitido la apertura de nuevos canales digitales, y no solo depender de los canales de venta tradicional de la organización.

Sin embargo, para un sitio de ventas en línea complementa las ventas físicas, por lo que se ve como un sitio exclusivo que proporciona un canal directo

sin tiendas físicas. Al mismo tiempo, este sitio de ventas en línea ofrece precios competitivos o con un descuento para fomentar las compras. Es decir, permite reservar, hacer encargos y pedidos que luego se recoge en tienda, donde se puedan implementar sistema de pagos online. Respectivamente, en base a la condición que tenga la organización y que es más fácil de implementar, pues en este sentido deben considerar las condiciones para recibir el producto.

Comunicación:

La publicidad y la comunicación, cambian por completo en el entorno digital, porque los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Esto es lo que sucede con las redes sociales, por lo que tratan de entender quien esta del otro lado con la ayuda de la base de datos y la información que les devuelve el comportamiento de otros usuarios. Los resultados de las actividades aportan mucho más valor a la organización, porque la comunicación a través del internet en sí debe ser interactiva, considerando que hay muchas formas de publicar contenidos que crean valor, no solo en lo que se refiere a la consecución de ventas, si no para llegar a fans que hablen de la marca, que la compartan, que los inviten a eventos e iniciativas para observar nuestra marca.

Se tiene claro que, con el pasar del tiempo las 4p han ido cambiando y hoy en día se tiene las 7p, basadas en People, Process y Physical Evidence: Personas que intervienen en el negocio y en la prestación de un servicio.

Considerado un procedimiento de tareas que permiten que un producto o servicio llegue al cliente, como es el ambiente del punto de venta o de servicio considerado como el lugar físico o virtual en que se entrega el producto o servicio al cliente.

1.3.3. Definición de Posicionamiento

El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este (Trout, 2002).

Según Andrés (2008) infiere que para alcanzar un posicionamiento se tiene que conocer las preferencias de los clientes, competentes entre otros factores.

1.3.4. Bases de posicionamiento

Consiste en la percepción que tienen los clientes acerca del negocio, las cuales se dividen en subjetivas que se basan en instinto, así como selectivas que se fundamenta en las actitudes, experiencias e intereses, por lo tanto, se atribuye a los estímulos que llegan a nosotros a través de los sentidos.

Hay tres tipos que influye: las condiciones internas particulares del individuo, las características físicas de los estímulos y la interrelación del estímulo con su entorno (Merino & Espino, 2009).

1.3.5. Principios De Posicionamiento

Aluden que los principios para aplicar las estrategias parte de la idea que es mejor posicionarse en la mente del consumidor, por lo que si no se puede ser el primero en el posicionamiento se debe crear una nueva categoría.

El mercado es una batalla de percepciones, no de productos: el producto o la marca, la empresa y la competencia influyen en la posición no tanto por lo que son en sí mismos, sino por como lo ve el cliente. Conocimiento del posicionamiento y competencia del producto o marca: la mente humana no solo rechaza la información que es inconsistente con el conocimiento o la experiencia previa, sino que a menudo opera sin ella. Si un empresario o gerente quiere aumentar su participación de mercado, debe llevar la marca líder a la cima para alcanzar ese primer puesto.

Reposicionamiento Competitivo: Cuando una empresa, marca o producto no es el primero y es imposible determinar en qué clase ser el primero, entonces tienes que mover a tus competidores por la sencilla razón de que lo hacen pocas posibilidades de encontrar un nicho porque actualmente dentro de cada categoría de producto o marca hay una gran cantidad de variación en el supermercado.

La utilización de la ampliación de base: La inversión en la extensión de línea se conoce como ampliación de base que quieres decir nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será posible cuando se basa en los mismos atributos o características que sustente el posicionamiento original del producto. (Merino y Espino, 2009, p. 34-36)

1.3.6. Procesos de Posicionamiento

Para diferenciar su producto frente a la competencia, cada empresa debe crear un conjunto único de ventajas competitivas para su producto, que llamativo

para el mercado objetivo escogido y que proporcione mayor valor en relación con los competidores. (Limas Suárez, 2012)

Para instalar el producto, debe realizar los siguientes pasos:

Segmentación de mercado.

1. Evaluar el interés de cada segmento.
2. Seleccionar un segmento (o varios objetivos).
3. Identificar las ventajas competitivas potenciales de cada segmento seleccionado.
4. Selección y desarrollo de la instalación.
5. Elige una estrategia de posicionamiento.
6. Implementar una estrategia de posicionamiento usando mezcla de variables.

Ventajas Competitivas

El posicionamiento inicia como una herramienta que permite diferenciarse a las organizaciones otorgándole un mayor valor, percibida por parte de los consumidores. Concluyendo que la única fuente generadora de una ventaja competitiva es la diferenciación la cual debe ser conservada durante el tiempo, de lo contrario, será una ventaja comparativa (Limas Suarez, 2012, p.93).

Diferenciación del producto más común son:

La diferenciación del producto: Se fundamenta cuando la organización se diferencia de otras cuando el producto, cambia por la forma, diseño, fundamento, material, características, estilos, formas de usos, entre otros, en consecuencia, los productos se basan en los atributos en especial del producto, variedad de usuarios, necesidades que satisfacen que ofertan, separándolo de la competencia, ocasiones de uso, haciendo comparaciones con la competencia.

Características especiales del producto: usualmente presente cuando hay competencia con marcas sustitutas.

Clase de usuario: Otro caso donde diversifican el mismo producto.

Sus necesidades o los beneficios que ofrecen: Enfatice sus necesidades o los beneficios que su producto brinda y logra mandar.

Diferenciándolo de la competencia: Destaca un aspecto específico que lo hace diferente de la competencia.

Casos de uso: Cuando se alcanza la demanda máxima durante el año, se utiliza esta estrategia.

Comparándolo con un competidor: Cuando comparan sus productos directamente con sus competidores.

Diferentes categorías de productos: Se utiliza principalmente para productos que compiten con otras marcas sustitutas.

La diferenciación de los servicio: Se caracteriza porque las organizaciones poseen con una ventaja competitiva que consiste en la facilidad de adquirir un producto o servicio, capacitación al cliente, asesoría personalizada al usuario

Diferenciación del personal: Las organizaciones se vuelven cada vez más competitivas en la medida que se contrata a un personal capacitado con la intención de brindar un mejor servicio o experiencia

Diferenciación de canal: El cual se relaciona con la cobertura, capacidad, conocimiento, desempeño y funcionamiento de su canal.

Diferenciación de imagen: Las organizaciones se diferencian por la marca, es decir lo que logran transmitir y poder ser reconocidos con facilidad.

Selección de la Ventaja Competitivas.

En consecuencia, se indica que se debe reconocer la competencia para evitar caer en error al momento de posicionarse en el mercado. Es necesario resaltar que se debe entablar una diferencia que se fundamenta en siete componentes: asequible, rentable, importante, distintiva, superior, comunicable y preferencias.

1.3.7. Dimensiones del posicionamiento

Monferrer (2013) entre las dimensiones que se destaca el posicionamiento, están compuestas por características, que destacan los productos que ofertan las empresas, lo cual permite que tengan mayor originalidad ante la competencia; beneficio, el cual otorga un beneficio a los clientes a través de sus servicios o productos, posibilitando que se diferencien de la competencia; uso o aplicación, las organizaciones a través de los productos logren que sus clientes tengan una buena expectativa, así como el posicionar que permita que mayores usuarios conozcan los productos que posee la empresa; y calidad, basándose en que la empresa pueda destacar a través de su calidad de los productos, y servicios, ofreciendo nuevas condicionantes en su productos con la intención de captar valor en los

clientes con la intención que se sientan muy identificados con la organización, generando que exista nuevas expectativas en el producto con un precio accesible a través de promoción, y brindando la seguridad en los servicios que cuenta la empresa.

1.3.8. Selección de una estrategia de posicionamiento

Se define como el conglomerado de beneficios en función en los cuales se posicionan, por lo que se tiene una propuesta de valor. Así mismo, se debe tener en cuenta que cada organización debe elaborar una estrategia diferente para lograr satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Lo importante que cada compañía debe desarrollar su estrategia de posicionamiento ganadora, una estrategia que la haga especial ante el mercado meta u objetivo. (Limas, 2012, p. 98).

Reposicionamiento

Alude que para lograr el reposicionamiento parte del mercado objetivo que posibilita tener una ventaja diferencial, por lo que se tiene como estrategia de reposicionamiento en preservar el producto y el mercado objetivo, pero cambiando la imagen del producto, de igual forma consiste en conservar el mercado objetivo, pero modificando el producto, además mantener el producto, pero cambiando el segmento de mercado y finalmente la cuarta opción consiste en cambiar tanto el producto como el mercado objetivo, se dice que la empresa práctica un reposicionamiento tangible. (Limas, 2012, p. 99).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa B&F Construcción E.I.R.L Tumán, 2023?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo Analizar las estrategias de marketing en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023?

¿Cuál es el posicionamiento de la empresa B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023?

¿Establecer la relación entre la variable estrategias de marketing y las dimensiones de posicionamiento en la empresa B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La investigación se basa en el problema, y por lo tanto se debe explicar el motivo por el cual se está realizando la investigación, además, se deben especificar los aspectos. tales como factibilidad, dimensiones. El estudio puede darse en lo metodológico, social y teórico (Bernal, 2010).

Justificación Teórica:

La investigación en estudio empleara el conocimiento de las teorías existentes de estrategias de marketing, lo cual conlleva a tener una mejor comprensión de la variable, por lo que esto se convierte en el mejor sustento para exponer el diseño de la propuesta basada en mejorar el nivel de marketing digital de la organización y el ´posicionamiento de esta en el mercado objetivo.

Justificación Metodológica:

La presente investigación es descriptiva y de tipo propositiva no experimental tiene como objetivo analizar la situación de la empresa respecto a las estrategias de marketing, para determinar el nivel de posicionamiento de la empresa B&F Construcción E.I.R.L Tumán, 2023 y elaborar un plan de mejora del uso de las herramientas de marketing digital para la Empresa B&F Construcción E.I.R.L Tumán, 2023. Para relacionar estas dos variables se utiliza la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, para la recopilación de datos secundarios se acudió a fuentes de internet, noticias y revistas; Para el cual este modelo contribuirá para futuras investigaciones.

Justificación Social:

El estudio realizado nos da información sobre el desarrollo de la tecnología y la implicación de internet en la actualidad. También representa la facilidad de nuestras vidas, comenzando con la comunicación. Para tener la oportunidad de dar a conocer los diferentes productos que vende B&F Construcción E.I.R.L Tumán, 2023 a través de estas herramientas de marketing. La investigación es importante porque pretende proponer estrategias de marketing digital para mejorar el

posicionamiento de la empresa B&F Construcción E.I.R.L Tumán, 2023. La cual permite posicionar a la empresa en medios online.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivos General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de marketing en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.
- Determinar el Posicionamiento de la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.
- Establecer la relación entre la variable estrategias de marketing y las dimensiones de posicionamiento en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.

CAPITULO II

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de la presente investigación es aplicada, que tiene como propósito buscar soluciones a los problemas que perjudican a la sociedad. Teniendo en cuenta el análisis de la correlación entre las variables que buscan brindar soluciones que generen un impacto positivo en el estudio.

Pérez (2017) indica que la investigación aplicada su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De esta manera, contribuye al conocimiento científico desde una perspectiva teórica.

Además, el nivel de este estudio es una correlacional, donde la variable estrategia de marketing y la variable posicionamiento de marca tiene como objetivo medir el grado de relación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, en algunas ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican entre tres o más variables.

En este estudio se detalló la analogía entre las variables en estudio.



Donde:

n: Clientes de la ferretería B&F construcción E.I.R.L.

x: Estrategias de marketing.

y: Posicionamiento.

r: Relación entre las variables de estudio.

2.1.2. Diseño de la investigación

La investigación se da en un contexto de carácter no experimental, donde implica la observación del hecho en su condición natural de las dos variables de estudio: Estrategias de marketing y el Posicionamiento, sin ninguna manipulación

de la realidad, el cual nos permitió analizarlo y describirlo en un momento dado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

De igual forma, se tuvo un corte transversal, en la medida que agrupa a los individuos que forman parte del estudio, que se rige en analizar el nivel de la variable estrategias de marketing y la variable posicionamiento de marca en un tiempo adecuado.

Hernández et al. (2014) indica que los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un determinado tiempo su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

La población es la que va a hacer objeto de investigación y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Donde, se tiene a 128 clientes que acuden con frecuencia a la organización, los cuales son registrados al momento de ejecutar una compra.

$$n = \frac{N X Z_{\alpha}^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z_{\alpha}^2 x p x q}$$

Z: Nivel de confianza

N: Población

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

e: margen de error

n: Tamaño de la muestra

2.2.2. Muestra

Se tuvo una muestra de 96 clientes, la cual fue determinada por ser una muestra no probabilística que parte de una técnica de muestreo por conveniencia.

La muestra de investigación es un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolecta datos y que tiene que definir con precisión (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Cabe señalar, que la muestra no probabilística se fundamenta en un análisis que se recopila a través de un proceso que no va dirigido a todas las personas, el cual va ser determinado por parte del investigador.

Hernández et al. (2014) definen que: “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección

orientado por las características de la investigación, más por un criterio estadístico de generalización.

2.3. Variables y Operacionalización

Variable 1: Estrategias de Marketing

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) añaden que el conjunto de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precios, que se caracteriza por las cuatro p; fue elaborado con la finalidad de generar intercambios mutuos en un mercado meta.

Variable 2: Posicionamiento:

A través del posicionamiento, una compañía consigue contar con una posición distinguida. Lo que implican todo un conjunto de impresiones, percepciones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores para ellos deben de realizar ciertas estrategias, diseñar mezclas de marketing obteniendo una mayor ventaja en los mercados (Limas Suárez, 2012).

Tabla 1.

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Estrategias de Marketing	Producto	Servicio	¿Considera Usted que la empresa B&F construcción E.I.R.L. tiene una buena calidad de servicio?	Encuesta/Cuestionario
		Garantía	¿Los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son aptos para el mercado?	
			¿Cumplen con el servicio de garantía que la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece?	
		Calidad	¿En la empresa B&F construcción E.I.R.L. encuentra los productos que requiere?	
	Distribución	Localización	¿Considera usted necesario que la empresa B&F construcción E.I.R.L. debe optar por un sitio web?	
		Canal	¿El despacho de los productos son entregados a tiempo?	
			¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. utiliza estrategias de transporte y almacenes?	
	Comunicación	Accesibilidad	¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. es su primera opción de compra?	
		Venta Personal	¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. cuenta con ventas en redes sociales?	
			¿La atención personalizada que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. es la adecuada?	
		Trato Personal	¿Los colaboradores le dan una buena asesoría sobre el uso de los productos?	
	¿Se identifica fácilmente con la empresa B&F construcción E.I.R.L. en su rubro?			
	Precio	Comisiones	¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. brinda descuentos por compras frecuentes?	
Descuentos		¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. desarrolla políticas de promoción y créditos a los clientes?		

Precio de Competencia ¿El precio ofrecido por la empresa B&F construcción E.I.R.L. va de acuerdo con la calidad del producto?

Nota: Elaboración propia

Tabla 2.

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Posicionamiento	Atributo	Características del producto	¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?	Encuesta/Cuestionario
		Necesidades	¿El lugar donde la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado?	
	Beneficio	Infraestructura	¿Considera usted importante que la empresa B&F construcción E.I.R.L. cuente con una infraestructura adecuada?	
		Competencia	¿Considera usted necesario que la empresa B&F construcción E.I.R.L. cuente con un Facebook donde oferten sus productos?	
		Valor agregado	¿El servicio por la compra de algunos productos de instalación que brindan la empresa B&F construcción E.I.R.L. es la adecuada?	
		Seguridad	¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son seguros?	
	Aplicación	Expectativas del cliente	¿Considera usted necesario que el personal se encuentre debidamente capacitado para ofrecer el producto de la empresa B&F construcción E.I.R.L.?	
		Satisfacción en el servicio	¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades?	
		Uso de marca	¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso sobre los productos al momento de comprar su pedido? ¿Considera usted que los medios virtuales de la empresa B&F construcción E.I.R.L. son manejados apropiadamente?	
	Calidad	Certificaciones	¿Considera usted que la trayectoria empresarial influye como primera opción de compra, al momento de adquirir productos de la empresa B&F construcción E.I.R.L.?	

	¿Considera usted que la empresa B&F construcción E.I.R.L. recibe con frecuencia reconocimiento de calidad empresarial?
Diseño	¿Considera usted que los diseños de productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son personalizados?
Publicidad	¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. se promociona a través de diversos recursos web? ¿Usted en su red social comparte la información que le brinda la empresa B&F construcción E.I.R.L.?

Nota: Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica

Encuesta

La encuesta es una técnica de estudio que nos ayudara para la recolección de datos y obtener información importante de nuestra población, con el propósito de conocer las variables en este caso el marketing y posicionamiento. (Bernal, 2010)

2.4.2. Instrumento

Cuestionario

Es un conjunto de preguntas que nos permitirá generar datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. (Bernal, 2010).

El conocimiento de la materia de los cursos de estudio permite elaborar un cuestionario que consta de 20 puntos, donde se puede obtener información para su análisis. Hay escalas en las preguntas formuladas múltiples y dicotómicas.

2.4.3. Validez y confiabilidad

Consiste en conocer la validez de los instrumentos, lo cual se determina mediante el grado de suficiencia del contenido en función a los instrumentos aplicados. Igualmente, se obtendrá una interpretación adecuada, así como la validez de los expertos, que estuvieron conformados por 3 especialistas. En esta ocasión. En cuanto a la confiabilidad se empleó el Alpha de Cronbach a través del promedio de las varianzas.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

El proceso de análisis de datos se llevó a cabo utilizando el Software estadístico SPSS V.25, porque posibilita realizar tablas y Excel para los gráficos donde se aplica los resultados obtenidos de la encuesta aplicadas en la medida que a través de ellas se logrará dar respuestas a los objetivos.

Se utilizó el alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento de investigación, la cual también es determinada por el software estadístico SPSS.

2.6. Aspectos éticos

La investigación “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA FERRETERÍA B&F CONSTRUCCIÓN E.I.R.L. TUMÁN, 2023”. Se obtendrá por los testimonios de los clientes, para así saber la situación problemática. Por lo mencionado anteriormente, el proceso que se realizará, se encontrarán evidencias y testimonios las cuales se mantendrán en anonimato pero que se tomaron en cuenta en la constatación de los datos. Para ello, cada reporte y tabla que se anexarán en la investigación se conservara sus nombres respectivamente.

Respeto a la dignidad de participantes: En el procedimiento de ejecución de los instrumentos de investigación del proyecto y el contenido del mismo, no afectará la dignidad de los clientes y de los trabajadores de la ferretería. Derechos fundamentales de la persona humana y el respeto a su dignidad humana de la constitución política del Perú.

Confidencialidad: brindará seguridad y la protección de las identidades de la población de estudios. El instrumento de recopilación de datos, en este caso la encuesta para determinar la estrategia de marketing que debe utilizar la Ferretería B&F Construcción para lograr posicionarse, será llenado de manera discreta al igual que las entrevistas, realizadas a los trabajadores, la cual no se le revelará su identidad.

2.7. Criterios de rigor científico.

Frente al debate de los aspectos de rigor, algunos autores sugieren que la búsqueda de la calidad en sí misma puede llevar a una obsesión por demostrarla, haciendo demasiado estrictos el proceso de evaluación de la investigación. La investigación “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA FERRETERÍA B&F CONSTRUCCIÓN E.I.R.L. TUMÁN, 2023”., uno de los rigores científicos que se empleará será la confiabilidad y validez como ejes del rigor, porque son cualidades imprescindibles que deben tener las pruebas o los instrumentos de carácter científico para el recojo de datos, obtenidos por nuestros sujetos de investigación; que son los clientes y los trabajadores de la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023; la misma que concernieron en la interpretación de los resultados.

CAPITULO III

III. RESULTADOS

3.1. Figuras

Variable: Estrategias de marketing

Figura 1.

La empresa B&F construcción E.I.R.L. tiene una buena calidad de servicio

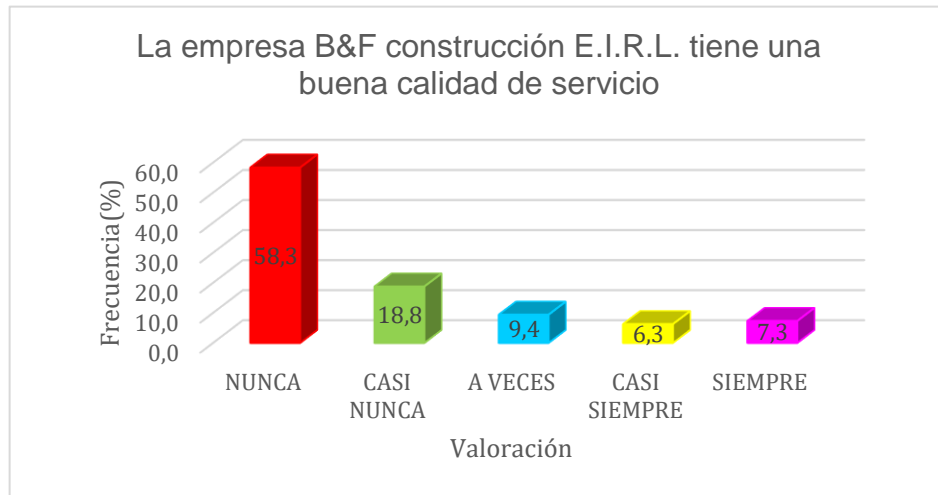


FIGURA 1. La empresa B&F construcción E.I.R.L. tiene una buena calidad de servicio

Análisis: en el análisis mediante la encuesta nos demuestra que el 58.3% de las personas encuestadas infieren que la ferretería B&F Construcción nunca brinda una buena atención de calidad, el 18.8% indica que casi nunca existe una buena atención, por el contrario, el 7.3% señala que se evidencia una buena calidad de servicio.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se puede apreciar que los porcentajes que reflejan una mala calidad de servicio.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 2.

Los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son aptos para el mercado

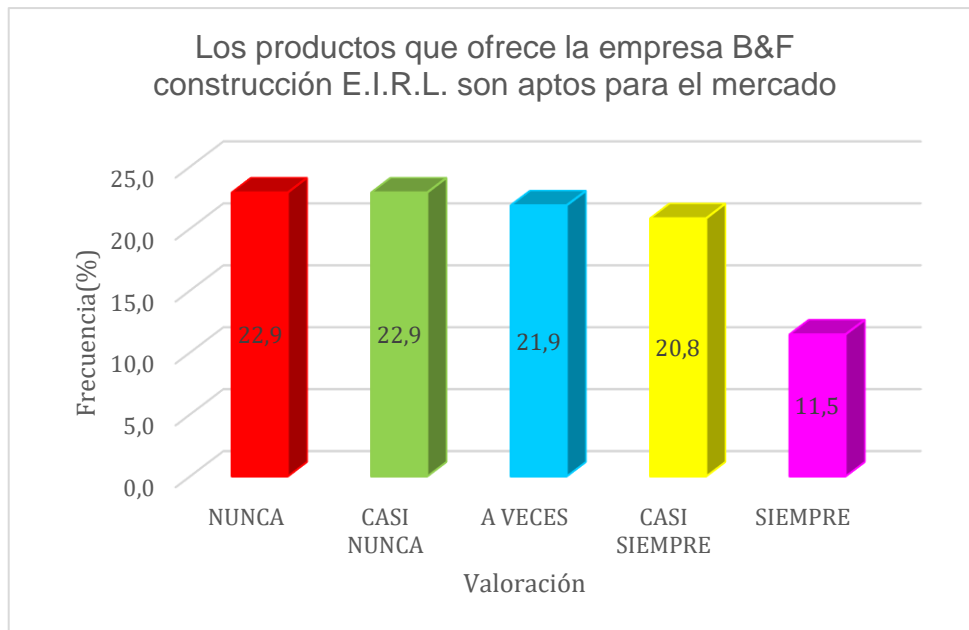


FIGURA 2. Los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son aptos para el mercado

Análisis: en el análisis mediante la encuesta demuestra que el 21.9 % opina que a veces los productos que ofrecen cubren las necesidades del mercado, el 20.8% casi siempre indican que tienen los productos que necesitan comprar y, por último, el 11.5% aluden contar siempre con productos aptos para el mercado.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se puede apreciar la empresa cuenta con los productos necesarios para ofertar en el mercado.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 3.

Cumplen con el servicio de garantía los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L.

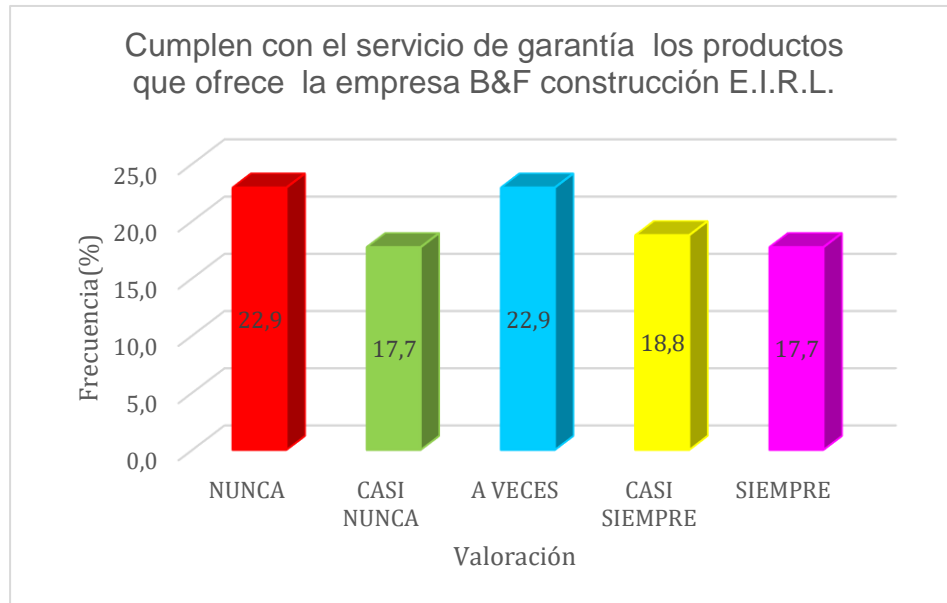


FIGURA 3. Cumplen con el servicio de garantía los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L.

Análisis: en el análisis mediante la encuesta muestra que el 22.9 % a veces brinda el servicio de garantía de los productos, así mismo el 22.9% menciona que mayormente no brindan garantía en todos los productos que ofertan y, el 18.8% casi siempre expresa tener garantía en los productos que compra.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se puede apreciar que está equilibrado los productos que tienen garantía en la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 4.

En la empresa B&F construcción E.I.R.L. encuentra los productos que requiere con frecuencia.

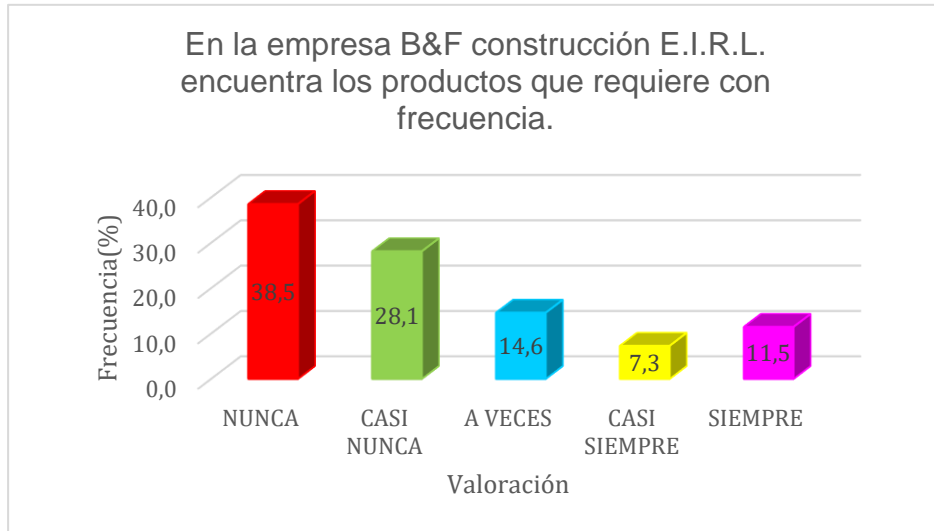


FIGURA 4. En la empresa B&F construcción E.I.R.L. encuentra los productos que requiere con frecuencia

Análisis: en el análisis mediante la encuesta muestra que el 38.5 % nunca encuentra los productos que requiere con frecuencia, el 14.6% infiere que a veces posee productos que requiere en su momento, y el 11.5% difiere que siempre encuentra productos que necesita en ese instante.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, los productos de la empresa tienen salida, sin embargo, no logran reponer los productos de manera inmediata, por lo que los clientes encuentran en su mayoría a veces los productos que requiere con frecuencia.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 5.

La empresa B&F construcción E.I.R.L. debe optar por un sitio web.

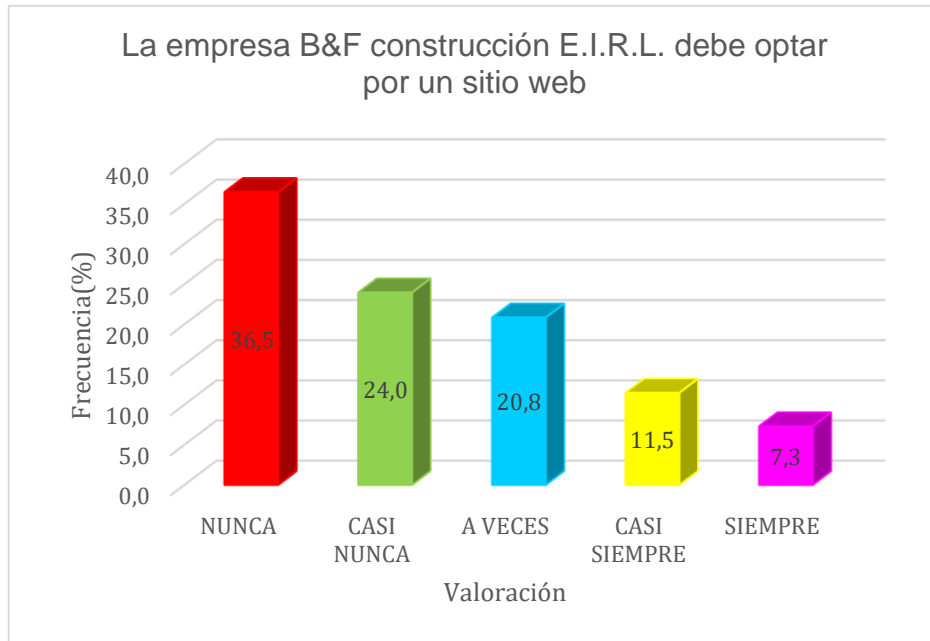


FIGURA 5. La empresa B&F construcción E.I.R.L. debe optar por un sitio web.

Análisis: en el análisis mediante la encuesta señala que el 36.5 % nunca considera necesario la tecnología, sin embargo, el 20.8 menciona que a veces es bueno contar con un sitio web, y el 7.3% indica que siempre es bueno generar nuevos canales de ventas en la web.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, evidencia el poco uso de las redes, siendo más factible usar redes sociales.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 6.

Los despachos de los productos son entregados a tiempo

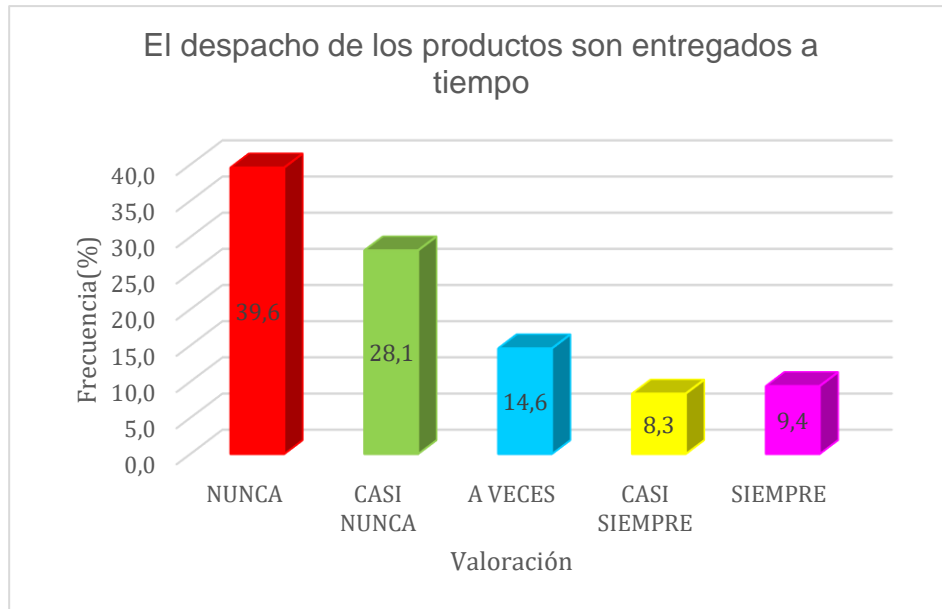


FIGURA 6. Los despachos de los productos son entregados a tiempo

Análisis: en el análisis mediante la encuesta enuncia que el 39.6% evidencia demoras en las entregas del producto en grandes proporciones, el 14.6% menciona que tienen su producto de manera rápida y el 9.4% señala que siempre obtiene el producto a tiempo.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, muestran que existe problemas al momento de despachar productos en masa.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 7.

La empresa B&F construcción E.I.R.L. utiliza estrategias de transporte y almacenes.

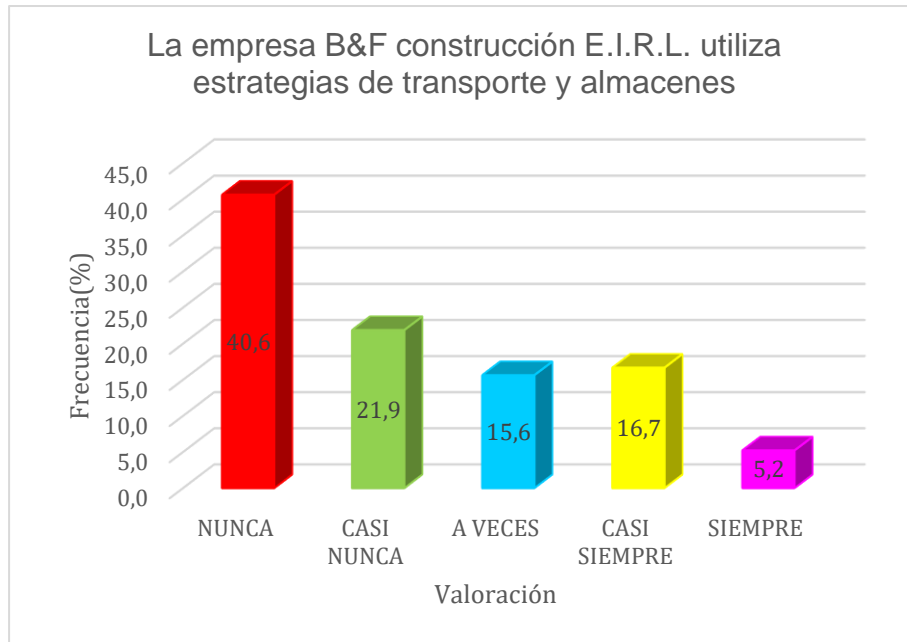


FIGURA 7. La empresa B&F construcción E.I.R.L. utiliza estrategias de transporte y almacenes

Análisis: en el análisis mediante la encuesta señala que el 40.6% de los colaboradores nunca emplean estrategias de transporte y almacenes, el 21.9% casi nunca utilizan estas estrategias y el 16.7% casi siempre emplean estrategias.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, infieren que es deficiente el servicio de transporte y almacenes.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 8.

La empresa B&F construcción E.I.R.L. es su primera opción de compra.

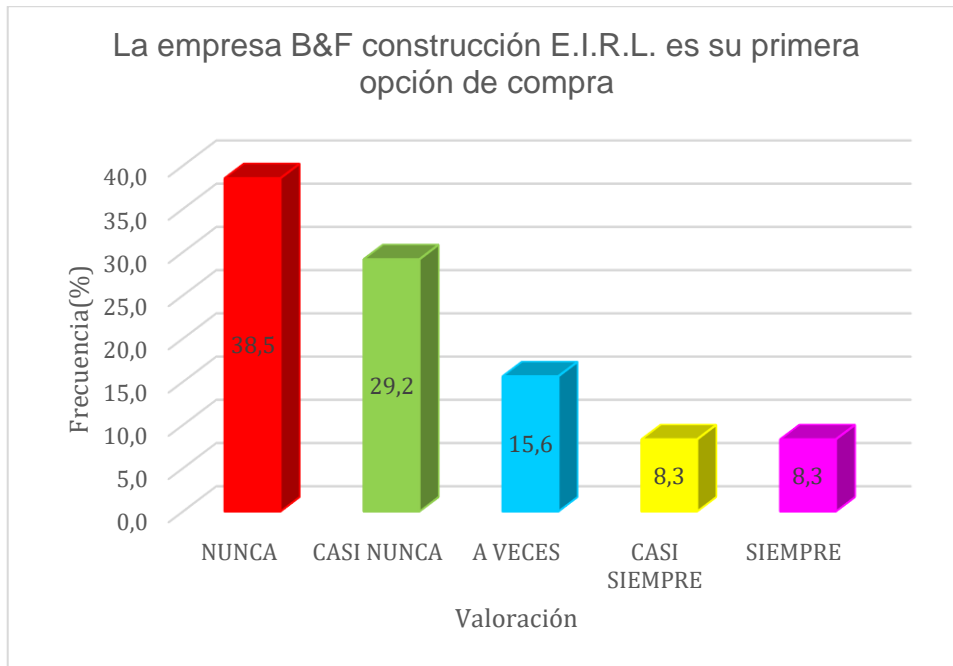


FIGURA 8. La empresa B&F construcción E.I.R.L. es su primera opción de compra

Análisis: en el análisis mediante la encuesta señala que el 38.5% nunca recuerdan con facilidad la empresa, 15.6% indica que a veces es su primera opción de compra, y el 8.3% siempre acuden a la ferretería.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, infieren que la empresa no está posicionada en la mente del consumidor.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 9.

La empresa B&F construcción E.I.R.L. cuenta con ventas en redes sociales.

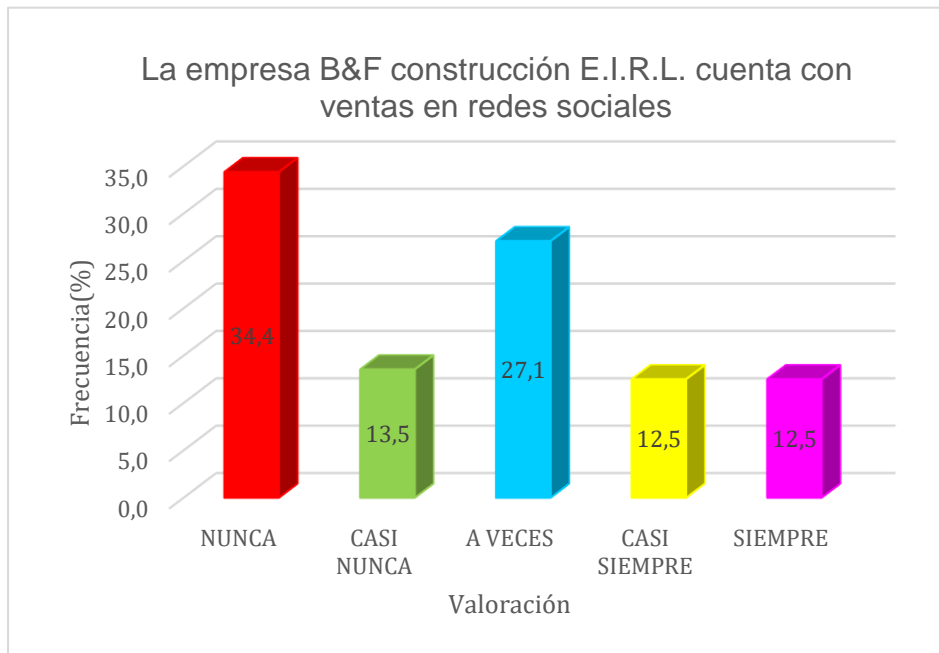


FIGURA 9. La empresa B&F construcción E.I.R.L. cuenta con ventas en redes sociales

Análisis: en el análisis mediante la encuesta evidencia que el 34.4% nunca ha contado con venta en redes sociales, sin embargo, el 27.1% a veces venden en redes sociales y el 12.5% expresa que siempre poseen ventas en redes sociales.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, enuncia que es poca la presencia de empresa en redes sociales, lo que se ve reflejado en las ventas.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 10.

La atención personalizada que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. es la adecuada

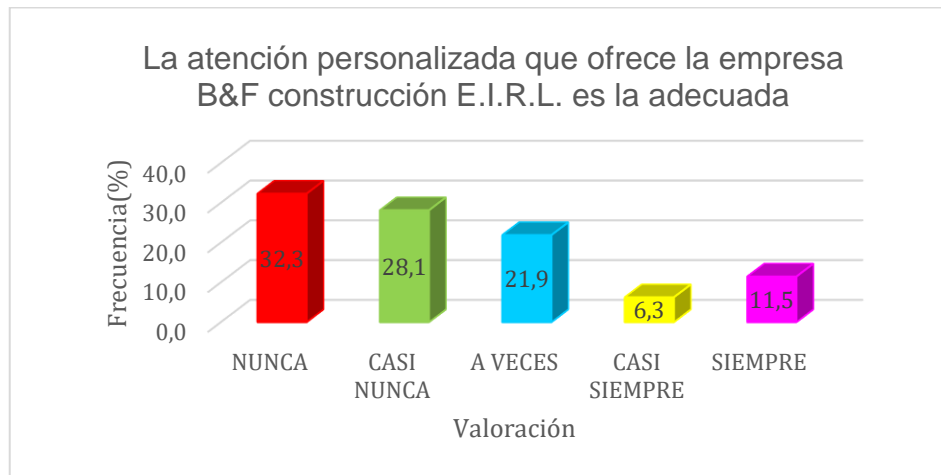


FIGURA 10. La atención personalizada que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. es la adecuada

Análisis: en el análisis mediante la encuesta muestra que el 32.3% nunca brinda una atención personalizada, el 21.9% a veces cuenta con amabilidad y carisma al momento de atender a los clientes y el 11.5% siempre ofrecen una atención de buena calidad.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, enuncia que es necesario brindar una buena atención, lo cual repercute de manera positiva en la mente del consumidor.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 11.

Los colaboradores le dan una buena asesoría sobre el uso de los productos.

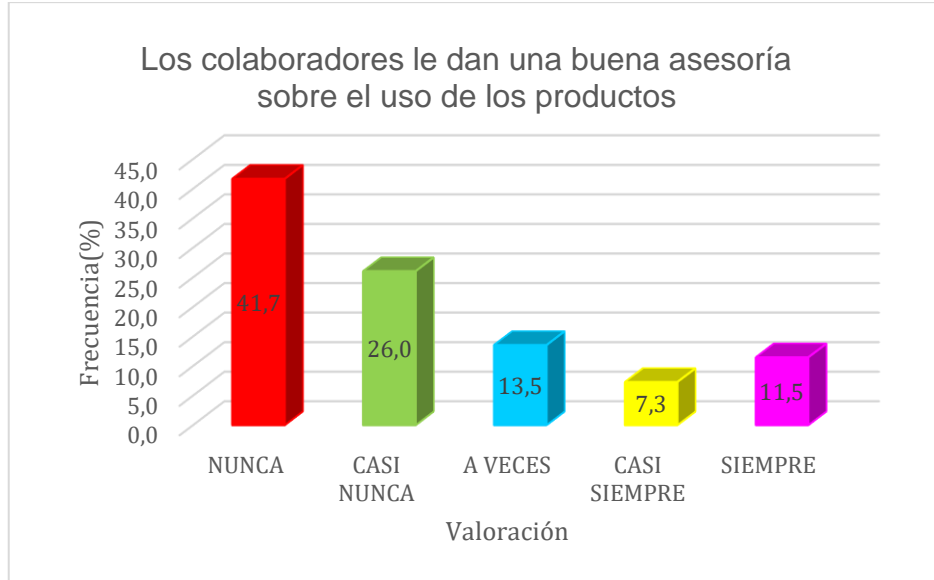


FIGURA 11. Los colaboradores le dan una buena asesoría sobre el uso de los productos

Análisis: en el análisis mediante la encuesta demuestran que el 41.7% nunca brindan una buena asesoría, el 13.5% a veces algunos colaboradores tienen a dar una buena asesoría y el 7.3% casi siempre, brinda la mejor asesoría sobre la utilización de productos.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, afirman que los colaboradores tienen desconocimiento acerca del uso de los productos, por lo que no transmiten una buena asesoría de los productos que venden en la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 12.

Se identifica fácilmente con la empresa B&F construcción E.I.R.L. en su rubro.

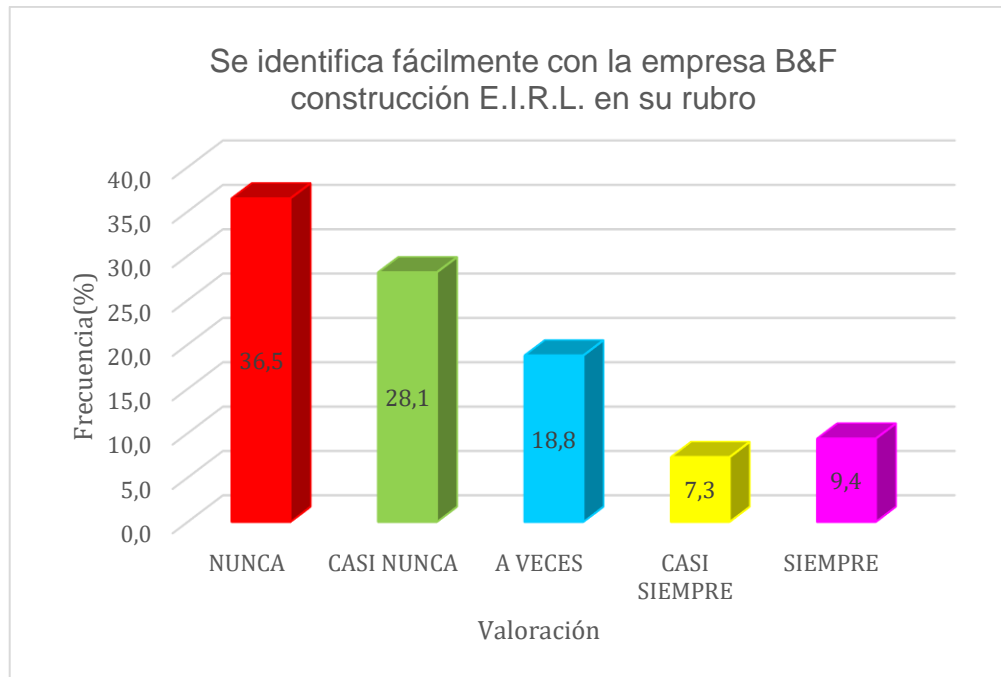


FIGURA 12. Se identifica fácilmente con la empresa B&F construcción E.I.R.L. en su rubro

Análisis: en el análisis mediante la encuesta aluden que el 36.5% nunca se logra identificar con el rubro de la empresa, el 18.8% a veces reconoce la empresa, y el 9.4% siempre distingue con facilidad la empresa en el rubro.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se indica que la empresa no se encuentra posicionada en el rubro.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 13.

La empresa B&F construcción E.I.R.L. brinda descuentos por compras frecuentes.

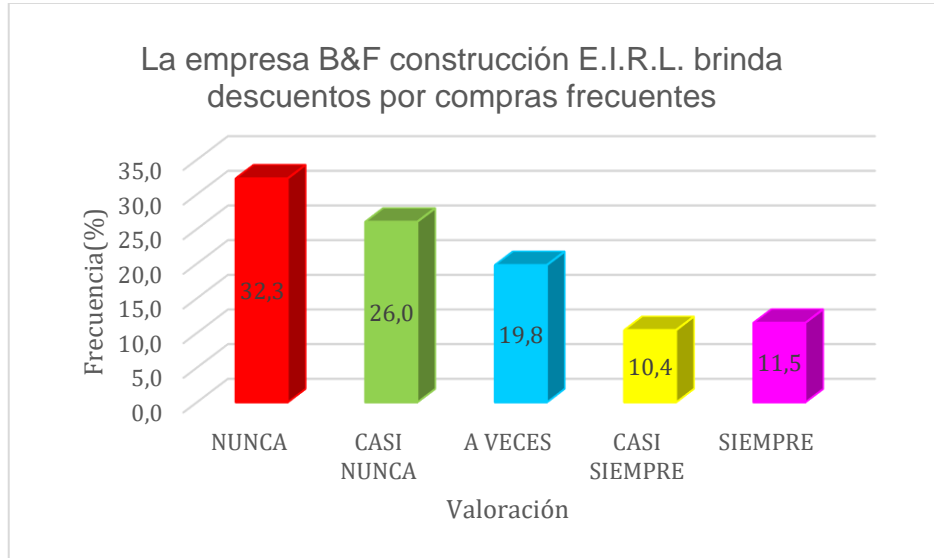


FIGURA 13. La empresa B&F construcción E.I.R.L. brinda descuentos por compras frecuentes

Análisis: en el análisis mediante la encuesta se obtuvo que el 32.3% menciona que nunca ofrecen descuentos clientes que realizan compras frecuentes, el 19.8% señala que aveces existen descuentos, y el 11.5% indican que existen beneficios por compras frecuentes.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se concluye que los colaboradores no realizan con frecuencia descuentos al momento de vender productos a clientes frecuentes.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 14.

La empresa B&F construcción E.I.R.L. desarrolla políticas de promoción y créditos a los clientes.

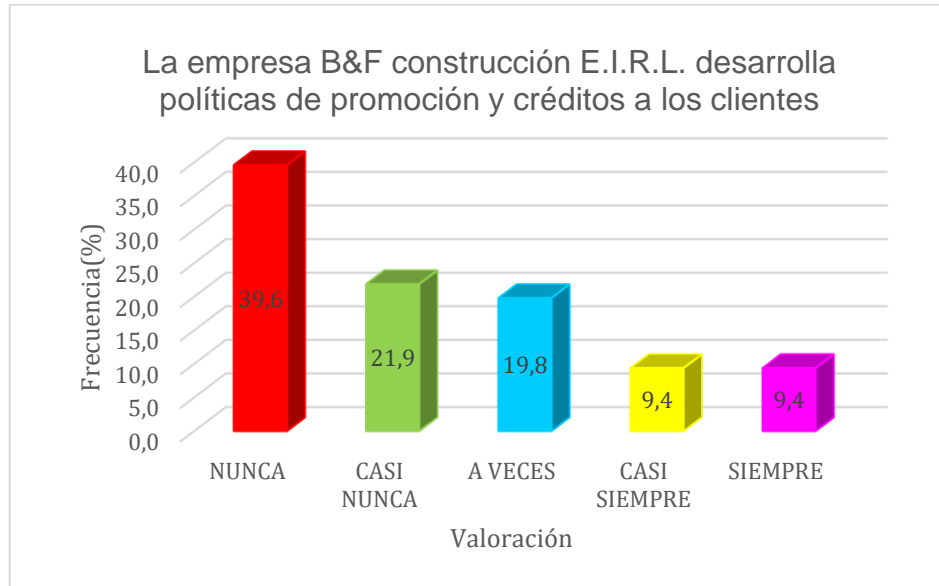


FIGURA 14. La empresa B&F construcción E.I.R.L. desarrolla políticas de promoción y créditos a los clientes

Análisis: en el análisis mediante la encuesta se tuvo que el 39.6% de los clientes menciona no existe promociones establecidas en la empresa, el 19.8% expresa que veces existen promociones y créditos, y el 9.4% siempre existe facilidades de compra.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se menciona que existe falta de promociones y facilidades de pago.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 15.

El precio ofrecido por la empresa B&F construcción E.I.R.L. va de acuerdo con la calidad del producto.

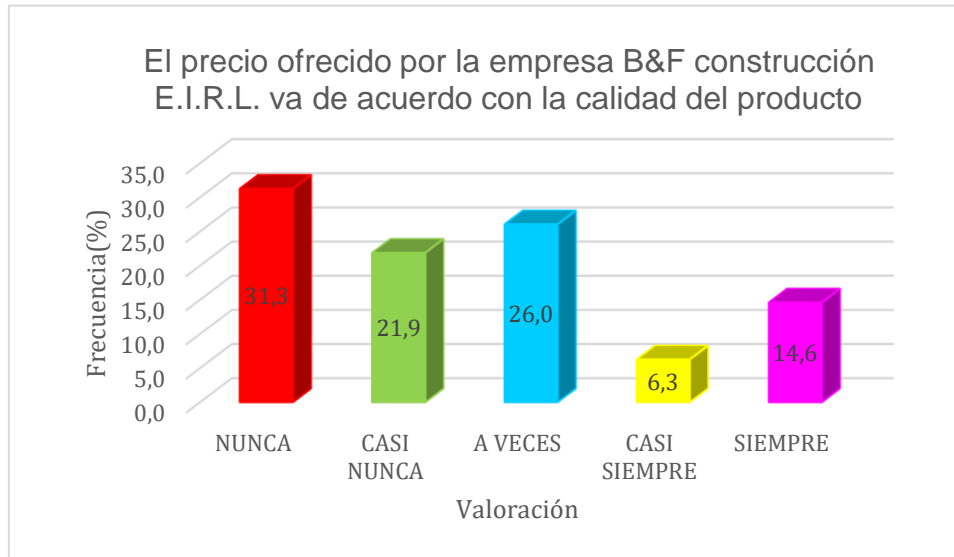


FIGURA 15. El precio ofrecido por la empresa B&F construcción E.I.R.L. va de acuerdo con la calidad del producto

Análisis: en el análisis mediante la encuesta se alude que el 31.3% nunca está de acuerdo al precio del mercado, el 26% indica que a veces la calidad del producto va de acuerdo al precio y el 14.6% siempre existe comparación entre precio y calidad.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se concluye que no existe una política de precios.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Variable: Posicionamiento

Figura 16.

La presentación e innovación al momento de comprar un producto.

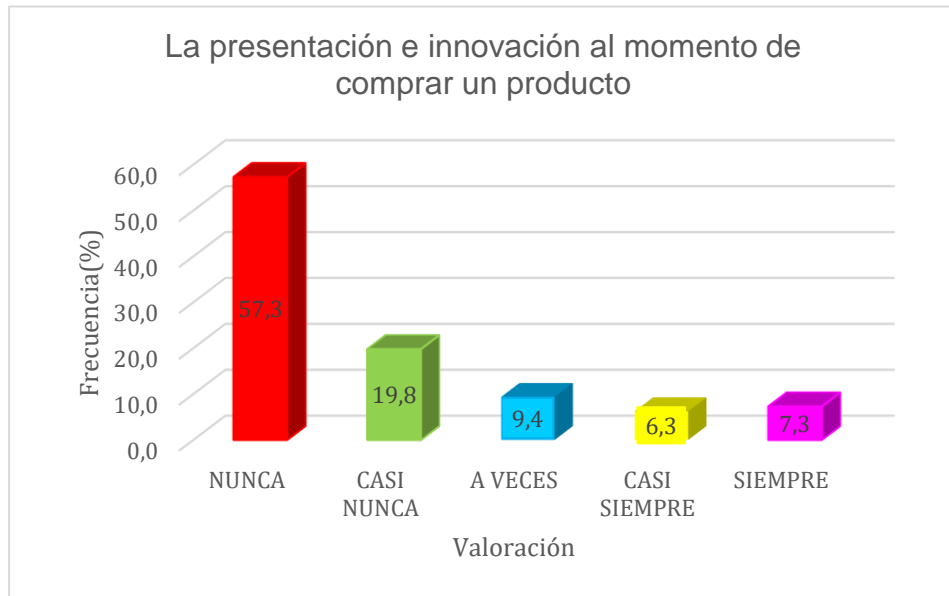


FIGURA 16. La presentación e innovación al momento de comprar un producto

Análisis: en el análisis mediante la encuesta se añade que el 57.3 % nunca consideran importante la presentación del producto final, el 9.4% a veces creen importante la innovación al momento de comprar un producto y el 7.3% siempre evidencian preocupación por la presentación del producto.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, infiere que no se tiene conocimiento de la importancia de la presentación del producto.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 17.

La empresa B&F construcción E.I.R.L. cuenta con una infraestructura adecuada.

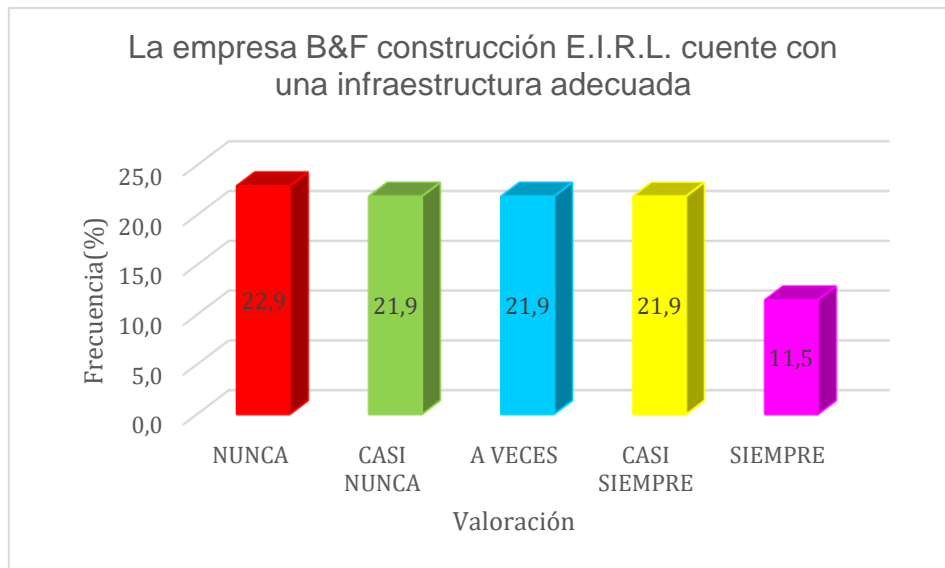


FIGURA 17. La empresa B&F construcción E.I.R.L. cuenta con una infraestructura adecuada

Análisis: en el análisis mediante la encuesta alude que el 22.9% nunca existe una buena infraestructura y el 11.5% siempre indica contar con un lugar físico de venta adecuado.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se obtiene que la infraestructura es adecuada en la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 18.

El lugar donde la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado.

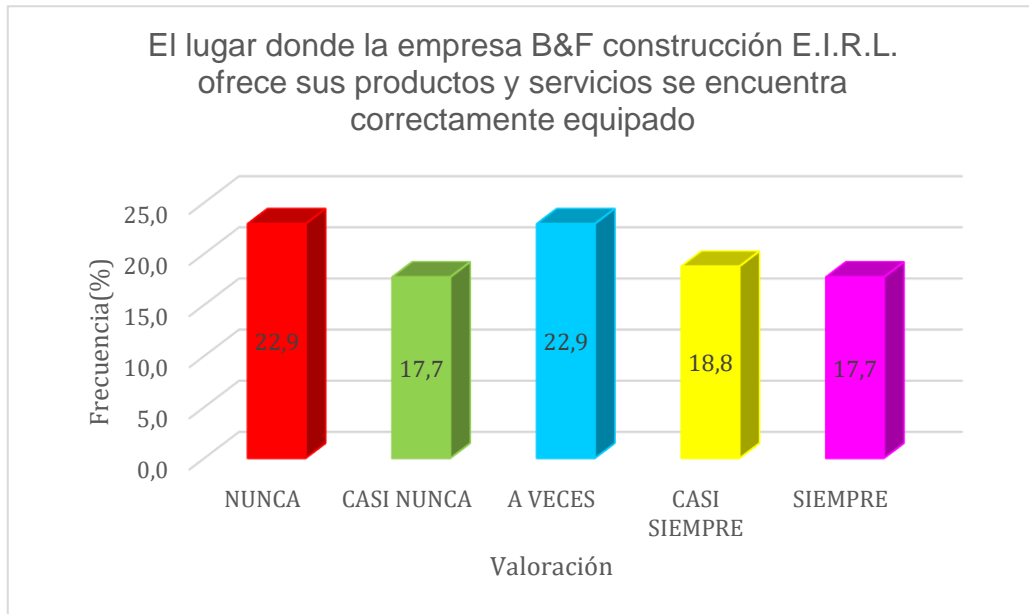


FIGURA 18.El lugar donde la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado

Análisis: en el análisis mediante la encuesta añade que el 22.9% a veces se encuentra equipado los productos y servicios correctamente equipado, y el 18.8% casi siempre y el 17.7% siempre el lugar está equipado.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se tuvo que en su mayoría los productos y servicio están correctamente equipados.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 19.

La empresa B&F construcción E.I.R.L. cuente con un Facebook donde oferten sus productos.

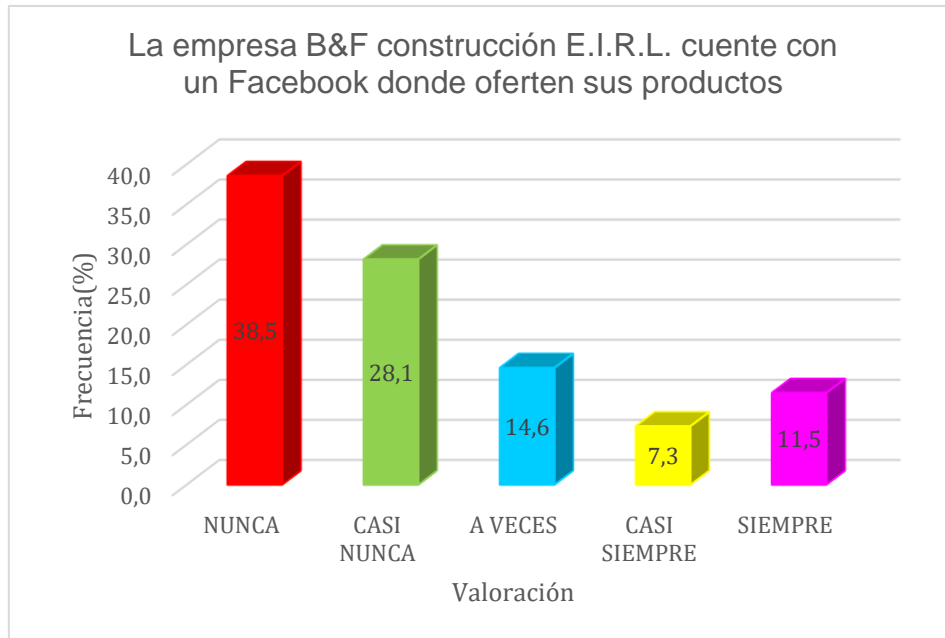


FIGURA 19. La empresa B&F construcción E.I.R.L. cuente con un Facebook donde oferten sus productos

Análisis: en el análisis mediante la encuesta indica que el 38.5% mencionan que nunca ofertan sus productos en Facebook, el 14.6% alude que es necesario ofertar productos en Facebook y el 11.5% siempre muestran sus productos en Facebook.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se evidencia el desconocimiento de la importancia de la venta de productos por Facebook.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 20.

El servicio por la compra de algunos productos de instalación que brindan la empresa B&F construcción E.I.R.L. es la adecuada.

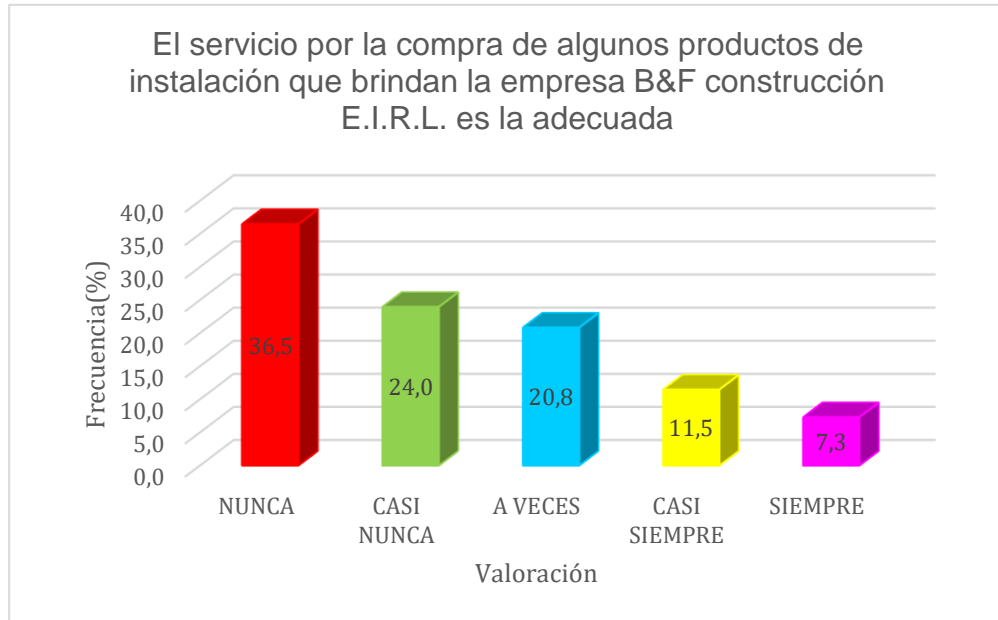


FIGURA 20.El servicio por la compra de algunos productos de instalación que brindan la empresa B&F construcción E.I.R.L. es la adecuada

Análisis: en el análisis mediante la encuesta se obtuvo que el 36.5% nunca brinda el servicio de instalación al momento de comprar, el 20.8% a veces realizan instalaciones cuando se realiza una compra, por el contrario, el 7.35% siempre brindan servicios al momento de comprar productos.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se concluye que no se realiza con frecuencia el servicio de instalación al momento de comprar algunos productos.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 21.

Los productos de seguridad que la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece son confiables.

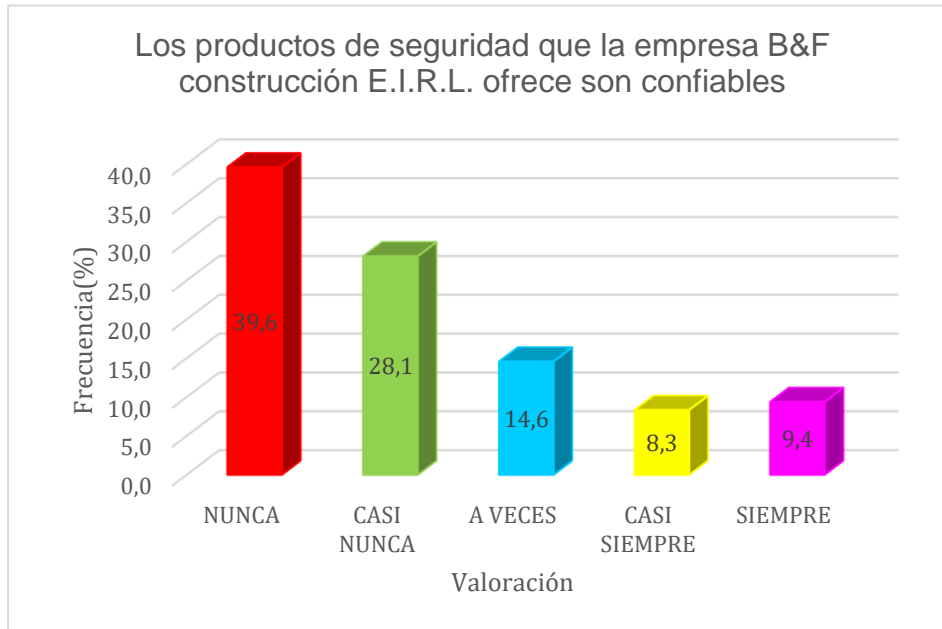


FIGURA 21. Los productos de seguridad que la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece son confiables

Análisis: en el análisis mediante la encuesta se evidencio que el 39.6% señala que nunca los productos de seguridad son confiables, el 14.6% aveces existe confianza con los productos, y el 9.4% siempre los productos de seguridad inspiran confianza.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se obtuvo que no siempre se brinda la seguridad al cliente que los productos con confiables.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 22.

El personal se encuentre debidamente capacitado para ofrecer el producto de la empresa B&F construcción E.I.R.L.

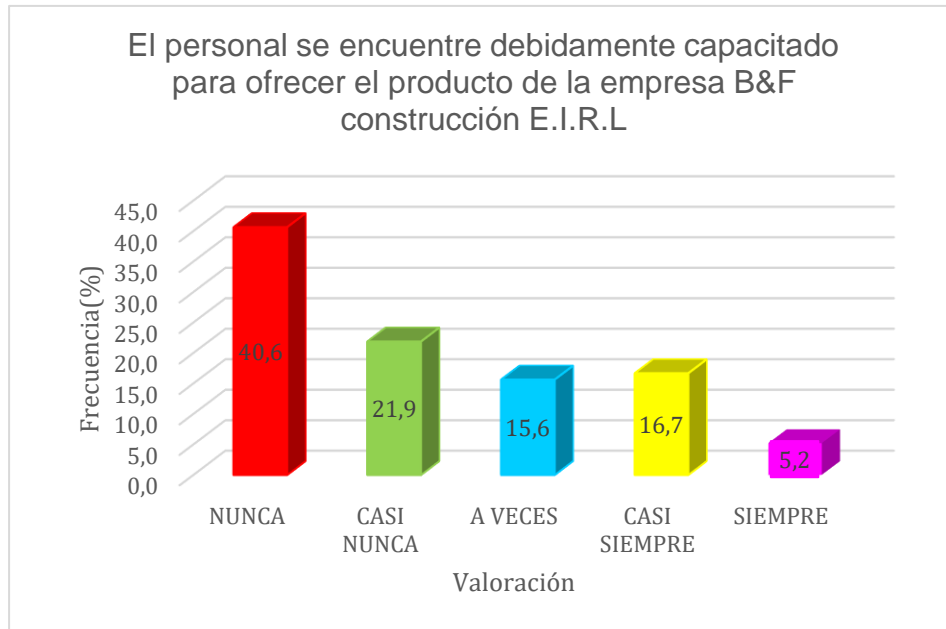


FIGURA 22.El personal se encuentre debidamente capacitado para ofrecer el producto de la empresa B&F construcción E.I.R.L.

Análisis: en el análisis mediante la encuesta se obtuvo que el 40.6% nunca el personal se encuentra capacitado, el 15.6% a veces está capacitado y el 5.2% siempre está capacitado para ofrecer los productos de la ferretería.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se concluye que el personal no se encuentra capacitado acerca de los productos que vende la empresa, lo cual repercute en una mala atención al cliente.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 23.

El personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades

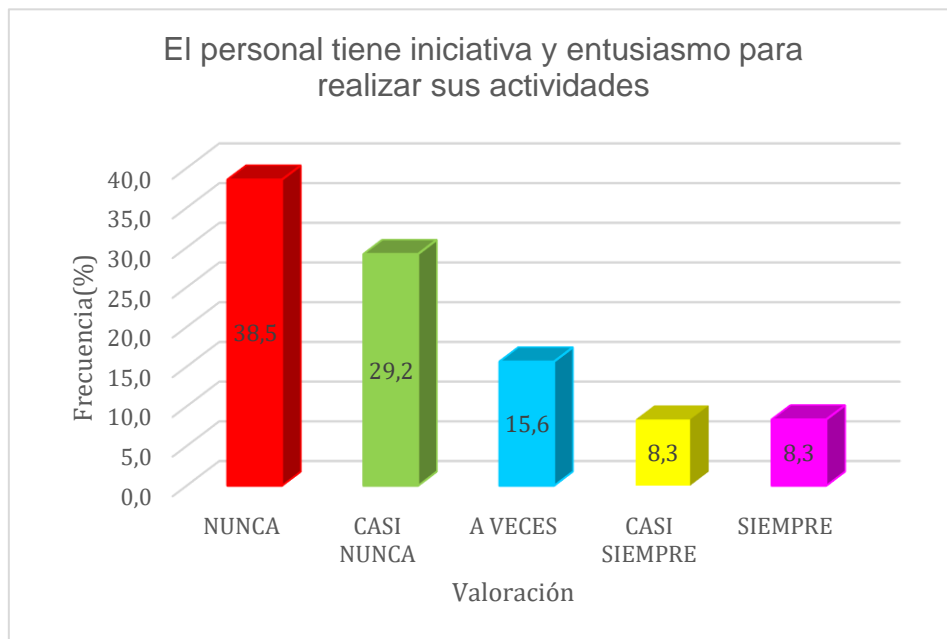


FIGURA 23.El personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades

Análisis: en el análisis mediante la encuesta se obtuvo que el 38.5% nunca el personal posee iniciativa y entusiasmo, el 15.6% a veces se observó dichas acciones al momento de realizar sus actividades y el 8.3% siempre reconoce que el personal tiene cualidades positivas al realizar sus tareas.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se concluye que los colaboradores no siempre son proactivos al momento de realizar sus actividades cotidianas.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 24.

El servicio de atención al cliente es claro y preciso sobre los productos al momento de comprar su pedido.

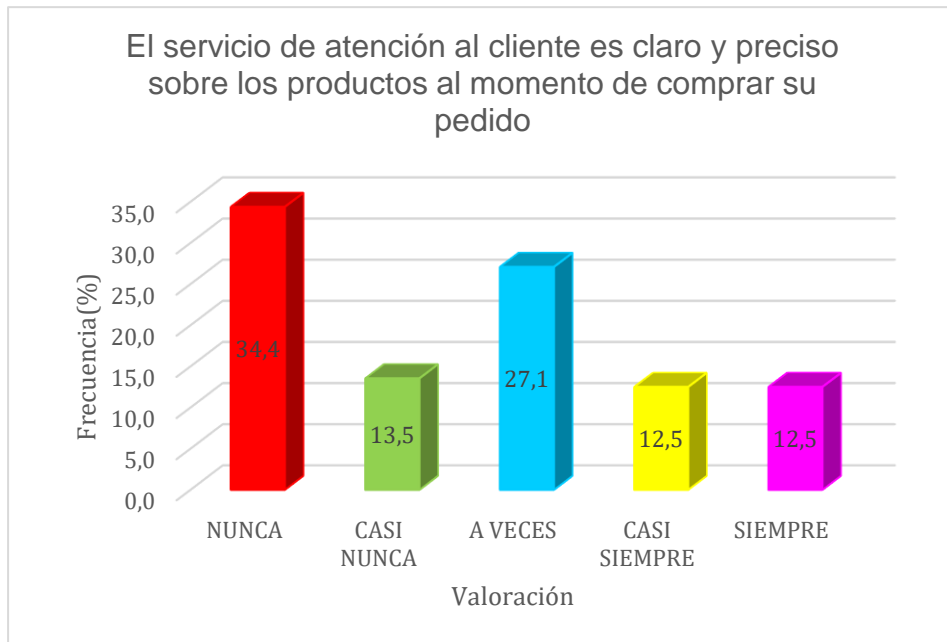


FIGURA 24. El servicio de atención al cliente es claro y preciso sobre los productos al momento de comprar su pedido

Análisis: en el análisis mediante la encuesta se determinó que el 34.4% existe falta de claridad de información al momento de comprar sus productos, por el contrario, el 27.1% a veces existe claridad y precisión al momento de efectuar la compra y el 12.5% siempre, indica que el servicio de atención es efectivo.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se menciona que mayormente se brinda una atención clara y precisa cuando compran sus productos.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 25.

Los medios virtuales de la empresa B&F construcción E.I.R.L. son manejados apropiadamente.

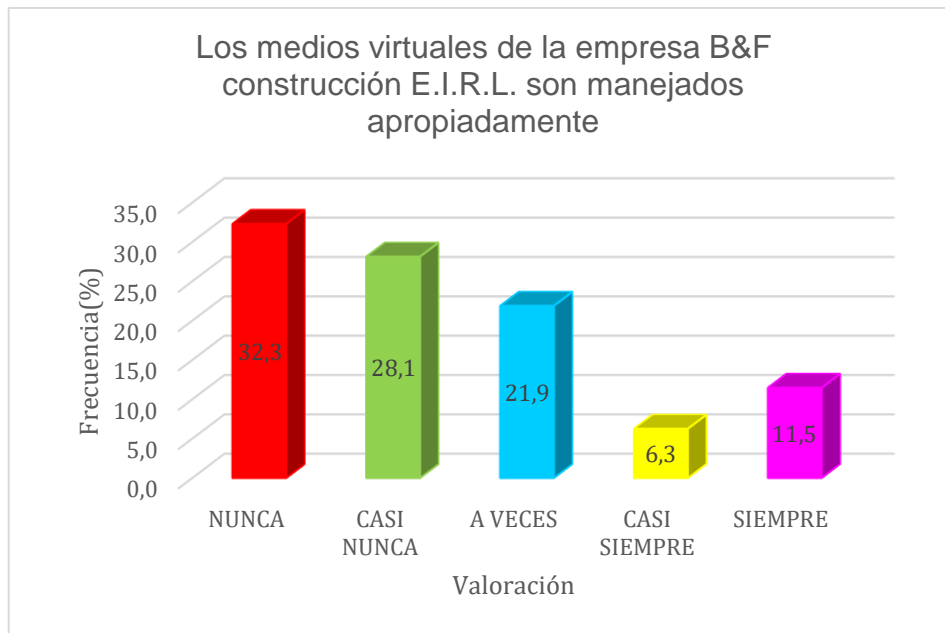


FIGURA 25. Los medios virtuales de la empresa B&F construcción E.I.R.L. son manejados apropiadamente

Análisis: en el análisis mediante la encuesta se determinó que el 32.3% nunca existe un buen manejo de redes sociales, el 21.9% a veces utilizan adecuadamente las redes sociales y el 11.5% siempre se emplea de manera correcta los medios digitales.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se señala que no existe un buen manejo de redes sociales.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 26.

En su red social comparte la información que le brinda la empresa B&F construcción E.I.R.L.

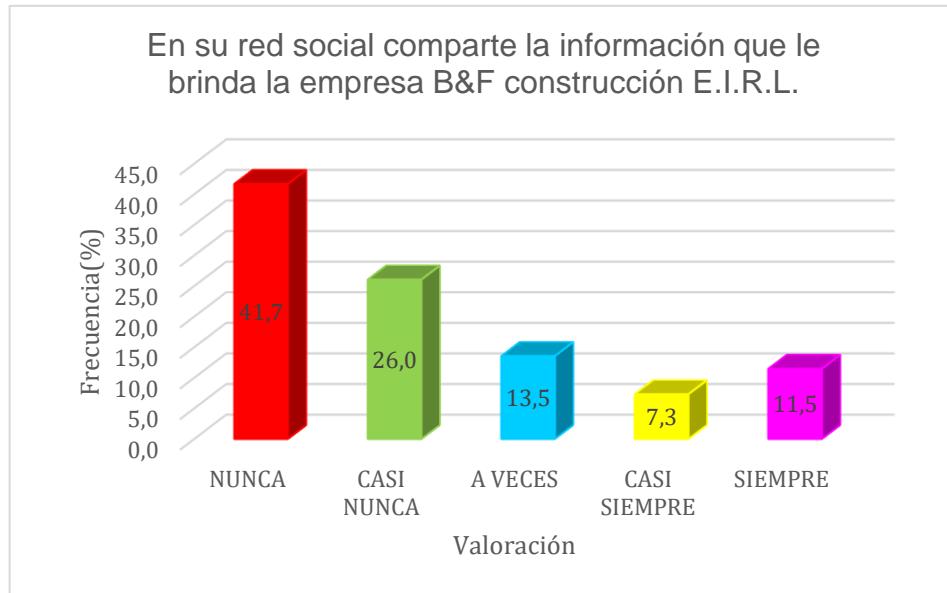


FIGURA 26. En su red social comparte la información que le brinda la empresa B&F construcción E.I.R.L.

Análisis: en el análisis mediante la encuesta infiere que el 41.7% nunca los colaboradores comparten información de la empresa en sus redes, el 13.5% a veces comparten publicaciones en sus redes sociales, y el 11.5% siempre difunden la información de la empresa.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se evidencia la falta de desconocimiento por parte de los colaboradores de la existencia de publicaciones en redes sociales de la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 27.

Los diseños de productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son personalizados.

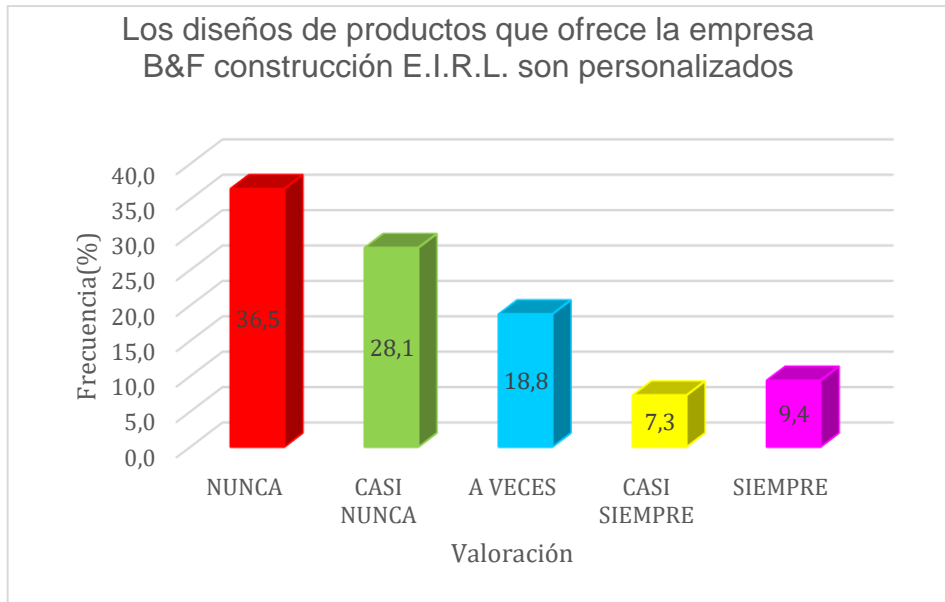


FIGURA 27. Los diseños de productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son personalizados

Análisis: en el análisis mediante la encuesta enuncian que el 36.5% no existe personalización en los diseños de los productos, sin embargo, el 18.8% alude que en algunas ocasiones se personalizan los diseños y el 9.4% expresa que los diseños de la empresa son personalizados.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se muestra que no siempre existen diseños personalizados en la empresa para redes sociales.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 28.

La empresa B&F construcción E.I.R.L. se promociona a través de diversos recursos web.

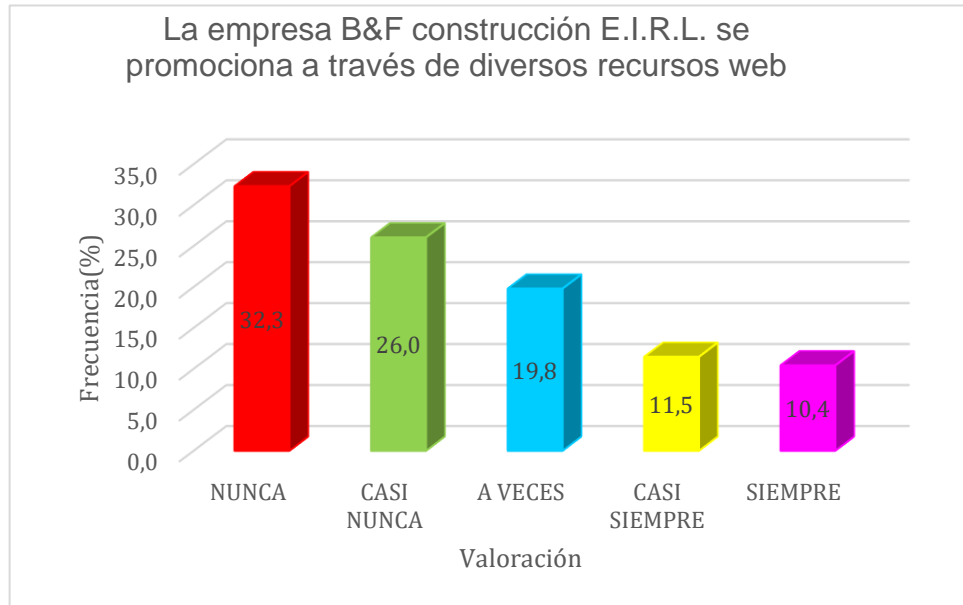


FIGURA 28. La empresa B&F construcción E.I.R.L. se promociona a través de diversos recursos web

Análisis: en el análisis mediante la encuesta infiere que el 32.3% nunca existe promoción de los productos en sitios web, el 19.8% menciona que a veces se promocionan los productos y el 10.4% siempre promocionan a través de diferentes recursos web.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se concluye que no existe con frecuencia la promoción de productos de la empresa en sitios web.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 29.

La trayectoria empresarial influye como primera opción de compra, al momento de adquirir productos de la empresa B&F construcción E.I.R.L

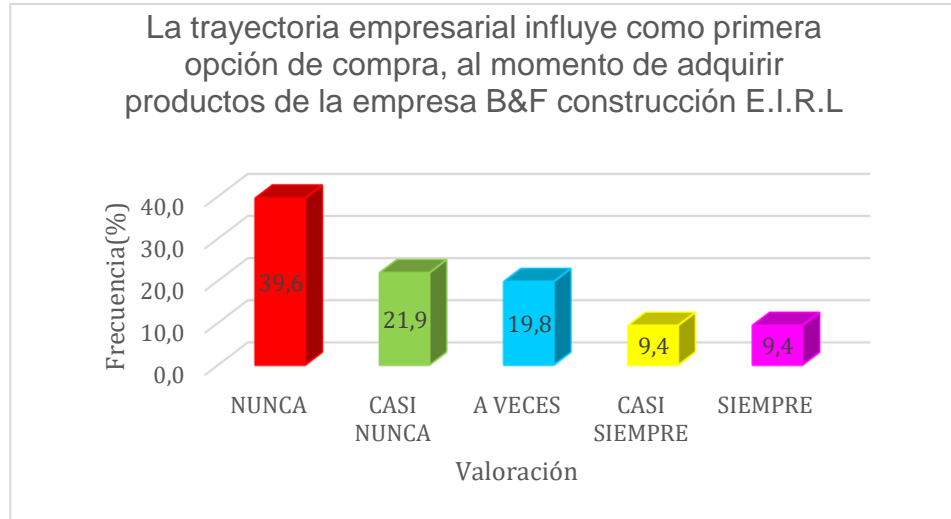


FIGURA 29. La trayectoria empresarial influye como primera opción de compra, al momento de adquirir productos de la empresa B&F construcción E.I.R.L

Análisis: en el análisis mediante la encuesta señala que el 39.6% nunca influye la trayectoria de la empresa al momento de comprar los productos, por el contrario, el 19.8% menciona que a veces influyen en la decisión de compra dicho factor y el 9.4% casi siempre y siempre es un factor que determina la compra.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se alude que mayormente los clientes no recurren a la empresa por la trayectoria sino por la atención y calidad de sus productos.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Figura 30.

La empresa B&F construcción E.I.R.L. recibe con frecuencia reconocimiento de calidad empresarial.

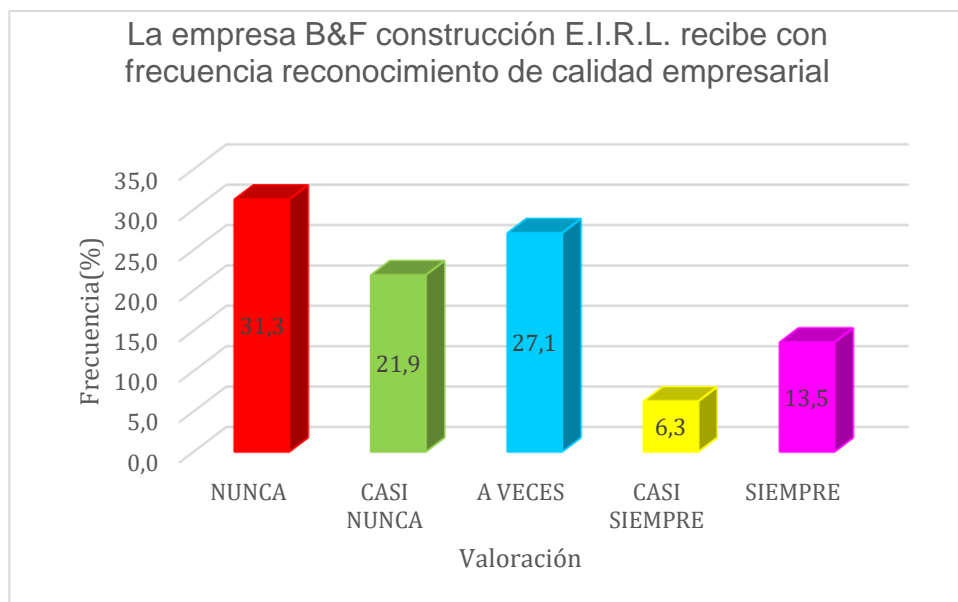


FIGURA 30. La empresa B&F construcción E.I.R.L. recibe con frecuencia reconocimiento de calidad empresarial

Análisis: en el análisis mediante la encuesta infiere que el 31.3% nunca existen reconocimiento de calidad en la empresa, sin embargo, el 27.1% indica que con frecuencia se logra obtener reconocimiento y el 13.5% expresa que si se obtuvieron reconocimiento por calidad empresarial.

Interpretación: considerando los resultados al tabular, se menciona que la empresa no es reconocida por la calidad como empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la ferretería.

Tabla 3.
Resultado de correlación entre las estrategias de marketing y posicionamiento

		Posicionamiento	
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,802**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	9	96
		6	

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

En la tabla 3 muestra los resultados de la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento, donde el estudio de R de Pearson que asciende a 0.802, con un nivel de significancia de $p=0,00$, por lo que es menor al 0,05 por esa razón, muestra que existe una correlación positiva muy alta entre ambas variables, lo cual rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, lo cual muestra que existencia una correlación positiva muy alta entre Estrategias de marketing y posicionamiento en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L., TUMÁN,2023.

Tabla 4.
Resultado de correlación entre las estrategias de marketing y dimensión atributo

		VAR1	DIMENSION ATRIBUTO
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,001
	Sig. (bilateral)		,993
	N	96	96
Atributo	Correlación de Pearson	,001	1
	Sig. (bilateral)	,993	
	N	96	96

En la tabla 4, se evidencia la correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión atributo, donde el $r=0,001$, es por ello que no existe correlación entre las variables, afirmando la hipótesis alterna.

Tabla 5.

Resultado de correlación entre las estrategias de marketing y dimensión beneficio

		VAR1	DIMENSIÓN BENEFICIO
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,040
	Sig. (bilateral)		,698
	N	96	96
Beneficio	Correlación de Pearson	,040	1
	Sig. (bilateral)	,698	
	N	96	96

En la tabla 5, se muestra la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión beneficio, donde el $r=0,04$, es por ello que no existe correlación entre las variables, afirmando la hipótesis alterna

Tabla 6.

Resultado de correlación entre las estrategias de marketing y dimensión aplicación

		VAR1	DIMENSION APLICACION
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,103
	Sig. (bilateral)		,319
	N	96	96
Aplicación	Correlación de Pearson	,103	1
	Sig. (bilateral)	,319	
	N	96	96

En la tabla 6, se muestra la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión aplicación, donde el $r=0,103$, es por ello que existe correlación entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 7.

Resultado de correlación entre las estrategias de marketing y dimensión reconocimiento

		VAR1	DIMENSION RECONOCIMIENTO
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,094
	Sig. (bilateral)		,363
	N	96	96
Reconocimiento	Correlación de Pearson	,094	1
	Sig. (bilateral)	,363	
	N	96	96

En la tabla 7, se muestra la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión reconocimiento, donde el $r=0,094$, es por ello que existe correlación entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

3.2. Discusión de resultados

El principal objetivo es determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023; lo cual refleja que la organización no cuenta con esta dicha estrategias lo cual pueda distinguirse de su competencia entre sus clientes, identificando los puntos negativos que conllevan a tener un mal posicionamiento ocasionado por las cosas los aspectos negativos que genera la organización en los productos de la ferretería presentando carencias en las estrategias de marketing que utiliza la organización. En cuanto, a los resultados obtenidos a la hipótesis general a través del estadístico de correlación de Pearson, existe una relación positiva entre las variables de estudio, lo cual se contrasta con lo mencionado por Tutín & Coello (2022), en su investigación Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato. Tesis de Pregrado. Carrera de Mercadotecnia. Universidad de Ambato. Cuyo propósito es fundamentar de forma teórica las estrategias de marketing y posicionamiento de mercado, en su indagación se empleó el método análisis – síntesis, de enfoque cuantitativo, y de proceso deductivo, el cual tuvo una muestra de 370 representantes académicos, a quienes se le aplicaron un cuestionario. Se concluye que, aplicar estrategias son esenciales para alcanzar el éxito en el mercado, además que son mecanismos digitales de rápido acceso al buscar una información, lo cual influye de manera positiva al posicionamiento de la institución educativa, con una correlación de Pearson con un valor de 0,384, sin embargo, no todas las personas reciben algún tipo de información.

Con respecto, al estudio de las estrategias de marketing en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023, en el estudio mediante la encuesta evidencia que el 34.4% nunca ha contado con venta en redes sociales, sin embargo, el 27.1% a veces venden en redes sociales y el 12.5% expresa que siempre poseen ventas en redes sociales. Rengifo (2022), en su tesis Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Mishqui Huayo, Moyobomba – 2022. Tesis de Posgrado. Universidad César Vallejo. En el cual se tiene como objetivo determinar la comparación entre estrategias de marketing y posicionamiento de la marca de la organización. Cuyo método de estudio es de tipo básico, diseño no experimental,

por consiguiente, se tiene una muestra de 134 clientes, así como la técnica de la encuesta. Se concluye que, tiene una correlación positiva entre las estrategias de marketing y posicionamiento, con un Rho de 0,959, donde el 55% indico que fue medio el nivel de estrategias de marketing, el 26% bajo y un 19% alto, de igual forma en cuanto al nivel de posicionamiento de marca, se tuvo que el 51% fue medio, 28% bajo y el 21% alto.

En cuanto, al posicionamiento de la ferretería, se obtuvo que el 36.5% nunca brinda el servicio de instalación al momento de comprar, el 20.8% aveces realizan instalaciones cuando se realiza una compra, por el contrario, el 7.35% siempre al momento de compra algunos productos. Mendoza (2023) en su tesis Marketing directo para el posicionamiento de la microempresa ferretería Norvic E.I.R.L Distrito Ayacucho, 2022. Tesis de Pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Cuyo propósito fue analizar las características de marketing directo para el posicionamiento de la microempresa en estudio, por lo que se tuvo como método cuantitativo, descriptivo y un diseño no experimental, en el que se tuvo como muestra 384 clientes, además se utilizó la encuesta. Se concluye que, el 51% de los clientes casi siempre emplearon medios de comunicación, por el contrario, el 58% indicaron que es esencial la lealtad del cliente con la organización, de igual forma se tuvo que el 75% de los clientes casi nunca utilizaron publicidad en medios de comunicación y redes social, y por último el 47% de los clientes evidenciaron que casi siempre la empresa ofrece productos de calidad.

En cuanto a, determinar el Posicionamiento de la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tután, 2023. En la tabla 34, se comprueba la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión atributo, donde el $r=0,001$, es por ello que no existe correlación entre las variables, afirmando una hipótesis alterna. En la tabla 35, se muestra la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión beneficio, donde el $r=0,04$, es por ello que no existe correlación entre las variables, afirmando una hipótesis alterna. En la tabla 36, se muestra la correlación entre las estrategias de marketing y la dimensión aplicación, donde el $r=0,103$, es por ello que existe relación entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula. En la tabla 37, se muestra la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión reconocimiento, donde el $r=0,094$, es por ello que existe correlación entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Vásquez (2018) en su estudio

Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta gigantografía FORTIN 23 COLORS SCRL, CHICLAYO 2018. Tiene como propósito planear nuevas estrategias de marketing 3.0, donde se elaboró un estudio descriptivo, con diseño no experimental-transversal. Donde la muestra fue 139 clientes, en el cual los resultados fueron que el 65% expresa que la empresa es moderna, por el contrario, el 25% indicó que no. En donde se concluye que, las estrategias planteadas son imprescindibles en la empresa, en el cual se pudo identificar aquellas deficiencias que influyen de manera negativa en la empresa, dentro de las que destacan la deficiencia de publicidad, opciones de solución ante algunos problemas, falta de promoción, igualmente es importante mencionar que las redes son muy bajas por lo que el cliente no satisface sus expectativas.

CAPITULO IV

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El estudio muestra la relación entre las variables de estrategias de marketing y posicionamiento, donde el estudio de R de Pearson que asciende a 0.802, con un nivel de significancia de $p=0,00$, por lo que es menor al 0,05 por esa razón, muestra que existe una correlación positiva.

De igual forma, el análisis de las estrategias de marketing, el 34.4% nunca ha contado con venta en redes sociales, sin embargo, el 27.1% a veces venden en redes sociales y el 12.5% expresa que siempre poseen ventas en redes sociales, teniendo en cuenta que en el mundo cibernético que nos desenvolvemos nos demuestra que son pocas las personas que cuentan con al menos una red social mediante la cual interactúan y además se informan e incluso realizan compras de manera cotidiana, es por ello que se considera que dicha estrategia es viable y de gran significancia para atraer más clientes.

Respecto al posicionamiento de la ferretería, indica que el 38.5% mencionan que nunca ofertan sus productos en Facebook, el 14.6% alude que es necesario ofertar productos en Facebook y el 11.5% siempre muestran sus productos en Facebook, mencionado dichas cifras, podemos concluir que aún falta mucho por explorar aquellos beneficios que nos ofrecen los medios sociales, y por ello es necesario que tengamos en cuenta que el mundo en el que nos desempeñamos, es netamente cibernético y que debemos aprovechar dichos beneficios para vender, comprar y lograr posicionamientos en el mercado ferretero.

En cuanto a su comparación entre la variable estrategias de marketing y posicionamiento, se evidencia la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión atributo, donde el $r=0,001$, es por ello que no existe correlación entre las variables, afirmando la hipótesis alterna; igualmente se evidencia la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión beneficio, donde el $r=0,04$, es por ello que no existe correlación entre las variables, afirmando la hipótesis alterna; además se muestra la relación entre las estrategias de marketing y la dimensión aplicación, donde el $r=0,103$, es por ello que existe correlación entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula; por otra parte se muestra la relación entre las

estrategias de marketing y la dimensión reconocimiento, donde el $r=0,094$, es por ello que existe correlación entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

Como recomendación se puede mencionar que la empresa, debe utilizar estrategias de marketing, de acuerdo a qué factor es la debilidad de la empresa, por ejemplo, en la publicidad, de tal manera que llegue a más personas, y con ello ganar más clientes y así lograr sus objetivos y propósitos.

Como recomendación se puede mencionar que la empresa debe contar con medios de comunicación efectivos como prensa y radio, para que el cliente esté al tanto de las campañas que realiza la empresa, para ello es necesario la implementación de redes sociales que busquen atraer nuevos clientes para la Ferretería y así generar mejores ganancias y sobre todo lograr el posicionamiento tanto distrital y con mejores estrategias a nivel regional a mediano plazo.

Para incrementar las ventas diarias, recomendamos a la empresa crear estrategia de publicidad periódica, por ejemplo; vallas publicitarias ubicados en distintos puntos estratégicos de nuestra ciudad, además del uso del perifoneo Inter diario y de las redes sociales que permitan llegar a muchos ciudadanos y con ello ganar más clientes, ya que, a más clientes, tendríamos como fin lograr un mejor posicionamiento a nivel distrital y mediano plazo a nivel regional.

Los métodos de mercadeo de la empresa varían de acuerdo a la gama de productos dirigidos a los clientes, como recomendación se puede mencionar que la empresa debe ser audaz con las estrategias de publicidad y promoción de ventas. Por ejemplo, transmisiones de radio, prensa, redes sociales, vallas publicitarias según industrias, clientes y necesidades; y para ello es importante tener en cuenta la población a la que va dirigida nuestros productos, y en este caso como una ferretería que cuenta con todos los productos básicos e indispensables para el hogar y además para puestos de negocios, instituciones públicas o privadas, entre otros.

REFERENCIAS

- Arroyo,S & Carrasco,R (2021). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Flexoprint Cia LTDA en la ciudad de Guayaquil. Ecuador.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ra ed.). Bogotá.
- Cahui, L (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. Economía y Negocios. Vol 4 N° 2. DOI: <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Campoverde, C (2021). Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa LOREANCORP S.A.G Guayaquil.
- Casiano, Y., & Castillo, L. (2015). Relación entre gestión de marca y posicionamiento de Artceramic Imágenes S.A.C Chiclayo - 2015. Chiclayo.
- Chanta, M., & Gallardo, M. (2015). Marketing online y el posicionamiento de c&d sac negocios generales – Chiclayo. Chiclayo.
- Chahua (2022) en su tesis Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Tesis de Pregrado. Universidad Autónoma del Perú.
- Clemente, J., & Escribá, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria.
- Colvee, J. (2013). Estrategias de Marketing Digital para PYMES. España.
- Comercio. (2015). Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?
- Contadores, c. (s.f.). google. Recuperado el 22 de MAYO de 2019, de <https://castillocontadores.mx/resolver-problemas-de-ferreteria/>
- Cordova, C (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-Hacer. Revista de investigación y Cultura. Vol 8 N°4.

- Condori (2020) Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro Ferreterías, Huancané 2020. Tesis de Pregado. Universidad Católica de Chimbote.
- Duran, A. (2014). Fundamentos de la publicidad.
- Fernández León, M. S., & Sinchi Padilla, E. C. (s.f.). Google. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1107/1/tad963.pdf>
- Garcés Tapia, J. C. (Agosto de 2014). Diseñor de estrategias de Mercadotecnica para una Microempres caso La Huasteca. México.
- Garay, V (2021) Influencia de las estrategias de Marketing Mix en el posicionamiento de Royalty Barbeshop E.I.R.L en el año 2020. Lima.
- Gómez Aceldas, N. (2018). Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control - D en la Ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. San José de Cúcuta, Norte de Santander, colombia.
- Guerrero, M & Quesada, L (2021). Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C en la ciudad de Chiclayo, año 2020. Chiclayo.
- Gura, T., & Guerrero, M. (2014). Marketing digital su aplicación y éxito. Quito.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). México.
- Janal, D. (2000). Marketing en Internet (1ra ed.). México.
- Figuroa, M; Toala,S;Quiñínez,M(2020) El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Polo del Conocimiento.Edición N°53.Volumen 5 N°12.Doi:10.23857//pc.vi12.2050
- Kotler, & Armstrong. (2017). Marketing (6ta ed.). Mexico.
- Lavanda, F; Martínez, R & Reyes, J (2021). Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. International Journal of Business and management invention. Vol 10 N°5.

- Limas Suárez, S. (2012). Marketing Empresarial, Dirección como Estrategia Competitiva. Bogotá.
- Ludeña, C (2022) Propuesta de mejora de marketing mix y posicionamiento en la microempresa Ferretería Ceroma, Distrito de Coviriali, Satipo,2022.Chimbote.
- Maza, R; Guaman, B; Benitez, A & Solis, G (2020) Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Sociales.Vol.4N°2
- Marín Acuña, D., Rodríguez Segreda , J. C., Reyes Villalobos, G., Santamaría Vásquez, J. E., & Santamaría Vásquez, S. (Diciembre de 2014). Propuesta de una Plan Estratégico de mercado que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades SA. San José, Costa Rica.
- Marin, A., & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para empresa Corporación de Servicios TBL S.A. Guayaquil.
- Mendoza, A (2023). Marketing directo para el posicionamiento de la microempresa ferretería Norvic E.I.R.L Distrito Ayacucho, 2022.
- Merino, M., & Espino. (2009). Posicionamiento en busca del corazón del cliente (1ra ed.). Chiclyo.
- Mosquera Sastre, K. T. (Febrero de 2018). Estrategias de marca País en el Canal de Panamá. Villavicencio, Panamá.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Pananá, C; Erazo, J; Narzáez, C & Mena, S (2019). El marketing como estrategia de posicionamiento en empresa de servicios. Dominio de las Ciencias. Vol 5 N°3. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>
- Pinargote, F (2021). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca “La casa del constructor” en el cantón Balzar. Ecuador.
- Pugo Pullo, R. P. (2015). Plan de Negocio Para la Ferretería Estación de Cumbe. Cuenca: S/E.
- Ramos Farroñán, E. V., Valdivia Salazar, C. A., & Vidaurre Sandoval, J. E. (2019). EL geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en

- Chiclayo 2018. ZHOECOEN, 11(1), 24–33. Recuperado a partir de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1029>
- Ramos, N & Mendoza, D (2020). Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa “Super Baratito E.I.R.L” Tarapoto, 2020. Tarapoto.
- Rengifo, K (2022), en su tesis Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Mishqui Huayo, Moyobomba – 2022. Tarapoto.
- Ribas, L. (2017). ¿Problema de posicionamiento o de estrategia?
- Ríos, G. (2013). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013. Chiclayo.
- Ruiz, M. (2018). Más del 50% de MYPES cierran antes de 3 años .
- Somalo, I. (2011). Marketing online y comunicación digital (1ra ed.). España.
- Sotomayor Palacios, L. (2017). Influencia del diseño de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares organix, LIMA, 2017. Lima, Lima, Perú.
- Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. México.
- Tutín, M & Coello, M (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato. Ecuador.
- Vera Zurita, M. J., & Véliz Contreras, M. L. (Enero de 2015). Plan Estratégico de marketing para el lanzamiento y promoción del producto Talco medicado a base de almidón de yuca. Guayaquil, Ecuador.
- Vidarte Aguilar, I. G. (2017). Estudio del mercado idiomático para diseñar una estrategia de posicionamiento publicitario. CASO PRÁCTICO: Instituto de idiomas de la universidad nacional de piura. Piura, Piura, Perú.
- Xie, Y. (2018). Situación Digital en Chile. Chile.
- Ysla, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Lima.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa B&F Construcción E.I.R.L Tumán, 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo Analizar las estrategias de marketing en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023?</p> <p>¿Cuál es el posicionamiento en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023?</p> <p>¿Establecer la relación entre la variable estrategias de marketing y las dimensiones de posicionamiento en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023?</p>	<p>Objetivos General Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos - Analizar las estrategias de marketing en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.</p> <p>- Determinar el Posicionamiento en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.</p> <p>- Establecer la relación entre la variable estrategias de marketing y las dimensiones de posicionamiento en la Ferretería B&F Construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la ferretería B&F construcción E.I.R.L. Tumán, 2023</p>	Variable 1: Estrategias de marketing		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Producto	Servicio	Del 1 al 4
				Garantía	
				Calidad	
			Distribución	Localización	Del 5 al 7
				Canal	
				Accesibilidad	
			Comunicación	Venta Personal	Del 8 al 12
				Ventaja masiva	
				Trato personal	
			Precio	Comisiones	Del 13 al 15
				Descuentos	
				Precio de competencia	
Dimensiones	Indicadores	Escala de medición			
Atributo	Características del producto	Del 16 al 18			
	Necesidades				
	Infraestructura				
Beneficio	Competencia	Del 18 al 24			
	Valor agregado				
	Seguridad				
Aplicación	Expectativas del cliente	Del 24 al 26			
	Satisfacción en el servicio				
	Uso de marca				
Calidad	Certificaciones	Del 27 al 30			
	Diseño				
	Publicidad				

Técnicas e Instrumento	Tipo y diseño de investigación	
<u>Técnica:</u> Encuesta <u>Instrumento:</u> Cuestionario	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental	Población y muestra Población: 128 clientes Muestra: 96 clientes frecuentes de la empresa B&F construcción E.I.R.L. Tumán, 2023

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA FERRETERÍA B&F
CONSTRUCCIÓN E.I.R.L TUMÁN, 2023.**

INSTRUCCIONES: leer determinadamente cada uno de las preguntas y marca con un X la alternativa que usted considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor veracidad posible, el presente instrumento respeta la confiabilidad del encuestado.

Sexo: M () F () Edad: _____

Estrategias de marketing

1. ¿Considera Usted que la empresa B&F construcción E.I.R.L. tiene una buena calidad de servicio?
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
2. ¿Los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son aptos para el mercado?
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
3. ¿Cumplen con el servicio de garantía que la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece?
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
4. ¿En la empresa B&F construcción E.I.R.L. encuentra los productos que requiere?
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
5. ¿Considera usted necesario que la empresa B&F construcción E.I.R.L. debe optar por un sitio web?
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
6. ¿El despacho de los productos son entregados a tiempo?
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
7. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. utiliza estrategias de transporte y almacenes?
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
8. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. es su primera opción de compra?
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
9. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. cuenta con ventas en redes sociales?
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

10. ¿La atención personalizada que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. es la adecuada?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
11. ¿Los colaboradores le dan una buena asesoría sobre el uso de los productos?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
12. ¿Se identifica fácilmente con la empresa B&F construcción E.I.R.L. en su rubro?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
13. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. brinda descuentos por compras frecuentes?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
14. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. desarrolla políticas de promoción y créditos a los clientes?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
15. ¿El precio ofrecido por la empresa B&F construcción E.I.R.L. va de acuerdo con la calidad del producto?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

Posicionamiento

16. ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
17. ¿Considera usted importante que la empresa B&F construcción E.I.R.L. cuente con una infraestructura adecuada?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
18. ¿El lugar donde la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
19. ¿Considera usted necesario que la empresa B&F construcción E.I.R.L. cuente con un Facebook donde oferten sus productos?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
20. ¿El servicio por la compra de algunos productos de instalación que brindan la empresa B&F construcción E.I.R.L. es la adecuada?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
21. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son seguros?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
22. ¿Considera usted necesario que el personal se encuentre debidamente capacitado para ofrecer el producto de la empresa B&F construcción E.I.R.L.?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
23. ¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
24. ¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso sobre los productos al momento de comprar su pedido?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
25. ¿Considera usted que los medios virtuales de la empresa B&F construcción E.I.R.L. son manejados apropiadamente?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
26. ¿Usted en su red social comparte la información que le brinda la empresa B&F construcción E.I.R.L.?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
27. ¿Considera usted que los diseños de productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son personalizados?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
28. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. se promociona a través de diversos recursos web?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
29. ¿Considera usted que la trayectoria empresarial influye como primera opción de compra, al momento de adquirir productos de la empresa B&F construcción E.I.R.L.?
- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
30. ¿Considera usted que la empresa B&F construcción E.I.R.L. recibe con frecuencia reconocimiento de calidad empresarial?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Liset Sugeily Silva Gonzales
PROFESIÓN	Administración & Marketing	
ESPECIALIDAD	Licenciada	
GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)	Maestra	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 años	
CARGO	Docente tiempo completo	
<p align="center">ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA FERRETERIA B&F CONSTRUCCIÓN E.I.R.L. TUMÁN, 2023</p>		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	CHERO BAUTISTA JAVIER ALEXIS	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la ferreteria B&F construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.	
	ESPECÍFICOS Analizar las estrategias de marketing en la Ferreteria B&F construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.	
	Determinar el posicionamiento de la ferreteria B&F construcción E.I.R.L. Tumán, 2023. Establecer la relación entre la variable estrategias de marketing y las dimensiones de posicionamiento en la ferreteria B&F construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.	
<p align="center">EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "ID" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación	
VARIABLE 01 – ESTRATEGIAS DE MARKETING		

<p>1. ¿Considera Usted que la empresa B&F construcción E.I.R.L. tiene una buena calidad de servicio?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son aptos para el mercado?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cumplen con el servicio de garantía que la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿En la empresa B&F construcción E.I.R.L. encuentra los productos que requiere?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera usted necesario que la empresa B&F construcción E.I.R.L. debe optar por un sitio web?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Las entregas de productos son entregadas a tiempo con el cliente?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. utiliza estrategias de transporte y almacenes?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. es su primera opción de compra?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>


	<hr/> <hr/>
<p>9. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. cuenta con ventas en redes sociales?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿La atención personalizada que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. es la adecuada?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Los colaboradores tienen un buen asesoramiento de los productos?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Se identifica fácilmente con la empresa B&F construcción E.I.R.L. en su rubro?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. brinda descuentos por compras frecuentes?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. desarrolla políticas de comisiones y créditos a los clientes?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>15. ¿El precio ofrecido por la empresa B&F construcción E.I.R.L. va de acuerdo con la calidad del producto?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 02 - POSICIONAMIENTO</p>	
<p>16. ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Considera usted importante que la empresa B&F construcción E.I.R.L. cuente con una infraestructura adecuada?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿El lugar donde la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera usted necesario que la empresa B&F construcción E.I.R.</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Los servicios de instalación que brindan la empresa B&F construcción E.I.R.L. tienen un buen asesoramiento?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son seguros?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>22. ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para ofrecer el producto de la empresa B&F construcción E.I.R.L.?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso sobre los productos al momento de comprar su pedido?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Considera usted que los medios virtuales de la empresa B&F construcción E.I.R.L. son manejados apropiadamente?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Usted en su red social comparte la información que le brinda la empresa B&F construcción E.I.R.L.?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Los diseños de productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son personalizados?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. se promociona a través de diversos recursos web?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>29. ¿Considera usted que la trayectoria empresarial influye como primera opción de compra, al momento de adquirir productos de la empresa B&F construcción E.I.R.L.?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>30. ¿Considera usted que la empresa B&F construcción E.I.R.L. recibe con frecuencia reconocimiento de calidad empresarial?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>30</u> Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES _____</p>	
<p>3. OBSERVACIONES Sin observaciones</p>	


Mg. Liliet Sugely Silva Gonzales
 Lic. en Administración
 Reg. Único de Coleg. N° 27945

Validador Especialista
 Colegiatura:

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Abraham Jose Garcia Touca</i>
PROFESIÓN		<i>dic. Adarvis Tropez</i>
ESPECIALIDAD		<i>Gestión Tributaria. Honorario</i>
GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)		<i>Dr. Gestión Pública y Mg. Tributaria Honorario</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		<i>16 años</i>
CARGO		<i>Coordinador Investigación</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA FERRETERIA B&F CONSTRUCCIÓN E.I.R.L. TUMÁN, 2023		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	CHERO BAUTISTA JAVIER ALEXIS	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la ferreteria B&F construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.	
	ESPECÍFICOS Analizar las estrategias de marketing en la Ferreteria B&F construcción E.I.R.L. Tumán, 2023. Determinar el posicionamiento de la ferreteria B&F construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.	
	Establecer la relación entre la variable estrategias de marketing y las dimensiones de posicionamiento en la ferreteria B&F construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE 01 – ESTRATEGIAS DE MARKETING		

<p>1. ¿Considera Usted que la empresa B&F construcción E I R L. tiene una buena calidad de servicio?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Los productos que ofrece la empresa B&F construcción E I R L. son aptos para el mercado?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cumplen con el servicio de garantía que la empresa B&F construcción E I R L. ofrece?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿En la empresa B&F construcción E I R L. encuentra los productos que requiere?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera usted necesario que la empresa B&F construcción E I R L. debe optar por un sitio web?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Las entregas de productos son entregadas a tiempo con el cliente?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿La empresa B&F construcción E I R L. utiliza estrategias de transporte y almacenes?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿La empresa B&F construcción E I R L. es su primera opción de compra?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. cuenta con ventas en redes sociales?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿La atención personalizada que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. es la adecuada?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Los colaboradores tienen un buen asesoramiento de los productos?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Se identifica fácilmente con la empresa B&F construcción E.I.R.L. en su rubro?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. brinda descuentos por compras frecuentes?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. desarrolla políticas de comisiones y créditos a los clientes?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>15. ¿El precio ofrecido por la empresa B&F construcción E.I.R.L. va de acuerdo con la calidad del producto?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 02 - POSICIONAMIENTO</p>	
<p>16. ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Considera usted importante que la empresa B&F construcción E.I.R.L. cuente con una infraestructura adecuada?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿El lugar donde la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera usted necesario que la empresa B&F construcción E.I.R.</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Los servicios de instalación que brindan la empresa B&F construcción E.I.R.L. tienen un buen asesoramiento?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son seguros?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>22. ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para ofrecer el producto de la empresa B&F construcción E.I.R.L.?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso sobre los productos al momento de comprar su pedido?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Considera usted que los medios virtuales de la empresa B&F construcción E.I.R.L. son manejados apropiadamente?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Usted en su red social comparte la información que le brinda la empresa B&F construcción E.I.R.L.?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Los diseños de productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son personalizados?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. se promociona a través de diversos recursos web?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>29. ¿Considera usted que la trayectoria empresarial influye como primera opción de compra, al momento de adquirir productos de la empresa B&F construcción E.I.R.L.?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>30. ¿Considera usted que la empresa B&F construcción E.I.R.L. recibe con frecuencia reconocimiento de calidad empresarial?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>30</u> N° TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 Validador Especialista
 Colegiatura: 20638

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carla Amalita Reyes Reyes
PROFESIÓN		Lic. Administración
ESPECIALIDAD		Gestión Pública
GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)		Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		7 años
CARGO		Docente
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA FERRETERIA B&F CONSTRUCCIÓN E.I.R.L. TUMÁN, 2023		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	CHERO BAUTISTA JAVIER ALEXIS	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la ferreteria B&F construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.	
	ESPECÍFICOS Analizar las estrategias de marketing en la Ferreteria B&F construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.	
	Determinar el posicionamiento de la ferreteria B&F construcción E.I.R.L. Tumán, 2023. Establecer la relación entre la variable estrategias de marketing y las dimensiones de posicionamiento en la ferreteria B&F construcción E.I.R.L. Tumán, 2023.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO, POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE 01 – ESTRATEGIAS DE MARKETING		

<p>1. ¿Considera Usted que la empresa B&F construcción E.I.R.L. tiene una buena calidad de servicio?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son aptos para el mercado?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cumplen con el servicio de garantía que la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿En la empresa B&F construcción E.I.R.L. encuentra los productos que requiere?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera usted necesario que la empresa B&F construcción E.I.R.L. debe optar por un sitio web?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Las entregas de productos son entregadas a tiempo con el cliente?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. utiliza estrategias de transporte y almacenes?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. es su primera opción de compra?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

	<hr/> <hr/>
<p>9. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. cuenta con ventas en redes sociales?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿La atención personalizada que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. es la adecuada?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Los colaboradores tienen un buen asesoramiento de los productos?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Se identifica fácilmente con la empresa B&F construcción E.I.R.L. en su rubro?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. brinda descuentos por compras frecuentes?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. desarrolla políticas de comisiones y créditos a los clientes?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>15. ¿El precio ofrecido por la empresa B&F construcción E.I.R.L. va de acuerdo con la calidad del producto?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 02 - POSICIONAMIENTO</p>	
<p>16. ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Considera usted importante que la empresa B&F construcción E.I.R.L. cuente con una infraestructura adecuada?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿El lugar donde la empresa B&F construcción E.I.R.L. ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera usted necesario que la empresa B&F construcción E.I.R.</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Los servicios de instalación que brindan la empresa B&F construcción E.I.R.L. tienen un buen asesoramiento?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son seguros?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>22. ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para ofrecer el producto de la empresa B&F construcción E.I.R.L.?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso sobre los productos al momento de comprar su pedido?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Considera usted que los medios virtuales de la empresa B&F construcción E.I.R.L. son manejados apropiadamente?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Usted en su red social comparte la información que le brinda la empresa B&F construcción E.I.R.L.?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Los diseños de productos que ofrece la empresa B&F construcción E.I.R.L. son personalizados?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿La empresa B&F construcción E.I.R.L. se promociona a través de diversos recursos web?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>29. ¿Considera usted que la trayectoria empresarial influye como primera opción de compra, al momento de adquirir productos de la empresa B&F construcción E.I.R.L.?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(×) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>30. ¿Considera usted que la empresa B&F construcción E.I.R.L. recibe con frecuencia reconocimiento de calidad empresarial?</p> <p>a) N b) CN c) AV d) CS e) S</p>	<p>TA(×) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>30</u> Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 Validador Especialista
 Colegiatura: 008889

Sr.
Decana de la EAP ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C

**Asunto: Carta de aceptación de la empresa B&F
CONSTRUCCIÓN E.I.R.L Para realizar el proyecto de
investigación**

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte de nuestra empresa al alumno Chero Bautista Javier Alexis con DNI 71574372 para el desarrollo de su investigación comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.

Atentamente:


B&F
CONSTRUCCIÓN S.
L.

Jose Luis Bustamante Fustamante

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0129-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 27 de marzo de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0089-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 27 de marzo de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 27/03/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	SANCHEZ ZAMORA MARYORI DEL CARMEN	ENGAGEMENT PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAYALTÍ-2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	CHERO BAUTISTA JAVIER ALEXIS	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA FERRETERIA B&F CONSTRUCCION E.I.R.L TUMAN, 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc: Escuela, Archivo

FORMATO T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 04 de Mayo del 2023


Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Javier Alexis Chero Bautista con DNI 71574372

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA FERRETERÍA B&F CONSTRUCCIÓN E.I.R.L., TUMÁN,2023 presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Chero Bautista Javier Alexis	71574372	

Aplicación de las encuestas a los trabajadores de la empresa: B&F construcción
E.I.R.L.Tumán, 2023



Aplicación de las encuestas a los trabajadores de la empresa: B&F construcción
E.I.R.L.Tumán, 2023



Aplicación de las encuestas aplicada a los clientes de la empresa: B&F construcción E.I.R.L.Tumán, 2023



Aplicación de las encuestas aplicada a los clientes de la empresa: B&F construcción E.I.R.L.Tumán, 2023



NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA FERRETERÍA B&F CONSTRUCCIÓN E.I.R.L., TUMÁN,2023

AUTOR

Javier Alexis Chero Bautista

RECuento DE PALABRAS

13644 Words

RECuento DE CARACTERES

74134 Characters

RECuento DE PÁGINAS

72 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

457.8KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 25, 2023 10:25 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 25, 2023 10:26 AM GMT-5

● **24% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 23% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0129-2023-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, **CHERO BAUTISTA JAVIER ALEXIS**, con su tesis Titulada, ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA FERRETERÍA B&F CONSTRUCCIÓN E.I.R.L., TUMÁN, 2023.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 06 de setiembre de 2023



Dr. Abraham José García Yovera DNI
N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.