

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**Marketing Mix y posicionamiento de la red de Ferreterías Progresol  
del distrito de Yungay – 2021**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**Autor:**

Bach. García Durán, Linder

**Código ORCID 0000-0002-2387-9711**

**Asesor:**

Dr. López Morillas, Alejandro

**Código ORCID 0000-0001-9026-2714**

**CARÁZ – PERÚ**

**2021**

## 1. Palabras clave

<b>Tema</b>	Marketing mix, posicionamiento
<b>Especialidad</b>	Administración

## Líneas de investigación

<b>Área</b>	Ciencias Sociales
<b>Sub área</b>	Economía y negocios
<b>Disciplina</b>	Negocios y management
<b>Líneas de investigación</b>	Marketing

## Keyword Lines of Investigation

<b>Tema</b>	Marketing mix, positioning
<b>Especiality</b>	Administration

## Lines of Investigation

<b>Area</b>	Social Sciences
<b>Sub Area</b>	Economy and business
<b>Discipline</b>	Business and management
<b>Line of Research</b>	Marketing

## **2. Título**

“Marketing mix y posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay – 2021”

### **3. Resumen**

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito describir la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

Este trabajo utilizó un tipo de investigación descriptiva correlacional que correspondió a un estudio no experimental transversal, con un enfoque de investigación cuantitativo. La población estuvo constituida por 100 clientes, de la cual se extrajo una muestra de 40 clientes. La técnica de recolección de datos que se empleó fue la encuesta y como instrumento de utilizó el cuestionario.

Según los principales resultados tenemos que existe una relación significativa, con un p-valor igual a 0.019 y menor que el 5% ( $0.019 < 0.050$ ), entre el marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay, 2021, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa de investigación. Además se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.370, que indicó una correlación positiva baja entre las variables, según su tabla de interpretación.

#### **4. Abstract**

The purpose of this research work was to describe the relationship between the marketing mix and the positioning in the network of Progresol hardware stores in Yungay, 2021.

This work used a type of descriptive correlational research that corresponded to a non-experimental cross-sectional study, with a quantitative research approach. The population consisted of 100 clients, from which a sample of 40 clients was extracted. The data collection technique used was the survey and the questionnaire was used as an instrument.

According to the main results we have that there is a significant relationship, with a p-value equal to 0.019 and less than 5% ( $0.019 < 0.050$ ), between the marketing mix and the positioning of the Progresol hardware store network in Yungay, 2021, for which the alternative research hypothesis was accepted. In addition, a Pearson coefficient of 0.370 was obtained; which indicated a low positive correlation between the variables, according to its interpretation table.

## Índice

1. Palabras clave .....	i
2. Título .....	ii
3. Resumen .....	iii
4. Abstract.....	iv
5. Introducción.....	1
6. Metodología.....	12
6.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
6.2. Población y muestra .....	12
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación .....	14
6.4. Procesamiento y análisis de la información .....	14
7. Resultados.....	16
7.1. Descripción de los resultados.....	16
7.2. Caracterización de las variables .....	19
7.3. Prueba de normalidad.....	21
7.4. Contrastación de hipótesis.....	22
8. Análisis y discusión .....	33
9. Conclusiones y recomendaciones.....	38
10. Agradecimiento.....	42
11. Referencias bibliográficas.....	43
12. Anexos y apéndices .....	47
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	47
Anexo 2: Cuestionario.....	48
Anexo 3: Base de datos de la muestra piloto .....	53

Anexo 4: Análisis de confiabilidad .....	55
Anexo 5: Juicio de expertos .....	56

### **Índice de tablas**

Tabla 1: Nivel del marketing mix .....	16
Tabla 2: Nivel de las dimensiones del marketing mix.....	16
Tabla 3: Nivel del posicionamiento.....	17
Tabla 4: Nivel de las dimensiones del posicionamiento.....	18
Tabla 5: Caracterización del marketing mix.....	19
Tabla 6: Caracterización del posicionamiento.....	20
Tabla 7: Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para las variables y dimensiones del marketing mix y el posicionamiento.....	21
Tabla 8: El producto y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.....	22
Tabla 9: Correlación del producto con el posicionamiento .....	23
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson .....	24
Tabla 11: El precio y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021 .....	25
Tabla 12: Correlación del precio con el posicionamiento .....	26
Tabla 13: La plaza y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021 .....	27
Tabla 14: Correlación de la plaza con el posicionamiento.....	28
Tabla 15: La promoción y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.....	29
Tabla 16: Correlación de la promoción con el posicionamiento.....	30

Tabla 17: El marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías	
Progresol del distrito de Yungay, 2021 .....	31
Tabla 18:Correlación del marketing mix con el posicionamiento .....	32

## **5. Introducción**

En este estudio se han incluido los siguientes antecedentes:

More & Perez (2021) en su investigación desarrollada en Lima, tuvieron el propósito de determinar la estrategia de mercadotecnia vía internet y la del posicionamiento aplicadas por las MYPES del sector textil. Se desarrolló una investigación de fuentes primarias y secundarias. Entrevistaron a las fuentes primarias y realizaron un análisis documental para las fuentes secundarias. Las conclusiones fueron que las empresas textiles no elaboraron su plan de mercadeo y tampoco cuentan con planes enfocados en el posicionamiento.

Yepez, Quimis & Sumba (2021) en su artículo de revista que trató sobre marketing mix y posicionamiento, que tuvo el propósito de determinar como el marketing contribuye al posicionamiento de las pequeñas empresas del país ecuatoriano; y que en su investigación realizaron un análisis documental porque permite revisar diferentes fuentes bibliográficas con las que obtuvieron sus resultados y conclusiones. Concluyeron que la mezcla de mercadotecnia permite introducirse y lograr ganar posicionamiento en un mercado integrado por 99.5% de Mipymes ecuatorianas.

Soledispa, Toala & Quiñones (2020) en su artículo de revista trataron como se relacionan las variables, la finalidad de este artículo fue conocer acerca del marketing mix y ver como contribuye al posicionamiento de las empresas que investigaron en Ecuador; en la metodología desarrollaron una investigación en el propio campo y aplicaron como instrumento una encuesta a las Pymes. Llegando a la conclusión que las estrategias de marketing contribuyen al posicionamiento de las empresas que investigaron.

Boza & Huaroc (2020) en su tesis de grado desarrollada en Huancayo, tuvieron el propósito de describir como se relaciona las variables que también investigamos en el negocio de razón Jaimito. La metodología que aplicaron sin manipulación de las variables, transeccional y descriptivo. Realizaron encuestas

aplicando su cuestionario a 86 clientes que conformaron su muestra. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada para las variables.

Díaz & Cotrina (2019) en su investigación desarrollada en la ciudad de Pacasmayo, presentaron la relación que existe entre las variables del negocio que investigaron. Investigaron con una metodología no experimental, transeccional y descriptivo. Realizaron encuestas con su respectivo cuestionario a una muestra de 30 clientes. Los resultados mostraron una correlación fuerte de Pearson de 0,873 entre las variables con un p-valor igual a 0,000.

Mayta & Tirado (2019) en su investigación desarrollada en Chepén, tuvieron como propósito describir como se relacionan las variables en la empresa con sucursal en Chepén; la metodología fue no experimental, transeccional, además encuestaron con su respectivo cuestionario a 50 clientes que conformaron su muestra. Los resultados con un Rho Spearman igual a 0,808 y con valor de  $p=0.000$  expresaron una correlación positiva alta.

Córdova & Callao (2019) en su artículo de la revista UCV-HACER tuvieron como propósito relacionar las variables en la institución educativa San Juan de Chiclayo; en la metodología utilizaron un diseño no experimental, transeccional, el tipo fue descriptiva correlacional. Encuestaron con su cuestionario a 103 padres de familia que conformaron su muestra. Concluyeron que existe relación entre las variables de manera alta y obtuvieron un Rho Spearman de 0,830.

Carpio, Hanco, Cutipa & Flores (2019) con su publicación en la revista Comunicación tuvieron el propósito de relacionar las variables en restaurantes del sector turismo de Puno; en cuanto a el método se utilizó un diseño no experimental y tipo descriptiva. Como técnica analizaron los contenidos y realizaron observaciones. Sus resultados indicaron que estar conectados es la mejor acción de mercadotecnia para la posición del 50% de los restaurantes observados. Concluyeron que las variables correlacionan de manera moderada.

Pacheco (2018) en su tesis de grado desarrollada en Lurigancho Chosica, con el propósito de realizar una descripción de la relación existente entre las variables

investigó en una empresa de proyectos, utilizó una metodología sin manipulación de variables, descriptiva, transversal, correlacional; realizó encuestas con su respectivo cuestionario, aplicándolo a 35 clientes que conformaron su muestra. Los resultados mostraron que las variables correlacionaron moderadamente y obtuvo un coeficiente de Rho Spearman de 0,595 y un p-valor igual a 0.000.

Vera (2018) en su tesis de grado desarrollada en el distrito de Moche, concretó su propósito de relacionar las variables del restaurante El Pescadito Mochero; la metodología fue sin manipulación de variables, descriptivo, transeccional, realizó encuestas con su respectivo cuestionario aplicándolo a 385 clientes que conformaron su muestra, llegó a la conclusión de que el marketing mix y el posicionamiento correlacionaron de manera moderada y obtuvo un Rho de Spearman de 0,531.

Huaytalla & Mendoza (2017) en su tesis de grado desarrollada en Chiclayo, propusieron su plan de mercadotecnia para lograr una mejor posición para la empresa Daira de Chiclayo, la metodología fue sin manipulación de variables, descriptiva, propositiva, cuantitativo; realizaron encuestas y también entrevistas, aplicando un cuestionario y una entrevista directa, encuestaron a una muestra de 197 bodegas minoristas y entrevistaron a 6 clientes mayoristas; la empresa procesadora posee bajo posicionamiento en Chiclayo, 85% de sus encuestados no conocen su producto y en consecuencia implantaron una adecuada mezcla de mercadotecnia para contribuir a la posición que ocupan.

Vásquez (2017) en su investigación desarrollada en Echarati, el objetivo se centró en correlacionar las variables marketing mix y posicionamiento de la empresa de la agroindustria; investigó de manera no experimental y transeccional, realizó descripciones y correlaciones, además encuestó a su muestra de 105 clientes de la agroindustria de Echarati, concluyó que la mezcla de mercadotecnia contribuye al nivel del posicionamiento.

Alzamora (2017) en su tesis de grado desarrollada en la capital, tuvo como propósito presentar la relación existente de las variables de la empresa que investigó. Se desarrolló un estudio descriptivo correlacional y no experimental.

Realizó entrevistas y encuestas a su muestra de 169 clientes. Logró establecer una correlación entre las variables.

A continuación, como fundamentación científica, parte importante de la investigación, tenemos:

La teoría del marketing mix de McCarthy mencionada por Espinoza (2022), que considera que el marketing mix es aplicable por las empresas con las cuatro variables denominadas: el producto, el precio, la plaza y la promoción para lograr sus objetivos en el mercado en el que participan, como el posicionamiento de la marca.

Además, Peñaloza (2005) menciona que el marketing mix adecúa los elementos que participan en la comercialización, considera al cliente como protagonista, con el propósito de venderle lo que necesita con orden y coherencia. Es decir, se diseña una mezcla de mercadotecnia buscando una armonía entre los elementos para satisfacer al cliente, lograr rentabilidad y posicionarse en la mente de sus clientes positivamente.

Elementos del marketing mix: de acuerdo con Espinoza, (2022) se mencionan las cuatro P's

**Producto:** es la variable de la mezcla del marketing que abarca al bien y al servicio que ofertan las empresas para satisfacer las expectativas de sus consumidores.

**Precio:** es la variable que permite obtener ingresos y la competitividad de la organización, la elección del precio es de acuerdo a las estrategias de coste y diferenciación.

**Plaza:** es la variable del marketing mix que permite buscar el canal más conveniente a través del cual las empresas harán llegar su producto a las manos de sus clientes y determinar los lugares donde lo venderemos.

**Promoción:** es el mensaje que se enviará a los consumidores con el objetivo de dar a conocer el producto y persuadirlos para que lo compren, informándoles de las ventajas y diferencias del bien frente a sus competidores.

También podemos mencionar la teoría del posicionamiento de Kotler mencionada por Sánchez (2022) que considera que es la manera que perciben los clientes al producto basándose en sus atributos resaltantes es decir la preferencia que tiene el cliente por el producto respecto del producto de los competidores. En consecuencia se implanta el beneficio diferenciador del producto en la mente del cliente.

Además consideramos los tipos de posicionamiento de acuerdo con Sánchez (2022) que las define de la siguiente manera

Posicionamiento por diferenciación: es posicionar el producto diferenciándolo por el servicio, imagen, diseño, estilo y estrategia que mejor posicione con originalidad la marca en la preferencia del cliente.

Posicionamiento por percepción: es posicionar al producto basándose en el consumidor para que seleccione e interprete los estímulos que percibe, es decir crear y conservar una imagen en su mente tal que, al producto y al servicio, el cliente los considere que están diseñados para satisfacer sus necesidades.

Posicionamiento por competencia: es posicionar el producto comparándolo directamente con sus competidores, demostrando ofertar un producto superior entre quienes comercian el mismo tipo de producto, teniendo el propósito de lograr buena rentabilidad con su participación en el mercado.

A continuación se presenta las diferentes justificaciones que explican la razón e importancia del trabajo de investigación realizado:

Desde la perspectiva científica justificamos la investigación debido a que se realizó en un contexto de pandemia, y los resultados obtenidos fueron novedosos para la ciencia y las empresas, ya que las conclusiones se conocieron en una situación de menos del cien por ciento de la capacidad de operación de las organizaciones en el mercado en el que participan, es decir las mediciones de los niveles de las variables y dimensiones, más las correlaciones calculadas, de acuerdo a la percepción de los clientes, para las partes interesadas fueron de importancia por haberse obtenido en época del covid.

Desde la perspectiva social la investigación realizada permitirá que las conclusiones se apliquen y resulten de mucha importancia por la cantidad de consumidores que se van a beneficiar, que son una población de cien clientes de la red de ferreterías Progresol de Yungay, debido a que las empresas obtendrán un mejor posicionamiento a través de estrategias de marketing, que les permitirá obtener mejores ingresos económicos, dar mejor calidad de servicio y satisfacer mejor las necesidades de sus consumidores beneficiarios.

También formulamos el problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay - 2021?

Los problemas específicos formulados son:

¿Cómo se relaciona el producto con el posicionamiento en la red de ferreterías Progresol de Yungay?

¿Cómo se relaciona el precio con el posicionamiento en la red de ferreterías Progresol de Yungay?

¿Cómo se relaciona la plaza con el posicionamiento en la red de ferreterías Progresol de Yungay?

¿Cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento en la red de ferreterías Progresol de Yungay?

En lo que se refiere a la definición conceptual y la definición operacional de las variables de estudio, podemos mencionar en primer lugar a la definición conceptual, específicamente al marketing mix, cuya conceptualización según Estaún (2020) manifiesta es la estrategia de marketing, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor, promocionando el producto ofertado en el sector que participa la empresa y considerando cuatro componentes: producto, precio, plaza, promoción.

Respecto a la definición operacional de la variable marketing mix señalamos que es la mezcla aplicada por el área de mercadotecnia constituida por el producto, el precio, la plaza y la promoción al comercializar el cemento sol.

En lo que se refiere a la variable posicionamiento su definición conceptual según Carasila (1969) manifiesta es colocar la marca en la percepción del cliente, por medio de acciones de mercadotecnia que permiten que el consumidor perciba la marca de manera particular, distinguida, positiva en relación a sus opiniones y comparándola con la percepción de la marca de su competencia.

La definición operacional del posicionamiento indicamos que es la estrategia aplicada por los mercadotécnicos para colocar su marca en la psique del cliente con el propósito de que opinen de manera distinguida sobre su percepción de la marca cemento sol, considerando también su opinión con respecto a la diferenciación y percepción de la marca de la competencia.

Las dimensiones de las variables se definen a continuación:

El producto según Thompson (2020) es el valor creado por una empresa con el cual satisface la necesidad de su cliente, es ofertado al consumidor con características de marca, calidad y empaque.

El precio según Sevilla (2016) es el valor que se determina para el producto en moneda de acuerdo a la rentabilidad para la empresa y el pago que el cliente está dispuesto a realizar por el bien con que va a satisfacer sus necesidades.

La plaza según Grapsas (2017) es el camino que la organización recorre con el objetivo de hacer llegar el producto a las manos de sus clientes, estableciendo los canales para su distribución y los lugares donde lo venderemos.

La promoción según Thompson (2022) es el mensaje que se comunica a los potenciales consumidores dando a saber la ventaja competitiva, beneficios y diferencias de su marca frente al mismo tipo de bienes de sus competidores, persuadiéndolos para que lo compren.

La diferenciación según Roldán (2021) es posicionar el producto en el imaginario del consumidor con el objetivo de diferenciarlo por el servicio, imagen, diseño, estilo y estrategia que mejor ubique con originalidad su marca en la percepción del cliente comparado con sus competidores.

La percepción según Morffe (2020) es posicionar el producto basándose en el consumidor para que este interprete los estímulos del bien que percibe de manera positiva, es decir crear y conservar una imagen de la marca en su mente tal que al persuadirlo el cliente prefiera al producto y al servicio que se le oferta, por considerarlos que están diseñados para satisfacer sus necesidades con calidad y valor para él.

La competencia según Carasila (1969) es el proceso de comparar el producto ofertado con el de la competencia y demostrar que nuestra marca es superior frente a los competidores, así el cliente prefiera nuestro producto por su diseño, servicio o atributo que resalta sobre las demás marcas.

Respecto a la operacionalización tenemos dos variables: la primera el marketing mix y la segunda el posicionamiento.

<b>Matriz de operacionalización de la variable marketing mix</b>					
<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
El marketing mix	Es el conjunto de acciones encaminadas a promocionar y comercializar el producto en el mercado en el que participan, para satisfacer las necesidades del consumidor. Estaún (2020)	Es la mezcla aplicada por el área de mercadotecnia y constituida por las dimensiones producto, precio, plaza y promoción con el que comercializan su producto	Producto	Calidad	1
				Marca	2
					3
			Empaque	4	
				5	
			Precio	Segmento objetivo	6
				Competencia	7
				Posicionamiento de precio	8
			Plaza	Canales de distribución	9
					10
				Variables de distribución	11
					12
			Ubicación del punto de venta	13	
				14	
			Promoción	Tipos de medios publicitarios	15
					16

<b>Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento</b>					
<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
El posicionamiento	El posicionamiento es el conjunto de actividades destinadas a posicionar la marca en la mente de los clientes, con los atributos que mejor la ubiquen en el mercado, diferenciándola así de sus competidores. Carasila (1969)	Es la estrategia aplicada por el área de mercadotecnia y constituida por las dimensiones diferenciación, percepción y competencia con el que posicionan su producto en la mente de sus clientes.	Diferenciación	Diferenciación de producto	17
				Diferenciación de servicios	18
				Diferenciación de imagen	19
			Percepción	Preferencia	20
				Comunicación	21
				Calidad	22
			Competencia	Posicionamiento por su uso	23
				Por influencers	24
				Experiencia del consumidor	25
26					

Para la presente investigación se han formulado las siguientes hipótesis de estudio:

La hipótesis alternativa ( $H_0$ ): El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay.

La hipótesis nula ( $H_1$ ): El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay.

Como objetivos se formuló en: objetivo general, describir la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay.

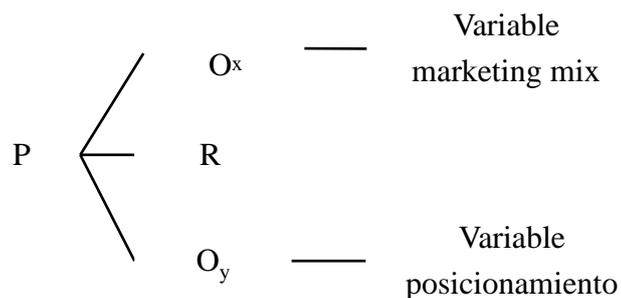
Como objetivos específicos se formularon los siguientes:

- a) Determinar el nivel del marketing mix en la red de ferreterías Progresol de Yungay.
- b) Determinar el nivel del posicionamiento en la red de ferreterías Progresol de Yungay.
- c) Especificar la relación del producto con el posicionamiento en la red de ferreterías Progresol de Yungay.
- d) Mostrar la relación del precio con el posicionamiento en la red de ferreterías Progresol de Yungay.
- e) Detallar la relación de la plaza con el posicionamiento en la red de ferreterías Progresol de Yungay.
- f) Establecer la relación de la promoción con el posicionamiento en la red de ferreterías Progresol de Yungay.

## 6. Metodología

### 6.1. Tipo y diseño de investigación

El proyecto presentó un enfoque cuantitativo con una investigación de tipo descriptiva y correlacional, el diseño fue no experimental con un corte transversal para variables cualitativas:



Se Considera:

P: Población

R: Relación

O<sub>x</sub>: Marketing mix

O<sub>y</sub>: Posicionamiento

### 6.2. Población y muestra

#### a) Población:

Según Freund & Simon (1997) la población es el grupo total de potenciales y posibles clientes de la empresa que es observado por ser de interés la percepción y opinión que tienen sobre la marca en estudio.

En este proyecto conformaron la población 100 clientes de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

**b) Muestra:**

Según Freund & Simon (1997) la definen como el conjunto que es parte de la totalidad de clientes de la empresa, previamente delimitada, representativa de los potenciales clientes observados. Se eligió el tipo de muestra ajustada para recolectar la información.

Se aplicó la muestra probabilística simple, cuya fórmula estadística es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2(p.q)N}{d^2(N-1) + Z^2(p.q)}$$
$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)100}{0.07^2(100-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 66.44$$

Donde:

n: muestra

N: población = 100

Z: nivel de confianza = 95% = 1.96

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

d: margen de error = 0.07

Luego se aplicó la muestra ajustada porque  $n_1 > 10\%N$  ( $n_1 = 66.44$ )

$$n_2 = \frac{n_1}{1 + \frac{n_1}{N}}$$
$$n_2 = \frac{66.44}{1 + \frac{66.44}{100}}$$

Teniendo como resultado la muestra ajustada de 40 clientes ( $n_2 = 40$ )

### 6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Se seleccionó la encuesta y el cuestionario para recolectar los datos, con este instrumento se obtuvo la percepción de los clientes y así se concretó cada objetivo investigado.

#### a) Encuesta

Según Carrillo (2011) la encuesta es una de las técnicas utilizadas en las investigaciones, de tipo descriptivo con el que se obtiene información mediante el instrumento elaborado con un conjunto de interrogantes que se aplican a la muestra.

#### b) Cuestionario

Según Carrillo (2011) el cuestionario es el instrumento de la investigación constituida por preguntas elaboradas con relación a un tema sobre el que desea obtenerse información para analizarla.

Se validó el cuestionario a través del juicio de tres expertos asignados por la universidad San Pedro, de las que se obtuvo las tres validaciones y luego haciendo uso del programa SPSS se probó la fiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach donde se obtuvo los siguientes resultados: primera variable el marketing mix el valor del alfa de Cronbach de 0.730 y para la segunda variable el posicionamiento un alfa de Cronbach de 0.815; valores que confirmaron que el cuestionario es fiable.

### 6.4. Procesamiento y análisis de la información

Se recolectó la información a través del instrumento que se aplicó a 40 clientes de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021. Estas encuestas consistieron en otorgar un valor a cada ítem, con puntuación en escala Likert, es decir, valores de uno a cinco para cada respuesta y de acuerdo a la percepción del cliente con relación al producto y a cada pregunta.

Después procedimos a realizar el tratamiento de la data obtenida con el instrumento, la información se pasó a una base de datos para analizarla y procesarla con mayor facilidad.

En el procesamiento de la data utilizamos las aplicaciones informáticas Microsoft Excel e IBM SPSS, cuando se analizó la data utilizamos estadística descriptiva y se mostró los resultados en tablas de frecuencias absolutas y relativas y en tablas cruzadas. Además utilizamos estadística inferencial, al ver que uno o dos de los datos no presentaron normalidad se recurrió al uso de la técnica estadística no paramétrica, y se utilizó la técnica del coeficiente de Rho Spearman, y al ver que los dos datos presentaron normalidad se utilizó estadística paramétrica con la técnica del coeficiente de Pearson para calcular las correlaciones. Presentamos el informe final con los resultados requeridos por la universidad con la aplicación Microsoft Word.

## 7. Resultados

### 7.1. Descripción de los resultados

**Tabla 1**

El nivel del marketing mix según los clientes de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

	<b>Niveles</b>	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Nivel bajo	47 – 58	15	37.5
	Nivel medio	59 – 63	16	40.0
	Nivel alto	64 – 69	9	22.5
	Total		40	100

Fuente: base de datos de la variable de estudio, Yungay, 2021.

#### **Interpretación:**

En la tabla 1 apreciamos que el 40% de los clientes de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, perciben que el marketing mix es de nivel medio, un 37.5% lo percibió de nivel bajo, un poco menos de la cuarta parte (22.5%) lo percibió de nivel alto. Determinándose que el nivel de esta variable en la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, tuvo nivel medio.

**Tabla 2**

El nivel de las dimensiones del marketing mix en la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

<b>Niveles</b>	<b>Producto</b>		<b>Precio</b>		<b>Plaza</b>		<b>Promoción</b>	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nivel bajo	19	47.5	18	45.0	12	30.0	13	32.5
Nivel medio	12	30.0	17	42.5	17	42.5	20	50.0
Nivel alto	9	22.5	5	12.5	11	27.5	7	17.5
Total	40	100	40	100	40	100	40	100

Fuente: base de datos de la variable de estudio, Yungay, 2021.

### **Interpretación:**

En la tabla 2 apreciamos que las dimensiones producto y precio del marketing mix en la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, presentan un nivel bajo, tal como se observa según percepción del 47.5% y 45.0% respectivamente de los clientes, se aprecia también que las dimensiones plaza y promoción presentan un nivel medio según percepción del 42.5% y 50.0% respectivamente. Determinándose que las dimensiones del marketing mix tienen un nivel medio bajo.

### **Tabla 3**

El nivel del posicionamiento según los clientes de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

	<b>Niveles</b>	<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Nivel bajo	31 – 38	13	32.5
	Nivel medio	39 – 41	16	40.0
	Nivel alto	42 – 47	11	27.5
	Total		40	100

Fuente: base de datos de la variable de estudio, Yungay, 2021.

### **Interpretación:**

En la tabla 3 apreciamos que el 40.0% de los clientes de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, percibieron que el posicionamiento es de nivel medio, cerca de la tercera parte (32.5%) lo percibió de nivel bajo, un poco más de la cuarta parte (27.5%) lo percibió de nivel alto. Determinándose que el posicionamiento según los clientes de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, tuvo nivel medio.

**Tabla 4**

El nivel de las dimensiones del posicionamiento en la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

<b>Niveles</b>	<b>Diferenciación</b>		<b>Percepción</b>		<b>Competencia</b>	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nivel bajo	16	40.0	12	30.0	27	67.5
Nivel medio	20	50.0	18	45.0	6	15.0
Nivel alto	4	10.0	10	25.0	7	17.5
Total	40	100	40	100	40	100

Fuente: base de datos de la variable de estudio, Yungay, 2021.

**Interpretación:**

En la tabla 4 apreciamos que las dimensiones diferenciación y percepción del posicionamiento en la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, presentaron un nivel medio, tal como se observó según la percepción del 50.0% y 45.0% respectivamente de los clientes, se apreció también que la dimensión competencia presentó un nivel bajo según percepción del 67.5%. Determinándose que las dimensiones del posicionamiento tuvieron un nivel en su mayoría medio y en minoría bajo.

## 7.2. Caracterización de las variables

**Tabla 5**

Caracterización del marketing mix de los clientes de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

Factores/Variab		Marketing mix						Total	
		Bajo		Medio		Alto		N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%		
Sexo	Masculino	10	25.0	12	30.0	4	10.0	26	65.0
	Femenino	5	12.5	4	10.0	5	12.5	14	35.0
Edad	18-25	1	2.5	0	0.0	0	0.0	1	2.5
	26-35	4	10.0	3	7.5	0	0.0	7	17.5
	36-46	5	12.5	5	12.5	6	15.0	16	40.0
	Más de 46	5	12.5	8	20.0	3	7.5	16	40.0
Estado civil	Soltero(a)	11	27.5	7	17.5	5	12.5	23	57.5
	Casado(a)	3	7.5	9	22.5	4	10.0	16	40.0
	Viudo(a)	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	Divorciado(a)	1	2.5	0	0.0	0	0.0	1	2.5
Instrucción	Primaria	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	Secundaria	0	0.0	1	2.5	3	7.5	4	10.0
	Técnica	6	15.0	2	5.0	4	10.0	12	30.0
	Universitaria	9	22.5	13	32.5	2	5.0	24	60.0
Totales		15	37.5	16	40.0	9	22.5	40	100

Fuente: Matriz de datos del marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías progresol de Yungay, 2021.

### Interpretación:

En la tabla 5 apreciamos que los clientes de la red de ferreterías Progresol de Yungay, el sexo masculino (30,0%) percibieron que el marketing mix tiene un nivel medio y el femenino el 22.5% percibió un nivel medio bajo. En relación a la edad el 55.0% de las personas de 36 a más años percibió un nivel medio alto del marketing mix. También el 40% entre solteros y casados de los clientes percibieron un nivel medio del marketing mix. Respecto al grado de instrucción el 32.5% tienen instrucción universitaria y percibieron que el marketing mix tiene un nivel medio.

**Tabla 6**

Caracterización del posicionamiento de los clientes de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

Factores/VARIABLES		Posicionamiento						Total	
		Bajo		Medio		Alto		N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%		
Sexo	Masculino	10	25.0	8	20.0	8	20.0	26	65.0
	Femenino	3	7.5	8	20.0	3	7.5	14	35.0
Edad	18-25	0	0.0	1	2.5	0	0.0	1	2.5
	26-35	3	7.5	2	5.0	2	5.0	7	17.5
	36-46	5	12.5	6	15.0	5	12.5	16	40.0
	Más de 46	5	12.5	7	17.5	4	10.0	16	40.0
Estado civil	Soltero(a)	8	20.0	10	25.0	5	12.5	23	57.5
	Casado(a)	4	10.0	6	15.0	6	15.0	16	40.0
	Viudo(a)	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	Divorciado(a)	1	2.5	0	0.0	0	0.0	1	2.5
Instrucción	Primaria	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	Secundaria	1	2.5	3	7.5	0	0.0	4	10.0
	Técnica	4	10.0	4	10.0	4	10.0	12	30.0
	Universitaria	8	20.0	9	22.5	7	17.5	24	60.0
Totales		13	32.5	16	40.0	11	27.5	40	100

Fuente: Matriz de datos del marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay, 2021.

### Interpretación:

En la tabla 6 apreciamos que los clientes de la red de ferreterías Progresol de Yungay, del sexo masculino el 40,0% percibieron que el posicionamiento es de nivel medio alto y del femenino más de la cuarta parte (27.5%) percibieron un nivel medio alto. Con relación a la edad el 55.0% de las personas de 36 a más años perciben un nivel medio alto del posicionamiento. También el 40% entre solteros y casados de los clientes perciben un nivel medio del posicionamiento. Respecto al grado de instrucción el 40.0% tienen instrucción universitaria y percibieron que el posicionamiento tuvo un nivel medio alto.

### 7.3. Prueba de normalidad

**Tabla 7**

La prueba de normalidad de Shapiro-Wilk de las variables y las dimensiones del marketing mix y del posicionamiento según la percepción de los clientes de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

Variables/Dimensiones	Prueba de normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	G1	Sig.
<b>Marketing mix</b>	0.976	40	0.551
Producto	0.944	40	0.047
Precio	0.885	40	0.001
Plaza	0.964	40	0.225
Promoción	0.928	40	0.014
<b>Posicionamiento</b>	0.969	40	0.330
Diferenciación	0.930	40	0.016
Percepción	0.913	40	0.005
Competencia	0.934	40	0.021

Fuente: base de datos de las variables de estudio, Yungay, 2021.

#### **Interpretación:**

En la tabla 7 apreciamos la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk aplicadas a las variables y dimensiones de estudio, luego de observar el nivel de significancia de cada variable y cada dimensión se decidió lo siguiente: se aplicó estadística paramétrica con la técnica del coeficiente de correlación de Pearson a las variables porque el nivel de significancia de ambas son mayores al 5%, se aplicó estadística no paramétrica con la técnica del coeficiente de correlación de Rho Spearman al correlacionar las dimensiones producto, precio y promoción con la variable posicionamiento porque estas tres dimensiones presentaron sus niveles de significancia menores al 5%, se aplicó estadística paramétrica con la técnica del coeficiente de correlación de Pearson a la dimensión plaza con la variable posicionamiento porque el nivel de significancia de ambas son mayores al 5%.

## 7.4. Contrastación de hipótesis

### 7.4.1. Prueba de hipótesis específicas

#### Prueba de hipótesis específica 1

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

#### Tabla 8

El producto y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

<b>Tabla cruzada Producto * Posicionamiento</b>					
		<b>Posicionamiento</b>			
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total
	Recuento	9	5	5	19
	Nivel bajo % del total	22.5%	12.5%	12.5%	47.5%
	Recuento	4	6	2	12
<b>Producto</b>	Nivel medio % del total	10.0%	15.0%	5.0%	30.0%
	Recuento	0	5	4	9
	Nivel alto % del total	0.0%	12.5%	10.0%	22.5%
	Recuento	13	16	11	40
<b>Total</b>	% del total	32.5%	40.0%	27.5%	100.00%

Fuente: base de datos de las variables de estudio, Yungay, 2021.

### Interpretación:

En la tabla 8 apreciamos que más de la cuarta parte de los clientes de la red de ferreterías Progresol de Yungay (27.5%) percibieron que el nivel del producto es medio alto y que el posicionamiento presenta el nivel medio, también cerca de la quinta parte de los clientes (15%) percibieron que el nivel del posicionamiento es alto y el producto es de nivel medio alto. En tanto que la quinta parte de los clientes (20.0%) perciben que el posicionamiento es de nivel medio alto y el nivel del producto tiene un nivel medio.

### Tabla 9

Correlación entre el producto y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

		Correlaciones		
			Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1	0.290
		Sig. (bilateral)	.	0.069
		N	40	40
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0.290	1
		Sig. (bilateral)	0.069	.
		N	40	40

La correlación no es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### Interpretación:

Considerando que el nivel de significancia es  $0.069 > 0.050$ , por consiguiente no fue necesario observar el coeficiente de correlación por ser insignificante, entonces se aprobó la hipótesis nula, que indicó que no hay relación entre la dimensión y la variable.

**Tabla 10**

Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Suárez (2001) coeficiente de correlación de Pearson

### **Prueba de hipótesis específica 2**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

**Tabla 11**

El precio y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

<b>Tabla cruzada Precio * Posicionamiento</b>					
		<b>Posicionamiento</b>			
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total
	Recuento	7	8	3	18
	Nivel bajo % del total	17.5%	20.0%	7.5%	45.0%
	Recuento	6	4	7	17
<b>Precio</b>	Nivel medio % del total	15.0%	10.0%	17.5%	42.5%
	Recuento	0	4	1	5
	Nivel alto % del total	0.0%	10.0%	2.5%	12.5%
	Recuento	13	16	11	40
<b>Total</b>	% del total	32.5%	40.0%	27.5%	100.0%

Fuente: base de datos de las variables de estudio, Yungay, 2021.

### **Interpretación:**

En la tabla 11 se apreció que la quinta parte de los clientes de la red de ferreterías Progresol de Yungay (20.0%) percibieron que el precio es de un nivel medio alto y además percibieron que el posicionamiento presenta un nivel medio. De igual modo, la quinta parte de los clientes (20.0%) percibió que el precio es de nivel medio alto y que el nivel del posicionamiento es alto. También más de la cuarta parte de los clientes (27.5%), percibieron que el precio es de nivel medio y que el posicionamiento es de nivel medio alto.

**Tabla 12**

Correlación del precio y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Precio</b>	<b>Posicionamiento</b>
Rho de Spearman	<b>Precio</b>	Coeficiente de correlación	1	0.210
		Sig. (bilateral)	.	0.194
		N	40	40
	<b>Posicionamiento</b>	Coeficiente de correlación	0.210	1
		Sig. (bilateral)	0.194	.
		N	40	40

La correlación no es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:**

Considerando que el nivel de significancia es  $0.194 > 0.050$ , por consiguiente no fue necesario observar el coeficiente de correlación por ser insignificante.

**Prueba de hipótesis específica 3**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

**Tabla 13**

La plaza y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

<b>Tabla cruzada Plaza * Posicionamiento</b>					
		<b>Posicionamiento</b>			
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total
	Recuento	6	3	3	12
	Nivel bajo % del total	15.0%	7.5%	7.5%	30.0%
	Recuento	4	8	5	17
<b>Plaza</b>	Nivel medio % del total	10.0%	20.0%	12.5%	42.5%
	Recuento	3	5	3	11
	Nivel alto % del total	7.5%	12.5%	7.5%	27.5%
	Recuento	13	16	11	40
<b>Total</b>	% del total	32.5%	40.0%	27.5%	100.0%

Fuente: base de datos de las variables de estudio, Yungay, 2021.

### **Interpretación:**

En la tabla 13 apreciamos que la quinta parte de los clientes de la red de ferreterías Progresol de Yungay (20.0%) percibieron que la plaza es de un nivel medio y además percibieron que el posicionamiento presenta un nivel medio también. De igual modo, un poco menos de la tercera parte de los clientes (32.5%) percibió que la plaza es de nivel medio alto y que el nivel del posicionamiento es medio. También la quinta parte de los clientes (20.0%), percibió que la plaza es de nivel medio alto y que el posicionamiento es de nivel alto.

**Tabla 14**

Correlación entre la plaza y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Plaza</b>	<b>Posicionamiento</b>
Pearson	<b>Plaza</b>	Coeficiente de correlación	1	0.126
		Sig. (bilateral)	.	0.439
		N	40	40
	<b>Posicionamiento</b>	Coeficiente de correlación	0.126	1
		Sig. (bilateral)	0.439	.
		N	40	40

**Interpretación:**

Observando el nivel de significancia mayor al 5% ( $0.439 > 0.050$ ), ya no fue necesario considerar el coeficiente de correlación por ser insignificante.

**Prueba de hipótesis específica 4**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

**Tabla 15**

La promoción y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

<b>Tabla cruzada Promoción * Posicionamiento</b>					
		<b>Posicionamiento</b>			
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total
	Recuento	6	4	3	13
Nivel bajo	% del total	15.0%	10.0%	7.5%	32.5%
	Recuento	6	8	6	20
<b>Promoción</b> Nivel medio	% del total	15.0%	20.0%	15.0%	50.0%
	Recuento	1	4	2	7
Nivel alto	% del total	2.5%	10.0%	5.0%	17.5%
	Recuento	13	16	11	40
Total	% del total	32.5%	40.0%	27.5%	100.0%

Fuente: base de datos de las variables de estudio, Yungay, 2021.

### **Interpretación:**

En la tabla 15 apreciamos que más de la tercera parte de los clientes de la red de ferreterías Progresol de Yungay (35.0%) percibieron que la promoción es de un nivel medio y además percibieron que el posicionamiento presenta un nivel medio alto. De igual modo, un poco menos de la tercera parte de los clientes (30.0%) percibió que la promoción es de nivel medio alto y que el nivel del posicionamiento es medio. También la quinta parte de los clientes (20.0%), percibió que la promoción es de nivel medio alto y el posicionamiento es de nivel alto.

**Tabla 16**

Correlación entre la promoción y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

		Correlaciones		
			Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	<b>Promoción</b>	Coefficiente de correlación	1	0.178
		Sig. (bilateral)	.	0.271
		N	40	40
	<b>Posicionamiento</b>	Coefficiente de correlación	0.178	1
		Sig. (bilateral)	0.271	.
		N	40	40

**Interpretación:**

Considerando que el nivel de significancia es  $0.271 > 0.050$ , se decidió que ya no fue necesario observar el coeficiente de correlación por ser insignificante.

**7.4.2. Prueba de hipótesis general**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

**Tabla 17**

Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

		<b>Posicionamiento</b>				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
<b>Marketing mix</b>	Recuento	9	4	2	15	
	Nivel bajo % del total	22.5%	10.0%	5.0%	37.5%	
	Recuento	3	7	6	16	
	Nivel medio % del total	7.5%	17.5%	15.0%	40.0%	
	Recuento	1	5	3	9	
	Nivel alto % del total	2.5%	12.5%	7.5%	22.5%	
Total		Recuento	13	16	11	40
		% del total	32.5%	40.0%	27.5%	100.0%

Fuente: base de datos de las variables de estudio, Yungay, 2021.

### **Interpretación:**

En la tabla 17 apreciamos que menos de la tercera parte de los clientes de la red de ferreterías Progresol de Yungay (32.5%) percibieron que el marketing mix es de un nivel medio y además percibieron que el posicionamiento presenta un nivel medio alto. De igual modo, un poco menos de la tercera parte de los clientes (30.0%) percibió que el marketing mix es de nivel medio alto y que el nivel del posicionamiento es medio. También un poco menos de la cuarta parte de los clientes (22.5%), percibió que el marketing mix es de nivel medio alto y que el posicionamiento es de nivel alto.

**Tabla 18**

Correlación entre el marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

		<b>Correlaciones</b>		
		<b>Marketing mix</b>	<b>Posicionamiento</b>	
Pearson	<b>Marketing mix</b>	Coefficiente de correlación	1	0.370*
		Sig. (bilateral)	.	0.019
		N	40	40
	<b>Posicionamiento</b>	Coefficiente de correlación	0.370*	1
		Sig. (bilateral)	0.019	.
		N	40	40

\*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### **Interpretación:**

Considerando que el nivel de significancia es  $0.019 < 0.050$ , por consiguiente fue necesario observar el coeficiente de correlación por ser significativo, entonces se aprobó la hipótesis alternativa. Además se observó el coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.370 el cual indicó una correlación positiva baja según la tabla 10 de interpretación.

## 8. Análisis y Discusión

**Objetivo específico 1:** Determinar el nivel del marketing mix de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

El resultado respecto del marketing mix de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay según la tabla 1 es de nivel medio, de acuerdo a la percepción del 40% de los clientes, este resultado coincide con las dimensiones plaza y promoción con un 42.5% y 50.0% respectivamente, pero, no coincide con el nivel bajo del precio y el producto con un 47.5% y 45% respectivamente. Estos resultados son similares a los obtenidos por Boza & Huaroc (2020) quienes afirmaron que la estrategia de mercadotecnia de la empresa que investigaron fueron favorables para los empresarios según percepción de sus clientes. Podemos mencionar a Kotler & Keller citados por Coca (2009) quienes afirman que el marketing construye relaciones económicas y sociales en una red para beneficio mutuo, y realiza actividades programadas para crear valor y comunicarlo para ofertarlo a los clientes, considerando las cuatro P's y así lograr el éxito empresarial. La experiencia señala efectivamente que un buen plan de marketing genera beneficios para la empresa y da lugar a un buen posicionamiento y logra la satisfacción del consumidor y fidelizándolos.

De igual modo, respecto a la caracterización del marketing mix, de acuerdo a la tabla 5, obtuvimos los siguientes resultados: menos de la tercera parte (30%) de los clientes de sexo masculino percibieron un nivel medio y el 12.5% de los clientes de sexo femenino percibieron un nivel alto, en aquellos que tienen instrucción superior universitaria menos de la tercera parte de los clientes (32.5%) percibió que el nivel de la variable es de nivel medio, de otro lado los clientes con instrucción superior técnica menos de la quinta parte (15%) percibió un nivel medio alto. El porcentaje de sexo masculino en comparación al femenino se puede explicar por el interés en el uso del producto por estos clientes, tal como lo menciona Armstrong & Kotler (2013) el mensaje acerca del producto es escuchado sólo por los potenciales clientes. La experiencia señala que el bajo interés por el producto cemento sol por el sexo femenino como lo indica la caracterización, coincide con Kotler en las opiniones de

las encuestadas como: yo no tengo nada que ver con el producto o encuéstales a los albañiles mejor.

**Objetivo específico 2:** Determinar el nivel del posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

El resultado respecto del posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay según la tabla 3 es de nivel medio, de acuerdo a la percepción del 40% de los clientes, este resultado coincide con las dimensiones diferenciación y percepción con un 50.0% y 45.0% respectivamente, pero, no coincide con el nivel bajo de la competencia con un 67.5% según los clientes. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por More & Perez (2021) quienes afirmaron en su investigación que las mypes textiles no cuentan con una estrategia clara para el posicionamiento y además tienen bajo posicionamiento. Según Kotler & Keller (2012) el posicionamiento se orienta al mercado objetivo y a la competencia y permite elegir con que producto se competirá de tal modo que la marca se coloque en la posición deseada. La experiencia señala que el cemento sol es un producto con el que se puede competir y lograr un buen posicionamiento en el mercado local, tal como lo indica el nivel medio obtenido en la investigación presente.

De igual modo, respecto a la caracterización del posicionamiento, de acuerdo a la tabla 6, se obtuvo como resultado que las dos quintas partes (40%) de los clientes de sexo masculino percibieron un nivel medio alto del posicionamiento y la quinta parte (20.0%) de los clientes de sexo femenino percibieron un nivel medio, en aquellos que tienen instrucción superior universitaria menos de la cuarta parte de los clientes (22.5%) percibieron que el nivel de la variable es de nivel medio, de otro lado los clientes con instrucción superior técnica menos de la quinta parte (10%) percibieron un nivel alto. Según Ries & Trout citado por Villacampa (2018) una empresa debe conocer la posición que ocupa y el posicionamiento que quiere ocupar luego de segmentar su mercado pero con la obligación de superar a la competencia diferenciándose. La experiencia señala que el posicionamiento del cemento sol al tener ventajas competitivas frente a sus competidores es una de las mejores opciones

para comercializarlo en el mercado local como lo indica el 67.5% del nivel medio alto entre el sexo masculino y femenino.

**Objetivo específico 3:** Especificar la relación entre el producto y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

En la tabla 9 observamos un nivel de significancia igual a 0.069 y superior al 5% ( $0.069 > 0.050$ ), por consiguiente no hubo relación significativa, entonces se aprobó la hipótesis nula. Este resultado no coincide con los obtenidos por la tesis de Tenorio (2019) quien sí obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.533 entre el producto y el posicionamiento en su investigación. Los autores Armstrong & Kotler (2013) indican que el producto con sus atributos se diferencia de la competencia y contribuye a lograr el posicionamiento deseado por las empresas de manera positiva. La experiencia señala que el producto cemento sol satisface la necesidad del consumidor local y ha logrado posicionarse en un alto porcentaje medio alto de sus clientes locales (67.5%) que indicó su nivel de posicionamiento, esta observación coincide con Kotler y Armstrong quienes afirman que el producto permite posicionarse en el mercado, esto a pesar de no haber obtenido una correlación en la investigación presente.

**Objetivo específico 4:** Mostrar la relación entre el precio y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

En la tabla 12 observamos un nivel de significancia igual a 0.194 y más alto que el 5% ( $0.194 > 0.050$ ), por consiguiente no hubo relación significativa, entonces se aprobó la hipótesis nula, no hay relación entre la dimensión y la variable. Este resultado no coincide con los obtenidos por la tesis de Tenorio (2019) quien sí obtuvo una correlación de Rho Spearman de 0.491 entre el precio y el posicionamiento en su investigación. Según Kotler & Keller (2012) el precio es importante para el cliente, ellos comparan, negocian y deciden si están dispuestos a pagar o no por el producto, también mencionaron que al determinar el precio se considera al consumidor y a la competencia para lograr el posicionamiento deseado. La experiencia indica que la dimensión precio influye en la posición que se ocupa y

lo observamos en esta época de pandemia en la preocupación por el alza de precios y la disposición de comprar el cemento sol en comparación con la época sin pandemia

**Objetivo específico 5:** Detallar la relación entre la plaza y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

En la tabla 14 observamos un nivel de significancia igual a 0.439 y superior al 5% ( $0.439 > 0.050$ ), por consiguiente no hubo relación significativa, entonces se aprobó la hipótesis nula, no hay relación entre la dimensión y la variable. Este resultado no coincide con los obtenidos por la tesis de Tenorio (2019) quien sí obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.490 entre la plaza y el posicionamiento en su investigación. Según Muñiz (2011) la plaza es una variable que contribuye a una empresa a su posicionamiento y de acuerdo a su capacidad económica, hace visible al producto y reconocible los canales. La experiencia señala que las formas de entregar el producto en las manos del cliente permite diferenciarse en el mercado en el que se participa y posicionarse de manera positiva, para el cemento sol que se trae desde la fábrica y se entrega en la misma obra en el mercado local ha logrado posicionar muy bien a la empresa investigada.

**Objetivo específico 6:** Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

En la tabla 16 observamos un nivel de significancia igual a 0.271 y superior al 5% ( $0.271 > 0.050$ ), por consiguiente no hubo relación significativa, entonces se aprobó la hipótesis nula, no hay relación entre la dimensión y la variable. Este resultado no coincide con los obtenidos por la tesis de Tenorio (2019) quien sí obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.571 entre la promoción y el posicionamiento en su investigación. La teoría de McCarthy citado por Muñiz (2011) considera a la promoción como elemento del marketing mix que contribuye a posicionar la marca, aumenta el nivel de ventas y ayuda a enfrentar a los competidores. La experiencia señala que la promoción realizada con el cemento sol ayuda a posicionar el producto en los mercados en los que participan por estas actividades los clientes lo recuerdan fácilmente, en comparación con los productos

locales complementarios que no son recordados ni tienen buena percepción en el mercado local relacionado a la poca o nada de actividades de promoción.

**Objetivo general:** Describir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay, 2021.

En la tabla 18 apreciamos un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.370 el cual nos indicó una correlación positiva baja, con un nivel de significancia menor al 5% ( $0.019 < 0.050$ ), lo que quiere decir que existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento, por lo que afirmamos que el marketing mix contribuye al posicionamiento en la red de ferreterías Progresol de Yungay, 2021. Este resultado es similar con la tesis de Vera (2018) quien afirma que existe una relación significativa entre las variables de la empresa que investigó en Moche y tuvo como resultado un Rho Spearman igual a 0.531 que indicó una correlación moderada. La teoría elaborada por McCarthy citado por Espinoza (2022) considera que el marketing mix contribuye al posicionamiento de las empresas al aplicar las cuatro P's. La experiencia Señala que las empresas que aplican la teoría de McCarthy como estrategia de marketing para posicionarse en el mercado en el que participan son las que lideran el segmento en comparación con las empresas que no aplican esta teoría que no son tan competitivas tal como se observó para el caso del cemento sol en el mercado local del distrito de Yungay.

## 9. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

**Primera:** Se identificó que el nivel del marketing mix que se aplica en la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay tuvo un nivel medio, lo representó el 40% de los clientes, se observó un resultado diferente en las dimensiones producto y precio que presentan un nivel bajo con un 47.5% y 45.0% respectivamente, y un comportamiento igual en las dimensiones plaza y promoción con un 42.5% y 50.0% respectivamente, estos resultados se obtuvieron mediante una baremación; también en ese nivel medio, más de la tercera parte de los clientes (37.5%) tienen instrucción superior técnica o universitaria.

**Segunda:** Se identificó que el nivel del posicionamiento en los clientes de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay tuvo un nivel medio, lo representó el 40% de los clientes, se observó un igual resultado en las dimensiones diferenciación y percepción que presentan un nivel medio con un 50.0% y 45.0% respectivamente, y un comportamiento diferente en la dimensión competencia con un nivel bajo de 67.5%, estos resultados se obtuvieron mediante el proceso de baremación; también en ese nivel medio, menos de la tercera parte de los clientes (32.5%) tienen instrucción técnica o universitaria.

**Tercera:** No se comprobó la relación entre el producto y el posicionamiento, un nivel de significancia mayor al 5% ( $p > 5\%$ ) nos indicó que no hay relación significativa, aceptándose la hipótesis nula que indicó que no existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento.

**Cuarta:** No se verificó la relación entre el precio y el posicionamiento, el nivel de significancia mayor al 5% ( $p > 5\%$ ) nos indicó que no hay relación significativa, aceptándose la hipótesis nula que indicó que no hay relación entre el precio y el posicionamiento.

**Quinta:** No se verificó la relación entre la plaza y la variable posicionamiento, el nivel de significancia mayor al 5% ( $p > 5\%$ ) nos indicó que no hay relación significativa, aceptándose la hipótesis nula que indicó que no hay relación significativa entre la plaza y el posicionamiento.

**Sexta:** No se comprobó la relación entre la promoción y el posicionamiento, el nivel de significancia mayor al 5% ( $p > 5\%$ ) nos indicó que no hay relación significativa, aceptándose la hipótesis nula que indicó que no existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento.

**Séptima:** Se comprobó la relación entre las variables el marketing mix y el posicionamiento, con un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 5\%$ ) que indicó, existe relación significativa, y se probó la relación entre las variables el marketing mix y el posicionamiento. También el valor de correlación de Pearson de 0.370 nos indicó una correlación positiva baja de acuerdo a su tabla de interpretación.

## **Recomendaciones**

**Primera:** a las oficinas de mercadotecnia en vista que los niveles del producto y el precio son bajos, se les recomienda que deban implementar programas que generen una mejor percepción del producto y el precio buscando una mejoría en el posicionamiento de estas dimensiones, aplicando estrategias de diferenciación de precio y producto adecuadas a la realidad local para estas dos dimensiones.

**Segunda:** a las oficinas de mercadotecnia en vista que el nivel de la dimensión competencia es bajo, se les recomienda que deban implementar programas que mejoren la percepción del producto frente a los competidores buscando mejorar su posición en el mercado diferenciándose con servicios y calidad de atención, adaptada a la realidad local con ventajas competitivas basadas en el consumidor.

**Tercera:** a las oficinas de marketing en vista que el producto no correlaciona con el posicionamiento, se les recomienda que implementen programas buscando elevar la calidad en sus servicios y diferenciarse con calidad de atención dando protagonismo al cliente y crear ventajas competitivas que superen a las de sus competidores en la satisfacción de sus necesidades.

**Cuarta:** a las oficinas de marketing en vista que el precio no correlaciona con el posicionamiento, se les recomienda que implementen programas buscando fijar el precio considerando el de su competidor y el nivel que sus consumidores están dispuestos a pagar para mejorar el posicionamiento en esta época de crisis.

**Quinta:** a las oficinas de marketing en vista que la plaza no correlaciona con el posicionamiento, se les recomienda que implementen programas buscando mejorar las formas de distribuir su producto a sus consumidores con calidad en servicio y atención, así incrementen el nivel del posicionamiento.

**Sexta:** a las oficinas de marketing en vista que la promoción no correlaciona con el posicionamiento, se les recomienda que implementen programas buscando mejorar las actividades de publicidad para elevar el nivel de la percepción de la marca e incrementar las ventas y conservar el recuerdo de la marca mediante publicaciones de acuerdo a la realidad del distrito.

**Séptima:** a las oficinas de marketing al observarse la correlación de las variables de manera positiva baja, se les recomienda que implementen programas buscando mejorar las estrategias de marketing considerando la teoría de McCarthy y las cuatro P's y la teoría de Kotler del posicionamiento para incrementar los niveles de estas variables y así mejoren su rentabilidad. Además no dejar de aplicar las estrategias que les ha permitido lograr la correlación y más bien potenciarlas y complementarlas con las recomendaciones.

## **10. Agradecimientos**

Mi agradecimiento a Dios por bendecirnos con su infinito amor, por permitirnos sonreír ante nuestros logros, por guiarnos en nuestro camino, por darnos fuerzas para seguir adelante, por darnos la vida eterna, por ayudarnos en todo momento con su omnipresencia.

Mi agradecimiento a mi padre y a mi madre por ayudarme a que salga triunfante en la vida y decida no rendirme, por apoyarme incondicionalmente y permitirme llegar hasta donde elijo sanamente, por haberme dado mis libertades y mis alegrías, por permitirme elegir un buen camino para mi vida.

Mi agradecimiento a todos y cada uno de mis familiares por brindarme su apoyo que servirá para toda mi vida, por estar presentes en momentos importantes les agradezco mucho, por su apoyo moral en todas las situaciones, por desear un buen camino para nuestra vida.

Mi agradecimiento a los maestros quienes se tomaron el trabajo de educarnos y encaminarnos por un buen destino para lograr nuestros deseos y tener una vida en paz y armonía, por guiarnos en nuestra formación, por ayudarnos en todo momento, les agradezco mucho por su apoyo moral.

## 11. Referencias bibliográficas

- Alzamora, M. (2017). *Reconocimiento—No comercial – Compartir igual*. 94.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación de México.
- Boza, M., & Huaroc, N. (2020). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo – 2018. *Universidad Peruana Los Andes*. <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/1863>
- Carasila, M. (1969). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *de los*, 11.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrillo, N. (2011). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. <https://es.slideshare.net/nelsycarrillo/tecnica-de-observacin>
- Coca, A. (2009). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2). <https://doi.org/10.31876/rsc.v14i2.25407>
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11-20. <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8i4.514>
- Díaz, J., & Cotrina, J. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Desarrollo de Proyectos S.A.C, Pacasmayo—2019*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2986471>

- Espinoza, R. (2022). *Marketing Mix (4Ps): Qué es, definición y ejemplos* / Roberto Espinosa. <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Estaún, M. (2020). Qué es el Marketing Mix y sus variables: Las 9P's del marketing. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Freund, J., & Simon, G. (1997). *Estadística elemental* (8.<sup>a</sup> ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Grapsas, T. (2017). Plaza en el marketing: Conoce a qué se refiere esta P de la mezcla. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Huaytalla, M. E. H., & Mendoza, R. (2017). *TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*. 86.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). (PDF) *Dirección de marketing Kotler & Keller 14ed* / Mariana Saravial—Academia.edu. [https://www.academia.edu/41953342/Direcci%C3%B3n\\_de\\_marketing\\_Kotler\\_and\\_Keller\\_14ed](https://www.academia.edu/41953342/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Kotler_and_Keller_14ed)
- Mayta, O., & Tirado, J. (2019). Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco agencia Chepén—2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43717>
- More, G., & Perez, A. (2021). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19281>

- Morffe, A. (2022). *Percepción y Posicionamiento del Producto*.  
<https://sobregenerenciayempresa.blogspot.com/2013/05/percepcion-y-posicionamiento.html>
- Muñiz, R. (2011). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Pacheco, R. (2018). El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24553>
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. 12.
- Roldán, P. (2021). *Diferenciación de producto—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Sánchez, J. (2022). *Marketing mix—Qué es, definición y concepto | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Sevilla, A. (2016). *Precio—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Soledispa, M., Toala, S., & Quiñones, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(12), 309-324.
- Suárez, M. (2011). Coeficiente de correlación de Karl Pearson. *Monografias.com*. <https://www.monografias.com/trabajos85/coeficiente-correlacion-karl-pearson/coeficiente-correlacion-karl-pearson>

- Tenorio, M. (2019). Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014. *AUTONOMA*.  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/766>
- Thompson, I. (2020). *DEFINICIÓN DE PRODUCTO*. 6.
- Thompson, I. (2022). *DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN - Promonegocios.net*.  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Vásquez, D. (2017). Marketing mix y el posicionamiento de los productos agroindustriales Urusayhua Echarati 2017. *Universidad Andina del Cusco*.  
<http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2638>
- Vera, M. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018*. 83.
- Villacampa, Ó. (2018). *Posicionamiento, resumen del libro de Ries y Trout*. Ondho.  
<https://www.ondho.com/resumen-libro-posicionamient-ries-trout/>
- Yepez, G., Quimiz, N., & Ruth, S. (2021). *Polo del Conocimiento*.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492>

## 12. Anexos y Apéndice

### Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo se relaciona el marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay – 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Describir la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay</p>		
<p><b>Problemas Específicos</b> ¿Cómo se relaciona el producto con el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay? ¿Cómo se relaciona el precio con el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay? ¿Cómo se relaciona la plaza con el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay? ¿Cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> Determinar el nivel del marketing mix en la red de ferreterías Progresol de Yungay Determinar el nivel del posicionamiento en la red de ferreterías Progresol de Yungay Especificar la relación del producto y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay Mostrar la relación del precio y el posicionamiento de la red de ferreterías progresol de Yungay Detallar la relación de la plaza y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay Establecer la relación de la promoción y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay</p>	<p><b>Hipótesis</b></p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay</p> <p><b>H<sub>0</sub>:</b> El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay</p>	<p><b>Tipo:</b> Descriptiva y correlacional pues se sustenta en hechos concretos de la empresa</p> <p><b>Diseño de investigación</b> Es un diseño no experimental de corte transversal, puesto que este estudio se realizará sin la manipulación deliberada de la variable</p> <p><b>Población</b> Nuestra población es de 100 clientes</p> <p><b>Muestra</b> La muestra es de 40 clientes</p>

## Anexo 2: Cuestionario

### PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

#### 1.- Sexo:

Masculino:

Femenino:

#### 2.- Edad:

18 – 25:

26 – 35:

36 – 46:

más de 46:

#### 3.- Estado civil:

Soltero(a):

Casado(a):

Viudo(a):

Divorciado(a):

#### 4.- Grado de instrucción:

Primaria:

Secundaria:

Superior técnica:

Superior universitaria:

## PARTE II

### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING MIX

Señor cliente de la red de ferreterías Progresol de Yungay, responda el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) solo una alternativa.

1.- ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro producto: “cemento sol”?

- |             |            |              |
|-------------|------------|--------------|
| 1. Muy malo | 3. Regular | 5. Muy bueno |
| 2. Malo     | 4. Bueno   |              |

2.- ¿Está de acuerdo con que el logotipo del producto es hermoso?

- |                             |               |                          |
|-----------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3. Indeciso   | 5. Totalmente de acuerdo |
| 2. En desacuerdo            | 4. De acuerdo |                          |

3.- ¿Está de acuerdo con el nombre: “cemento sol”?

- |                             |               |                          |
|-----------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3. Indeciso   | 5. Totalmente de acuerdo |
| 2. En desacuerdo            | 4. De acuerdo |                          |

4.- ¿Está de acuerdo con que las bolsas del producto sean reciclables?

- |                             |               |                          |
|-----------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3. Indeciso   | 5. Totalmente de acuerdo |
| 2. En desacuerdo            | 4. De acuerdo |                          |

5.- ¿Está de acuerdo con la presentación en bolsas de papel del producto?

- |                             |               |                          |
|-----------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3. Indeciso   | 5. Totalmente de acuerdo |
| 2. En desacuerdo            | 4. De acuerdo |                          |

6.- ¿Está de acuerdo con el precio que paga por bolsa de cemento sol?

- |                             |               |                          |
|-----------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3. Indeciso   | 5. Totalmente de acuerdo |
| 2. En desacuerdo            | 4. De acuerdo |                          |

7.- ¿Está de acuerdo con que el precio del cemento sol es uno de los más bajos del mercado?

1. Totalmente en desacuerdo    3. Indeciso    5. Totalmente de acuerdo  
2. En desacuerdo    4. De acuerdo

8.- ¿Cómo calificaría el precio del cemento sol?

1. Muy barato    3. Ni barato ni caro    5. Muy caro  
2. Barato    4. Caro

9.- ¿Cómo calificaría el servicio de transporte puesto en obra de la empresa?

1. Muy malo    3. Regular    5. Muy bueno  
2. Malo    4. Bueno

10.- ¿El servicio de transporte puesto en obra cubre sus necesidades?

1. Nunca    3. Algunas veces    5. Siempre  
2. Casi nunca    4. Casi siempre

11.- ¿Está satisfecho con la entrega del producto en su obra?

1. Muy insatisfecho    3. Ni satisfecho ni insatisfecho    5. Muy satisfecho  
2. Insatisfecho    4. Satisfecho

12.- ¿Ha tenido algún problema a la hora de recibir su producto?

1. Siempre    3. Algunas veces    5. Nunca  
2. Casi siempre    4. Casi nunca

13.- ¿Está de acuerdo con la ubicación de la ferretería?

1. Totalmente en desacuerdo    3. Indeciso    5. Totalmente de acuerdo  
2. En desacuerdo    4. De acuerdo

14.- ¿Está de acuerdo con cambiar la ubicación de la ferretería?

- |                          |                  |                             |
|--------------------------|------------------|-----------------------------|
| 1. Totalmente de acuerdo | 3. Indeciso      | 5. Totalmente en desacuerdo |
| 2. De acuerdo            | 4. En desacuerdo |                             |

15.- ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con una promoción o descuento?

- |                 |                  |          |
|-----------------|------------------|----------|
| 1. Siempre      | 3. Algunas veces | 5. Nunca |
| 2. Casi siempre | 4. Casi nunca    |          |

16.- ¿Consideras que el lenguaje de nuestra marca es adecuado?

- |                    |                  |                 |
|--------------------|------------------|-----------------|
| 1. Muy inadecuado  | 3. Indeciso      | 5. Muy adecuado |
| 2. Algo inadecuado | 4. Algo adecuado |                 |

### **CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO**

Señor cliente de la red de ferreterías Progresol de Yungay, responda el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) solo una alternativa.

17.- ¿Recomendarías nuestro producto a un amigo?

- |               |                  |            |
|---------------|------------------|------------|
| 1. Nunca      | 3. Algunas veces | 5. Siempre |
| 2. Casi nunca | 4. Casi siempre  |            |

18.- ¿Cómo calificarías nuestros servicios?

- |             |            |              |
|-------------|------------|--------------|
| 1. Muy malo | 3. Regular | 5. Muy bueno |
| 2. Malo     | 4. Bueno   |              |

19.- ¿Consideras que somos la empresa líder del sector?

- |                             |               |                          |
|-----------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3. Indeciso   | 5. Totalmente de acuerdo |
| 2. En desacuerdo            | 4. De acuerdo |                          |

20.- ¿Qué tan satisfecho estás con nuestro producto?

- |                     |                                  |                   |
|---------------------|----------------------------------|-------------------|
| 1. Muy insatisfecho | 3. Ni satisfecho ni insatisfecho | 5. Muy satisfecho |
| 2. Insatisfecho     | 4. Satisfecho                    |                   |

21.- ¿Consideras que los medios de comunicación de nuestra marca son los adecuados?

- |                    |                  |                 |
|--------------------|------------------|-----------------|
| 1. Muy inadecuado  | 3. Indeciso      | 5. Muy adecuado |
| 2. Algo inadecuado | 4. Algo adecuado |                 |

22.- ¿Cómo calificarías tu última experiencia con nosotros?

- |             |            |              |
|-------------|------------|--------------|
| 1. Muy malo | 3. Regular | 5. Muy bueno |
| 2. Malo     | 4. Bueno   |              |

23.- ¿Está de acuerdo que en nuestra marca se puede confiar?

- |                             |               |                          |
|-----------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3. Indeciso   | 5. Totalmente de acuerdo |
| 2. En desacuerdo            | 4. De acuerdo |                          |

24.- ¿Está de acuerdo con recibir recomendaciones de personajes célebres para escoger un producto?

- |                             |               |                          |
|-----------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3. Indeciso   | 5. Totalmente de acuerdo |
| 2. En desacuerdo            | 4. De acuerdo |                          |

25.- ¿Cómo consideras nuestra marca en comparación con las demás marcas?

- |             |            |              |
|-------------|------------|--------------|
| 1. Muy mala | 3. Regular | 5. Muy buena |
| 2. Mala     | 4. Buena   |              |

26.- ¿Está de acuerdo con que nuestra marca es de buena calidad?

- |                             |               |                          |
|-----------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3. Indeciso   | 5. Totalmente de acuerdo |
| 2. En desacuerdo            | 4. De acuerdo |                          |

**Anexo 3: Base de datos de las variables de la muestra piloto**

**Base de datos de la muestra piloto de la variable marketing mix**

<b>ID</b>	<b>Ítem 1</b>	<b>Ítem 2</b>	<b>Ítem 3</b>	<b>Ítem 4</b>	<b>Ítem 5</b>	<b>Ítem 6</b>	<b>Ítem 7</b>	<b>Ítem 8</b>	<b>Ítem 9</b>	<b>Ítem 10</b>	<b>Ítem 11</b>	<b>Ítem 12</b>	<b>Ítem 13</b>	<b>Ítem 14</b>	<b>Ítem 15</b>	<b>Ítem 16</b>
<b>1</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4
<b>2</b>	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
<b>3</b>	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	5
<b>4</b>	5	4	5	1	5	2	4	3	4	3	3	5	5	5	3	5
<b>5</b>	4	5	3	4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4
<b>6</b>	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
<b>7</b>	4	4	4	5	5	2	1	5	4	5	4	5	4	2	5	4
<b>8</b>	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5

**Base de datos de la muestra piloto de la variable posicionamiento**

<b>ID</b>	<b>Ítem 17</b>	<b>Ítem 18</b>	<b>Ítem 19</b>	<b>Ítem 20</b>	<b>Ítem 21</b>	<b>Ítem 22</b>	<b>Ítem 23</b>	<b>Ítem 24</b>	<b>Ítem 25</b>	<b>Ítem 26</b>
<b>1</b>	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>2</b>	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
<b>3</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
<b>4</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
<b>5</b>	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4
<b>6</b>	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
<b>7</b>	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5
<b>8</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

#### **Anexo 4: Análisis de fiabilidad con alfa de Cronbach**

##### **Variable Marketing mix**

##### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.730	11

Tras la realización del análisis de fiabilidad con alfa de Cronbach a la base de datos de la muestra piloto de la variable marketing mix se obtuvo como resultado un alfa igual a 0.730 y mayor que 0.700

##### **Variable Posicionamiento**

##### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.815	10

Tras la realización del análisis de fiabilidad con alfa de Cronbach a la base de datos de la muestra piloto de la variable posicionamiento se obtuvo como resultado un alfa igual a 0.815 y mayor que 0.700

## Anexo 5: Planillas de juicio de expertos



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que hace parte de la investigación titulada: Marketing mix y posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay - 2021. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: ROBLES ESPIRITU WILMER FILOMENO

FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: UNIDAD DE PERSONAL Y LOGÍSTICA

TIEMPO 10 AÑOS CARGO ACTUAL ADMINISTRATIVO

INSTITUCIÓN: HOSPITAL LA CALETA

Objetivo de la investigación: Describir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay, año 2021

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACION	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS**

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing mix y posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay - 2021

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
PRODUCTO	Cómo calificaría la calidad de nuestro producto	4	4	4	4	
	Está de acuerdo con que el logotipo del producto es hermoso	4	4	3	4	
	Está de acuerdo con el nombre: cemento sol	4	4	4	3	
	Está de acuerdo con que las bolsas del producto sean reciclables	4	4	4	4	
	Está de acuerdo con la presentación en bolsas de papel del producto	4	4	3	4	
PRECIO	Está de acuerdo con el precio que paga por bolsa de cemento sol	4	4	4	3	
	Está de acuerdo con que el precio del cemento sol es uno de los más bajos del mercado	4	4	4	4	
	Cómo calificaría el precio del cemento sol	4	4	4	4	
PLAZA	Cómo calificaría el servicio de transporte puesto en obra de la empresa	4	4	4	4	
	El servicio de transporte puesto en obra cubre sus necesidades	4	4	4	4	
	Está satisfecho con la entrega del producto en su obra	4	4	4	4	
	Ha tenido algún problema a la hora de recibir su producto	4	4	4	4	
	Está de acuerdo con la ubicación de la ferretería	4	4	4	4	
	Está de acuerdo con cambiar la ubicación de la ferretería	4	4	3	3	

PROMOCIÓN	Alguna vez ha tenido algún inconveniente con una promoción o descuento	4	4	4	4	
	Consideras que el lenguaje de nuestra marca es adecuado	4	4	4	4	
DIFERENCIA CIÓN	Recomendarías nuestro producto a un amigo	4	4	4	4	
	Cómo calificarías nuestros servicios	4	4	4	4	
	Consideras que somos la empresa líder del sector	4	4	4	4	
PERCEPCIÓ N	Qué tan satisfecho estás con nuestro producto	4	4	4	4	
	Consideras que los medios de comunicación de nuestra marca son los adecuados	4	4	4	4	
	Cómo calificarías tu última experiencia con nosotros	4	4	4	4	
COMPETENC IA	Está de acuerdo que en nuestra marca se puede confiar	4	3	4	4	
	Está de acuerdo con recibir recomendaciones de personajes célebres para escoger un producto	4	4	3	4	
	Cómo consideras nuestra marca en comparación con las demás marcas	4	3	3	4	
	Está de acuerdo con que nuestra marca es de buena calidad	4	3	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Dr. Wilmer Filomeno Robles Espiritu		Fecha: 28/01/2022	
Firma:  Wilmer Filomeno Robles Espiritu DNI N° 32943876	Teléfono: 945663591	Email: wilmer.robles@usanpedro.edu.pe	



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que hace parte de la investigación titulada: Marketing mix y posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay - 2021. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ** : Sofía Emilsa Belleza Torrejón  
**FORMACIÓN ACADÉMICA** : Doctora en Administración  
**ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:** Recursos Humanos/ Planeamiento  
**TIEMPO LABORADO:** 15 años **CARGO ACTUAL:** Perito judicial /Docente Universitario  
**INSTITUCIÓN:** Poder Judicial del Santa /Universidad Tecnológica del Perú - UTP  
**Objetivo de la investigación:** Describir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay, año 2021

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS**

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing mix y posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay - 2021

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
PRODUCTO	Cómo calificaría la calidad de nuestro producto	4	4	4	4	
	Esta de acuerdo con que el logotipo del producto es hermoso	3	4	3	4	
	Esta de acuerdo con el nombre: cemento sol	3	3	3	3	Esta de acuerdo con el nombre: "Cemento Sol"
	Esta de acuerdo con que las bolsas del producto sean reciclables	4	4	4	4	
	Esta de acuerdo con la presentación en bolsas de papel del producto	4	4	4	4	
PRECIO	Esta de acuerdo con el precio que paga por bolsa de cemento sol	3	3	3	3	
	Esta de acuerdo con que el precio del cemento sol es uno de los más bajos del mercado	4	3	4	3	
	Cómo calificaría el precio del cemento sol	4	3	4	3	
PLAZA	Cómo calificaría el servicio de transporte puesto en obra de la empresa	3	3	3	3	
	El servicio de transporte puesto en obra cubre sus necesidades	4	4	4	4	
	Esta satisfecho con la entrega del producto en su obra	3	3	3	3	
	Ha tenido algún problema a la hora de recibir su producto	4	4	4	3	
	Esta de acuerdo con la ubicación de la ferretería	3	3	3	3	
	Esta de acuerdo con cambiar la ubicación de la ferretería	2	3	2	3	

PROMOCIÓN	Alguna vez ha tenido algún inconveniente con una promoción o descuento	3	3	3	3	
	Consideras que el lenguaje de nuestra marca es adecuado	3	3	3	3	
DIFERENCIACIÓN	Recomendarías nuestro producto a un amigo	3	4	3	4	
	Cómo calificarías nuestros servicios	3	4	3	4	
	Consideras que somos la empresa líder del sector	4	4	4	4	
PERCEPCIÓN	Qué tan satisfecho estás con nuestro producto	4	4	4	4	
	Consideras que los medios de comunicación de nuestra marca son los adecuados	4	4	4	4	
	Cómo calificarías tu última experiencia con nosotros	4	4	4	4	
COMPETENCIA	Está de acuerdo que en nuestra marca se puede confiar	4	4	4	4	
	Está de acuerdo con recibir recomendaciones de personajes célebres para escoger un producto	2	2	2	2	
	Cómo consideras nuestra marca en comparación con las demás marcas	3	3	3	3	
	Está de acuerdo con que nuestra marca es de buena calidad	3	4	3	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

### ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.	X		
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			<del>SI</del> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<del>SI</del> NO
Validado por: DRA. SOFIA EMILCE BELLEZA TORREJÓN		Fecha: 07.01.2022	
 Firma:	Teléfono: 993056318	Email: sofib_t@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que hace parte de la investigación titulada: Marketing mix y posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay - 2021. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Nelly María Pérez De La Cruz

FORMACIÓN ACADÉMICA: Doctora en Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Administradora, Jefe de Logística, Gerente Municipal, Docente universitario

TIEMPO 14 años CARGO ACTUAL 3 años

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO, UCV, UNS

Objetivo de la investigación: Describir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la red de ferreterías Progresol de Yungay, año 2021

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing mix y posicionamiento de la red de ferreterías Progresol del distrito de Yungay - 2021

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
PRODUCTO	Cómo calificaría la calidad de nuestro producto	4	4	4	4	
	Está de acuerdo con que el logotipo del producto es hermoso	4	4	4	4	
	Está de acuerdo con el nombre: cemento sol	4	4	4	4	
	Está de acuerdo con que las bolsas del producto sean reciclables	4	4	4	4	
	Está de acuerdo con la presentación en bolsas de papel del producto	4	4	4	4	
PRECIO	Está de acuerdo con el precio que paga por bolsa de cemento sol	4	4	4	4	
	Está de acuerdo con que el precio del cemento sol es uno de los más bajos del mercado	4	4	4	4	
	Cómo calificaría el precio del cemento sol	4	4	4	4	
PLAZA	Cómo calificaría el servicio de transporte puesto en obra de la empresa	4	4	4	4	
	El servicio de transporte puesto en obra cubre sus necesidades	4	4	4	4	
	Está satisfecho con la entrega del producto en su obra	4	4	4	4	
	Ha tenido algún problema a la hora de recibir su producto	4	4	4	4	
	Está de acuerdo con la ubicación de la ferretería	4	4	4	4	
	Está de acuerdo con cambiar la ubicación de la ferretería	4	4	4	4	

PROMOCIÓN	Alguna vez ha tenido algún inconveniente con una promoción o descuento	4	4	4	4	
	Consideras que el lenguaje de nuestra marca es adecuado	4	4	4	4	
DIFERENCIACIÓN	Recomendarías nuestro producto a un amigo	4	4	4	4	
	Cómo calificarías nuestros servicios	4	4	4	4	
	Consideras que somos la empresa líder del sector	4	4	4	4	
PERCEPCIÓN	Qué tan satisfecho estás con nuestro producto	4	4	4	4	
	Consideras que los medios de comunicación de nuestra marca son los adecuados	4	4	4	4	
	Cómo calificarías tu última experiencia con nosotros	4	4	4	4	
COMPETENCIA	Está de acuerdo que en nuestra marca se puede confiar	4	4	4	4	
	Está de acuerdo con recibir recomendaciones de personajes célebres para escoger un producto	4	4	4	4	
	Cómo consideras nuestra marca en comparación con las demás marcas	4	4	4	4	
	Está de acuerdo con que nuestra marca es de buena calidad	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: NELLY MARIA PEREZ DE LA CRUZ		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 943004849	Email: nellyperez08@hotmail.com	

