



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS COMERCIALES COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPRESARIOS EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIO RUBRO FERRETERIAS DEL DISTRITO
DE SATIPO, JUNIN 2021**

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

AUTOR:

ASTETE REYMUNDO VICTOR ANTONIO

ORCID: 0000-0001-9503-1624

ASESOR:

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA - PERÚ

2021

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

Astete Reymundo Victor Antonio

ORCID: 0000-0001-9503-1624

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Satipo,
Perú

ASESOR

Poma Anccasi Simon

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Lima, Perú

JURADO

LIMO VASQUEZ, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-0167-7481

MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma del jurado y asesor

LIMO VASQUEZ, Miguel Ángel
PRESIDENTE

MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda
MIEMBRO

ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo
MIEMBRO

POMA ANCCASI, Simón
ASESOR

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser quien me permite disfrutar de mis padres, por su apoyo en cada momento y por creer en mi cada día de la vida.

El autor.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño a mis hermanos y mis padres quienes fueron mi fortaleza para seguir estudiando estando en los malos y buenos momentos de mi vida, dándome fuerzas y consejos para seguir adelante.

El autor.

RESUMEN

Los problemas puntuales que se percibe en las tiendas ferreteras del distrito es que no ofrecen información acerca de sus servicios y productos teniendo excelentes productos y de marcas reconocidas es el cliente quien decide que comprar por lo tanto planteamos como objetivo: Proponer las mejoras de las estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño No experimental – transaccional. La población estuvo conformada por 13 empresas del rubro ferreterías, La muestra tomada fue no probabilística de tipo censal. La técnica fue la entrevista y el instrumento fue el cuestionario con el que se obtuvo los resultados de las estrategias comerciales un 46,15% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que casi siempre emplean estrategias para mejorar las ventas de su empresa. Respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos un 46,15% afirman que Algunas veces se preocupan por mantener sostenible en el tiempo a la empresa. Se concluyó que se propuso mejoras de las estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos y se identificó los factores relevantes de las estrategias comerciales que determinan el desarrollo de la empresa ya que esto genera mayores ingresos a partir de las ventas lo que se traduce en una rentabilidad que de ser constante se convierte en un aspecto sostenible que trascenderá a la empresa en el tiempo.

Palabras Claves: *Estrategias comerciales y sostenibilidad de los emprendimientos.*

ABSTRACT

The specific problems that are perceived in the hardware stores of the district is that they do not offer information about their services and products having excellent products and recognized brands is the customer who decides what to buy therefore we propose as an objective: To propose improvements in business strategies as a relevant factor for the sustainability of enterprises in mypes in the trade sector, hardware stores in the district of Satipo, Junín 2021. The research methodology was quantitative, descriptive and non-experimental-transactional design. The population was made up of 13 companies in the hardware store sector, and the sample taken was probabilistic and census-type. The technique was the interview and the instrument was the questionnaire with which the results of the commercial strategies were obtained: 46.15% of the hardware store entrepreneurs affirmed that they almost always use strategies to improve their company's sales. Regarding the sustainability of the enterprises, 46.15% stated that they sometimes worry about keeping the enterprise sustainable over time. It was concluded that improvements in commercial strategies were proposed as a relevant factor for the sustainability of the enterprises and the relevant factors of the commercial strategies that determine the development of the enterprise were identified, since this generates greater income from sales, which translates into profitability that, if constant, becomes a sustainable aspect that will transcend the enterprise over time.

Key words: *Commercial strategies and sustainability of the enterprises.*

6. Contenido

INDICE

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria)	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de Figura, tabla y cuadros	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases teóricas de la investigación	20
2.2.1 Estrategias comerciales.....	20
2.2.2 Teorías de estrategias comerciales.....	21
2.2.3 Sostenibilidad de los emprendimientos	27
2.2.4 Mypes	28
2.2.5 Empresas Ferreteras.....	31
III. Hipótesis	35
IV. Metodología.....	36
4.1 Diseño de la investigación	36
4.2 Población y muestra	37
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	40

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5 Plan de análisis.....	41
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7 Principios éticos.....	44
V. Resultados.....	46
5.1 Resultados.....	46
5.2 Análisis de resultados.....	60
5.2.1 Variable: Estrategias comerciales.....	60
5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos.....	61
VI. Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
Referencias bibliográficas.....	64
ANEXOS.....	69
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	69
Anexo 2: Presupuesto.....	70
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	71
Anexo 4: Consentimiento informado.....	73
Anexo 5: Directorio de mypes.....	74
Anexo 6: Propuesta de mejora.....	75

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Población de mypes.	37
Tabla 2. Baremo de interpretación de variables y dimensiones.....	46
Tabla 3. Tabla de frecuencia de la variable estrategias comerciales.	46
Tabla 4. Tabla de frecuencia de la dimensión precio.	48
Tabla 5. Tabla de frecuencia de la dimensión Producto.	49
Tabla 6. Tabla de frecuencia de la dimensión plaza.	51
Tabla 7. Tabla de frecuencia de la dimensión promoción.	52
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.	54
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la dimensión económico.....	55
Tabla 10. Tabla de frecuencia de la dimensión social.	57
Tabla 11. Tabla de frecuencia de la dimensión Ecológico.	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación gráfica de la variable estrategias comerciales.....	47
Figura 2. Representación gráfica de la dimensión precio.....	48
Figura 3. Representación gráfica de la dimensión Producto.....	50
Figura 4. Representación gráfica de la dimensión plaza.....	51
Figura 5. Representación gráfica de la dimensión promoción.....	53
Figura 6. Representación gráfica de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.....	54
Figura 7. Representación gráfica de la dimensión económico.....	56
Figura 8. Representación gráfica de la dimensión social.....	57
Figura 9. Representación gráfica de la dimensión Ecológico.....	59

I. Introducción

En el presente proyecto de investigación titulado: Estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de satipo2021.

El área de ferreterías y su mejora se relacionan directamente con la introducción de la construcción civil y obras públicas; tiene dos gigantescos canales de dispersión, el canal ordinario compuesto por ferreterías, almacenes, mercados, ferias y cargadores de equipamiento con rebajas, llamados comerciantes o mayoristas, y el canal de alto nivel cubierto por enormes puestas de venta al por menor cadenas de tiendas posicionadas en el mercado. En esta situación particular, las asociaciones de equipos, proveedores de materiales, artilugios e instrumentos, se beneficiarán este año. Sin duda, el interés por el acero y sus cosas continuará expandiéndose, por lo que los dos fabricantes y corredores de acero seguirán aumentando sus beneficios.

La ocupación u actividad de moda es la construcción como punto del desarrollo en el Perú influye tanto en el área de ferreterías públicas que los comerciantes en este espacio pueden lograr una facturación o liquides monetaria para poder armar cadenas de tiendas comerciales. (Rojo, 2013). El área de equipamiento y su perfeccionamiento se asocian específicamente con la construcción civil, no obstante, percibir claramente la presencia de diferentes lados del mercado de equipamiento: Un lado consuetudinario, que trabaja precisamente con reconocidos proveedores artículos de marca ya posicionadas y en una empresa constituida legalmente debidamente formalizada, igualmente hay otro lado que se mueve del círculo legítimo y toma mucho espacio del comerciante

propio. Esta región, llamada equipamiento, tiene además dos canales de flujo monstruosos, uno de ellos es el canal regular, conformado por las tiendas de herramientas caseras, los centros de distribución, los sectores empresariales, los razonables (reuniones) y los vendedores de equipamiento.

Por otro lado, tenemos el canal fundamental o minorista, cubierto por monstruosos locales de venta al por menor con directores como Promart, Sodimac, Home Center, entre los principales, y otros terminadores del hogar extremadamente capaces en cosas inequívocas. En Lima hay más de 2.500 tiendas de acabados del hogar y más de este número en la localidad (existiendo más de 7.000 tiendas de acabados del hogar). Dentro de la dispersión de la enorme utilización de equipos, tenemos racimos donde se concentran ferias, como las calles Lampa, Paruro y Pachitea, en el punto de encuentro de la ciudad de Lima, Otras ferias se sitúan en Marsano (Surquillo), San Juan de Miraflores, Comas, San Juan de Lurigancho (Zarate, San Carlos, etcétera), Los Olivos, San Martín de Porres, etcétera El mercado de engranajes (todos los canales de transmisión) mueve más de U\$ 6. 000 millones cada año (mercado formal), por ejemplo, Sodimac, facturó más de U\$ 500 millones en ingresos en el 2018. El mercado informal se evalúa en una facturación de alrededor de U\$ 2,5 mil millones cada año. Pareja (2015). A partir de ahora, los artículos para el hogar amasan aguantar en el centro comercial aceptablemente, tienen su plan de clientes y proveedores recién asentados, la mayoría tiene sus locales comerciales manteniéndose al tanto de diferentes cosas prestando poca atención a la circunstancia monetaria enmarañada que de una u otra manera han soportado para mantenerse enfocados y esperan laboriosamente mejorar por lo que es tremendo que cada negocio mejore

para ajustarse a las necesidades de los clientes ya que el espacio se está transformando consistentemente en una consecuencia inmediata del movimiento del país.

Las tiendas de artículos ferreteros abordan un termómetro de la economía, debido a su estrecha conexión con el área de desarrollo, que está por encima de cualquier área de desarrollo restante. En el caso de que una nación tenga un área de desarrollo sólida, estará solicitando artículos ferreteros y de esta manera creará ocupaciones.

En el distrito de Satipo, las ferreterías del sector son empresas privadas con locales comercial, ofreciendo sus artículos y materiales de construcción, las organizaciones de este sector fueron emprendidas a partir de la necesidad de apropiarse de este rubro en razón de que la construcción va creciendo según se va poblando la provincia.

Las empresas ferreteras tienen gran acogida por parte del público satipeño y amplían sus ofertas y el increíble interés por sus artículos los obliga a ampliar sus locales para tener la opción de dotarse de suficientes materiales y artículos. Lo que al principio era una pequeña tienda se convierten en enormes centros de artículos y herramientas provistas para la construcción, los mismos que con la constancia en el negocio por años se han ido posicionando.

Las ferreterías han sabido mantenerse en el mercado ya que llevan mucho tiempo trabajando en esta zona, sin embargo, actualmente, no han hecho innovaciones para conseguir un número más notable de clientes. Un inconveniente para las ferreterías es que la zona ferretera en Satipo ofrece pocos espacios para el paso de nuevas tiendas ferreteras existiendo bastante competitividad, el cliente

tiene variedad de elegir entre las tiendas sin embargo depende mucho de la calidad de sus servicios, con el precio, producto, plaza y promoción y llegar de esta manera a todos los clientes.

Los problemas puntuales que se percibe en las tiendas ferreteras del distrito es que no ofrecen información acerca de sus servicios y productos teniendo excelentes productos y de marcas reconocidas es el cliente quien decide que comprar, los servicios como entrega a domicilio y en obra no es muy utilizado debiendo acogerse a estos servicios como estrategia comercial que multiplique sus ventas y la preferencia del público.

Ante tal problema se planteó como enunciado: ¿Cuáles son las mejoras de estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021? Y como objetivo: Proponer las mejoras de las estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021.

En la actualidad, existen varios motivos para investigar las estrategias comerciales de las organizaciones del rubro ferreterías, como los que se detallan a continuación: Esta investigación permitirá conocer las estrategias comerciales en las empresas y la manera correcta de ofrecer un servicio de calidad con el fin de aportar valor agregado al empresario para sus empresas, la fidelización de sus clientes y por ende mejorar sus ventas.

Respecto al autor Hernández, Fernández, & Baptista (2014) podemos establecer la justificación de acuerdo a su relevancia teórica se justifica porque

cumplirá con determinar las teorías de conocimiento de las estrategias comerciales y su estructura y si están relacionadas con la satisfacción del cliente para la mejora de las empresas. De acuerdo a su relevancia practica se justifica porque permitirá ofrecer conocimientos y a determinar estrategias comerciales para establecer clientes fieles a la organización y permitirse conseguir nuevos clientes que demanden servicios del rubro ferreterías. De acuerdo a su relevancia social la investigación permitirá conocer de cerca las cuestiones que expresan los emprendedores de las mypes respecto al desempeño de su empresa frente a la satisfacción de sus clientes para que el impacto de las ferreterías en el giro social sea el adecuado y al alcance de todos. De acuerdo a su relevancia metodológica nos servirá como punto de referencia para futuras investigaciones relacionadas a las estrategias comerciales aplicadas a l rubro ferreterías en el que se desempeñen como factor importante para la sostenibilidad en el tiempo.

Respecto a la metodología Según Carrasco, (2009). Lo que se hace en la mirada no de prueba es la percepción de las maravillas como se indica por la forma en que se encuentran en el entorno común, para luego investigarlas. La presente investigación fue de tipo cuantitativa en el que se analizaron los datos numéricos y cuantificable, se plateo una investigación de nivel descriptivo que, Según Carrasco, (2009) El objetivo de este tipo de investigación es simplemente construir la representación más completa concebible de una realidad, circunstancia o componente específico, sin buscar ni las causas ni los resultados y el diseño de investigación al que pertenece nuestra investigación fue no experimental transversal. Como población se tomó a todos los empresarios siendo 13 mypes, Para nuestra investigación se tomó una muestra probabilística de tipo

censal en tal sentido se trabajó con el total de empresas registradas para nuestro proyecto siendo 13 establecimientos ferreteros. La técnica para el análisis de la investigación fue la encuesta, y como instrumento se utilizó un cuestionario codificado en una escala de Likert. La investigación se regió de acuerdo a las directrices del código de ética propuesto por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

De acuerdo al resultado de las estrategias comerciales un 46,15% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que casi siempre (Figura 1) emplean estrategias para mejorar las ventas de su empresa. Mientras que respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos un 46,15% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que Algunas veces (Figura 6) se preocupan por mantener sostenible en el tiempo a la empresa.

Se concluyó respecto al objetivo general que se propuso mejoras de las estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías y se identificó los factores relevantes determinado que las estrategias comerciales es determinante para el desarrollo de la empresa ya que esto genera mayores ingresos a partir de las ventas lo que se traduce en una rentabilidad que de ser constante se convierte en un aspecto sostenible que trascenderá a la empresa en el tiempo.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Internacionales:

Cano (2019). En su tesis que lleva de título, *El impacto de las negociaciones comerciales UE-MERCOSUR en el comercio exterior de Paraguay*. El objetivo de la investigación fue identificar los productos a nivel de sub partidas del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías (SA) que se verán afectados con la firma del Acuerdo de Asociación Regional entre la UE y el MERCOSUR. Su metodología usada fue descriptivo no experimental, su resultado identifica los productos que forman parte de la oferta exportable de Paraguay, las que una vez puesta en marcha el acuerdo en negociación tienen el potencial de aumentar sus exportaciones al mercado comunitario. En relación al objetivo específico 1 de la investigación de los productos identificados mostró que la mayoría de los productos con amenazas de sustitución fueron manufacturas. Con respecto al objetivo específico 2, los resultados de esta investigación han mostrado que al menos el 90% del valor importado por Paraguay desde sus principales mercados proveedores (China, Brasil y Argentina) pueden ser reemplazados por bienes desde la UE. Se concluyó que existe un amplio margen para aumentar exportaciones en Paraguay dentro del marco de las ventajas provenientes del acuerdo.

López, Beltrán, Morales & Cavero (2018). En su tesis titulada, *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de*

la Universidad Tecnológica Indoamérica. El objetivo de la investigación fue un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes). La metodología usada fue descriptiva y su estudio inició con una revisión bibliográfica en bases de datos científicas sobre estrategias de Marketing Digital. Posteriormente, buscó sitios web con observatorios y cifras comerciales en el ámbito de las redes sociales. Finalmente, se identificaron las estadísticas sobre el uso de redes sociales en las Pymes. Sus resultados reflejaron que el 82% de las Pymes del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. Se concluyó con el evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.

Nacionales:

Cahuana & Taco (2019) En su tesis que lleva de título, *Plan estratégico para mejorar las estrategias comerciales de la empresa comercial la 25, Arequipa 2017-2021*. El objetivo de la investigación fue elaborar un Plan Estratégico para mejorar las Estrategias Comerciales de la empresa Comercial La metodología usada fue cuantitativa, de nivel descriptivo y su diseño

descriptivo simple. En su resultado encontró que el crecimiento del PBI (2.3%) estuvo asociado al aumento del consumo final privado en 2.8% , de la formación bruta de capital (1.5%) y en menor medida del consumo final del gobierno(0.3%); en tanto , se rompió la sincronía en el crecimiento de la inversión pública y privada, que se venía registrando desde el tercer trimestre del año anterior, debido a la contracción de la inversión pública (-3.1%) , en contraste con el favorable crecimiento de la inversión privada(1.6%). Se concluyó con la determinación sobre la elaboración de un Plan Estratégico influyo en la mejora de las estrategias comerciales de la empresa Comercial La 25 E.I.R.L., con un incremento de las ventas y el crecimiento competitivo de la empresa reafirmando así la hipótesis planteada en un inicio.

Álvarez (2018). En su tesis que lleva de título *Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros Alto Pirias, Chirinos–Cajamarca, 2017-2022*. El objetivo de la investigación fue diseñar estrategias de comerciales para lograr la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca en el año 2017 – 2022. La metodología usada fue de tipo descriptivo y exploratorio con un diseño experimental. La muestra fue no probabilística, porque la recolección se realizó mediante entrevistas, cuestionario y análisis documental a representantes de la asociación, expertos en comercio exterior e información actual del comercio del café. Sus resultados de investigación se obtuvieron en base a los objetivos planteados: con respecto, al primer objetivo, el diagnóstico de la situación actual de la comercialización de café en la

asociación determinó que presenta una producción en cantidad y calidad satisfactoria de café y también un desempeño organizacional lo que la convierte en una organización competitiva y muestra una situación favorable para la aplicación de estrategias comerciales. Para el segundo objetivo, identificar los factores influyentes en la exportación directa, mediante el uso del CRIBAS se destacaron que los dos factores influyentes en la exportación directa son el acceso a mercados y el grado de apertura, ayuda que determinó como mercado potencial a Estados Unidos. En el tercer objetivo, analizar las estrategias comerciales idóneas para lograr la exportación directa al realizar el análisis de las estrategias propuestas por los autores. Se concluyó que la más apropiada son las estrategias de comercialización de Soriano, Baená y Kotler donde recomiendan utilizar las 4P's y la diferenciación, esto debido a que se ajustan a la realidad actual de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, a sus posibilidades de inversión y el tipo de producto a comercializar (producto intermedio).

Ojeda (2017). En su investigación *Relación entre las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente en la Ferretería La Unión, Lambayeque-2016*. El objetivo de la investigación fue determinar la relación de las estrategias comerciales y satisfacción del cliente en la ferretería La Unión-Lambayeque. La metodología usada fue de diseño no experimental, de alcance correlacional, transversal y cuantitativa con la variable independiente estrategias comerciales y la variable dependiente satisfacción del cliente, con una población finita se determinó una muestra de 72 clientes a los cuales se aplicó un cuestionario que fue validado con una coeficiente de Alfa de

Cronbach de 91.4% sus resultados determinaron que el 81.94 se encuentra insatisfecho con las promociones o descuentos que le ofrece la ferretería, el 47.22% se encuentra satisfecho con la forma de pago, el 84.72% encuentra lo que necesita, 97.22% indicó que el vendedor siempre estaba allí cuando le necesitaba y el 70.83% indicó que le aclaran las dudas. Se concluyó que los clientes están satisfechos con el servicio de la ferretería, que existe una correlación entre las variables de 86%, proporcionados principalmente por las dimensiones precio, producto y plaza, con una relación positiva muy baja de la dimensión promoción. La técnica utilizada fue en análisis de regresión. Luego se formularon propuestas de estrategias comerciales pertinentes de acuerdo al modelo de investigación.

Huayhua & Quincho (2017). En su tesis *Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES del sector textil, del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial*. El objetivo de la investigación fue analizar el uso de las estrategias comerciales de las Pymes del sector textil de Gamarra de la línea de ropa para damas y caballeros, para hacer frente a su competencia y su impacto en su gestión comercial. La metodología usada fue según su enfoque de desarrollo una investigación cualitativa bajo el diseño descriptivo - explicativo, para analizar a profundidad los datos recopilados en la que se detallan las experiencias. En su resultado se manifiesta que el empresario de la Pyme de Gamarra de este segmento textil, considera que el producto que ofrece a sus clientes debe ser de buena calidad, para ello emplean el algodón peruano, además de insumos adicionales que

intervienen en la confección de la prenda la cual es apreciado por su público objetivo. Otro aspecto importante que consideran como estrategia comercial para hacer frente a la competencia, es adelantarse a la producción de la temporada, ésta se basa producir nuevas prendas con la última tendencia de la moda. Se concluyó que a pesar de tener un reducido conocimiento académico acerca de las estrategias comerciales, estas Pymes se basan en su experiencia y los años que tienen trabajando en el sector para emplear diversos planes para producir y ofrecer sus productos al segmento del mercado elegido.

Moreno (2019) En su tesis que lleva por título, *Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019*. El objetivo de la investigación fue proponer una mejora de Marketing Digital para la Sostenibilidad de los emprendimientos de Micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, Avenida Micaela Bastidas Cdra. 2 a la 10, Distrito de Comas, año 2019. La metodología usada fue de tipo cualitativo – cuantitativo, escala descriptivo correlacional diseño no experimental – transversal, ejecutó el espacio muestral que estuvo constituido por 15 microempresas, considerando el 100% de la población. Los datos obtenidos fueron de la aplicación del cuestionario con 15 preguntas, usando el método de encuesta, su resultado respecto al Marketing Digital de la Persona determina que el 53% ha implementado en sus procesos el Marketing Digital, asimismo son del género femenino. Los Procesos el 33% de los empresarios ya

tiene implementado los programas digitales. Se concluyó que el 80% ha implementado dentro de sus procesos el Marketing Digital para tener una mejora continua y llegar a más clientes, el 73% considera indispensable en tener su negocio online para tener una sostenibilidad del Emprendimiento con la tecnología y las redes sociales.

Chávez (2019) En su tesis que lleva por título, *Propuesta de mejora de la toma de decisiones como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, condominio ciudad sol de retablo del distrito de Comas, 2019*. El objetivo de la investigación fue proponer la toma de decisiones como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro de venta de abarrotes, condominio Ciudad Sol De Retablo del distrito de Comas, 2019. La metodología usada fue de tipo cuantitativo con diseño descriptivo a nivel experimental y transversal, en una muestra de 10 casos, sus resultados determinaron que el 90% de representantes son mujeres mayores de 30 años, el 60 % tiene el grado de instrucción superior no universitaria, el 80 % de las personas que trabajan son los familiares directos, el 100 % manifestaron que prefieren prevenir con decisiones oportunas y así evitar riesgos, el 60 % afirmó que sus decisiones estratégicas son tomadas por preferencias conductuales, el 60 % aseguró que algunas veces desarrollan estrategias que le permiten su sostenibilidad, el 80 % fomenta la inclusión, pero sólo el 50 % tiene algún programa de reciclaje o práctica la reutilización de recursos. Se concluyó que los factores relevantes de toma de decisiones para la mejora de la sostenibilidad

de los emprendimientos son los objetivos, certeza, preferencias conductuales, desempeño económico, estrategia competitiva, inclusión y reciclaje.

Checkley (2019) En su tesis que lleva por título, *Propuesta de mejora en la cultura organizacional como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Catering y organización de eventos de la urbanización Chicmabamba, distrito de San Martín de Porres, 2019*. El objetivo de la investigación fue proponer las mejoras de la cultura organizacional como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro catering y organización. La metodología usada fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y con un diseño no experimental transversal. Se utilizó el muestreo no probabilístico intencional trabajando con 10 mypes. Sus principales resultados referentes a las características de los representantes son que el 60% se encuentran en un rango de edad de 31-50 años con una mayoría del 70% del género femenino. Además, el 60% tienen grado de instrucción superior no universitaria y el 80% de los representantes son dueños. Así mismo, las personas que trabajan en la empresa son en su mayoría personas familiares en un 70% y dice que crearon el negocio para generar ganancias. Referente a la creación de cultura organizacional se puede decir que el 50% manifestaron que algunas veces promueve el desarrollo las fortalezas de los miembros, así como el 60% algunas veces comparte historias con los actores de la organización. Y si la empresa aplica un método de servicio eficiente, se determinó que el 50% de mypes manifiesta que algunas veces lo hace. Así mismo, sobre si la empresa brinda oportunidad laboral sin

discriminación se determinó que 30% de las mypes muy pocas veces lo realizan. Por último, el 60% recicla de forma continua los materiales desechables diariamente. Se concluyó que las mypes son negocios familiares. Por otro lado, también se concluye que para la mayoría de mypes la cultura organizacional tiene poca de relevancia, dejan de lado la sostenibilidad social y ambiental. Sin embargo, la parte económica tienen mucha importancia por las mypes, así mismo, estas tienen un mínimo de interés debido a la poca información sobre el tema de cultura organizacional y la relación con la sostenibilidad. Por tal motivo se realizó una propuesta de mejora en la cultura organizacional como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro catering y organización de eventos.

Locales:

Torre (2018) En su tesis que lleva de título, *Gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018*. El objetivo de la investigación fue determinar la Gestión de Calidad y el neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro ferreterías, distrito de Pangoa, año 2018. La metodología usada fue de tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional. Aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas a través de la técnica de encuesta, sus resultados fueron respecto al microempresario respecto a la Edad, destaca que la mayoría están en el rango de 41 a 50 años (60%); existe presencia de ambos géneros, masculino (80%) y femenino (20%); la mayoría tiene el nivel académico de

técnicos (80%). Respecto a la mype: todas las mypes de la investigación tienen presencia en el mercado de 7 a más años (100%), la cantidad de colaboradores es de 1 a 4 (100%), la cantidad de mypes encuestadas no tienen diseñada una estructura organizacional(100%).Respecto a la gestión el 80% no ha definido la Misión, Visión y valores de su empresa, el 60% no gestiona su negocio bajo una filosofía para una mejora continua y el 100% tampoco administra su mype usando herramientas de gestión administrativas al igual que no cuentan con un plan de negocios. Respecto al neuromarketing el 100% de las mypes consideran que sí satisfacen las necesidades al mercado objetivo ya que al consumidor lo motiva a comprar por las necesidades que presenta, Sin embargo, el 80% no conoce los alcances de neuromarketing, tampoco han implementado ninguna estrategia de neuromarketing; el 100% le da mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra y cree que puede resultar beneficioso para su mype. Finalmente, el 100% considera que la principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing es el desconocimiento. Se concluyó que la mayoría de las mypes son antiguas y tienen de 7 a más años con gran experiencia en el mercado. Además, la mayoría de las mypes tienen de 1 a 4 colaboradores ya que se conformaron por una necesidad en donde el total de las mypes no han diseñado su estructura organizacional.

Ospina (2018) En su tesis que lleva de título, *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, región Junín-año 2018*. El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de Gestión de la Calidad

bajo el enfoque del Marketing de las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Pichanaqui, año 2018. La metodología usada fue de tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional simple. Se realizó un cuestionario conformado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta, sus resultados respecto al propietario y su edad, destaca que la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (66,7%); existe presencia de ambos géneros, masculino (55,6%) y femenino (44,4%); la mayoría no tiene instrucción académica, son empíricos (66.7%). Respecto a la empresa: todas las Mypes de la investigación están formalizadas, tienen entre 1 a 4 colaboradores (66,7%) y no están registrados en planilla. La administración no sigue un plan de gestión de calidad (77,8%), tampoco han definido la Misión y Visión. Respecto al Marketing: el 66,7% no se capacitó en marketing y tampoco cuentan con un plan de marketing. El 55,6% de las Mypes no ha realizado un estudio situacional FODA. Sin embargo, el 100.0% está al tanto de los pasos de su competencia; el 77,8% establece los precios alineándose al mercado y ha delimitado su público objetivo. No realizan acciones de Merchandising; ni de imagen y publicidad. Finalmente, el 66,7% considera que las estrategias del marketing si contribuyen al posicionamiento de las Mypes. Se concluyó que el 100% se encuentran formalizadas, el 33,3% están en el mercado 1 a 3 años, el 33,3%; de 4 a 6 años y 33,3% de 7 a más, el 66.7% tienen de 1 a 4 colaboradores y 33.3% de 5 a 8 colaboradores.

Centeno & Méndez (2017). En su tesis que lleva de título, *Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la Institución de Formación Profesional Senati-Satipo, 2017*. El objetivo de la investigación fue

determinar la relación existe entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, durante el año del 2017. La metodología usada fue un estudio básico y de diseño correlacional, siendo la hipótesis de investigación que existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017, se determinó una muestra probabilísticamente estando conformado por 295 estudiantes, su resultado arroja que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 consideran que las estrategias de marketing de la Institución de formación profesional SENATI son regulares la mayoría de las veces (59.1%). Se concluyó determinando que existe una significativa relación entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo 2017, esto en función a los resultados obtenidos en el aspecto estadístico; donde se halló que: ($r = -0.479$ y Z calculada es $3.9462 > 1.96$ que es la $Z_{crítica}$). es decir, los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 consideran que las estrategias de marketing de la Institución de formación profesional.

Candiotti (2018) En su tesis que lleva de título, *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018*. El objetivo de la investigación fue comprender el vínculo respecto a la gestión de calidad y el marketing, La metodología usada fue de carácter y nivel descriptivo, la población y muestra usado fue de 03 propietario legales o dueños de las micro y pequeña empresas, la investigación considerada tiene como sustento la correlación por ende posee

un enfoque cuantitativo, su resultado arroja que la gestión la calidad y el marketing es la base de un negocio (90%), el 10% de los propietarios o personas legales de las Mypes algunos desconocen el uso de la página web o la publicidad en el internet respectivamente es decir las Mypes son formales. Se concluyó que existe relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo, periodo 2018.

Asto (2018) En su tesis que lleva de título, *Gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferreterías del cercado de la provincia de Satipo, año 2018*. El objetivo de la investigación fue conocer la relación respecto a la gestión de calidad y marketing. La metodología usada fue de tipo y nivel descriptivo, la población y muestra empleada fue de 14 dueños de las Mypes, la investigación tuvo como diseño la correlación asimismo tuvo un enfoque cuantitativo, su resultado cuantifica que la gestión la calidad es buena (50%), el 35.7% de los dueños o representantes legales de las Mypes tienen de 18 a 29 años y de 30 a 44 años respectivamente es decir son menores de 44 años, y el 71% de las Mypes son formales siendo los informales el 29%. La Gestión de la calidad respecto a la dimensión control, el 78,6% de los encuestados respondieron regular, el 14,3% respondió bueno, el 7,1% respondió Muy bueno. Se concluyó de acuerdo a los datos obtenidos que la mayoría de las MYPES consideran que, al obtener su crédito, mejoro su rentabilidad eso nos dieron a conocer el 90% de los encuestados en el distrito de Satipo y que los representantes legales consideran

rentables en un 100% sus negocios y que actualmente se encuentran en el 11 al 20 % la rentabilidad de su negocio.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Estrategias comerciales

Concepto:

La estrategia se retrata como los principios y cursos vitales que guiarán el ciclo empresarial para cumplir con los objetivos a alcanzar. (López, 2016)

En su libro *How the best supervisors lead*, el experto mundial Brian Tracy dice que, para retratar un método empresarial razonable, el visionario del negocio, el director de caja o los pioneros, deben ocuparse fundamentalmente de su capacidad para satisfacer las metas y los objetivos. (ESAN, 2016).

Características:

Los procedimientos publicitarios, también llamados sistemas de exhibición, metodologías de promoción o técnicas de negocios, comprenden actividades que se completan para lograr ciertos destinos identificados con la exhibición, por ejemplo, la difusión de otro artículo, la expansión de ofertas o el logro de una porción más prominente de la industria en general. Para una administración superior de los procedimientos publicitarios, normalmente se separan o caracterizan en sistemas centrados en 4 perspectivas o componentes de un negocio: metodologías para el artículo, técnicas al coste, técnicas para el centro comercial (o circulación), y metodologías para el avance (o

correspondencia). Un conjunto de componentes que se conoce como las 4 P o la mezcla de la publicidad (o showcasing). (Crece Negocios, 2014)

2.2.2 Teorías de estrategias comerciales

Respecto a la definición de las 4P que se conoce del Marketing:

Desde años atrás alrededor de los 60, McCarthy y Phil Kotler presentaron la idea de las 4P en la publicidad: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Esta idea ha sido tan clara, concreta y útil que ha llegado hasta nuestros días. Sin embargo, a medida que la web se ha hecho más amigable y se ha dado más valor a los individuos en la interacción de compra, un número cada vez mayor de anunciantes está requiriendo una quinta P: Personas.

Aunque algunos hablen de la quinta P como cómplices, otros como poscompra y otros como individuo, en realidad, la quinta P debería ser, de hecho, Personas. Para imaginármolo a todos los efectos, repasemos los rangos de autoridad. (Vega Mora, 2011)

La mayoría de las empresas no sólo deben ser ampliamente conocidas en sus áreas de negocio objetivo, sino que necesitan aplicar un efecto indiscutible en estas áreas de negocio con el objetivo de que la gente, a la hora de la compra, no se detenga a la hora de elegir sus marcas. Con la quinta P, se está viendo que cada individuo tiene un límite mundial con respecto a afectar dentro de sus propias extensiones poderosas. Si un individuo ha tenido una experiencia fantástica después de la compra, pero a lo largo de todo el ciclo de compra, no sólo estará impresionantemente

obligado a repetir la compra, sino que además se convertirá en un representante de la marca recomendándola a sus contactos de confianza. (Vega Mora, 2011)

El costo es el valor que se cobra por un artículo. En términos más extensos, un coste es el importe de las cualidades que los compradores dan a cambio de las ventajas de tener o utilizar un artículo o administración. El coste se considera un componente adaptable, ya que, a diferencia de los artículos, tiende a cambiar rápidamente. (Kotler, 2010). Algunos sistemas que podemos configurar identificados con el coste son: Lanzar otro artículo disponible con un coste bajo para lograr una rápida infiltración, un rápido reconocimiento o darlo a conocer inmediatamente. Lanzar otro artículo con un coste excesivo para explotar las compras realizadas por la curiosidad del artículo. Disminuir nuestros costes para atraer a una mayor clientela o potenciar las ofertas. Aumentar nuestros costes para lograr un mayor ingreso neto. Disminuir nuestros costes por debajo de los de nuestros rivales para obstaculizarlos y ganar parte del sector en general. Aumentar nuestros costes por encima de los de nuestros rivales para dar una sensación de mayor calidad en nuestros artículos. Ofrecer límites de plazos breves, volumen o límites ocasionales. (Crece Negocios, 2014).

Una cosa es todo lo que se puede ofrecer al mercado para resolver sus problemas, incluyendo cosas genuinas, organizaciones, personas, lugares, afiliaciones y contemplaciones. Una cosa es algo que va más allá de muchos acuerdos generosos. En general, los clientes consideran que

las cosas son una mezcla alucinante de beneficios que abordan sus problemas. Al potenciar una cosa, una asociación debería reconocer en primer lugar los requisitos previos de los compradores haciendo que la cosa los satisfaga, y luego elevando la cosa genuina y encontrando formas de tratar de aumentarla para hacer un curso de acción más notable de los beneficios, posteriormente, haciendo que el cumplimiento del cliente sea más crítico. Todo tiene un ciclo de presencia poco a poco, retratado como el curso de ofertas y ventajas de una cosa durante su realidad. Contiene cinco fases representadas: Desarrollo del producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. (Kotler, 2010). Algunos sistemas que podemos detallar identificados con la cosa son: Añadir a nuestra cosa nuevas estrategias, atribuciones, beneficios, ventajas, mejoras, límites, utilidades, ocupaciones. Cambiar el curso de acción de nuestra cosa, el espectáculo, la reunión, la marca, los matices, el logotipo. Lanzar otra oferta importante a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestra cosa contiene pantalones de mujer, podríamos lanzar una línea de zapatos o bolsos de mujer. Aumentar nuestra oferta de cosas; por ejemplo, incrementar el menú de nuestra cafetería, o enviar un tipo más de producto químico para diferentes tipos de cabello. Lanzar otra marca (sin necesidad de retirar nuestra imagen actual del mercado); por ejemplo, una marca más para nuestro tipo de producto equivalente, pero dirigida a un grupo de personas con mayor poder adquisitivo. Añadir las asociaciones relacionadas con nuestra cosa; por ejemplo, la transmisión

a domicilio de la cosa, el establecimiento de la cosa, la asociación de pensamiento o de respaldo, la protección, las actividades versátiles.

2.2.2.1 Dimensiones de Estrategias comerciales

La plaza: Incluye los ejercicios de la organización que hacen accesible el artículo a los compradores objetivos. La mayoría de los fabricantes trabajan con delegados para ofrecer sus artículos a la venta al público. Estos delegados, por lo tanto, utilizan canales de circulación que comprenden un grupo de personas y asociaciones comprometidas con la forma de hacer que un artículo o administración sea accesible para el cliente. Los canales de apropiación hacen posible la progresión de la mercancía desde el fabricante a través de los mediadores hasta el cliente (Kotler, 2010). Algunas metodologías que podemos establecer identificadas con el centro comercial o de transporte son: Hacer uso de delegados (por ejemplo, especialistas, mayoristas, minoristas) para lograr una inclusión más destacada de nuestro artículo.

Promoción: Hacer una página web o tienda virtual para nuestros artículos. Negociar o vender nuestras cosas a través de llamadas, mensajes o visitas a domicilio. Encontrar nuestras cosas en todos los puntos de venta (técnica del curso certificado). Encontrar nuestras cosas sólo en los puntos de venta que son productivos para el tipo de cosa que vendemos (técnica de corriente inequívoca). Encontrar nuestras cosas sólo en un punto de venta

que sea restrictivamente costoso (sistema de arreglo explícito). Aumentar la cantidad de vehículos de tarea o desarrollo (Grow Business, 2014).

Producto: Une ensayos que transmiten los aspectos positivos de la cosa y convencen a los clientes para que la obtengan. El avance actual requiere algo más que esencialmente levantar algo bueno, evaluarlo bien y ofrecerlo a los clientes objetivo. Las afiliaciones deben bromear con los clientes actuales y concebibles, y no despreciar el riesgo de lo que tienen que dar. La mezcla completa de las correspondencias de exhibición de una afiliación incorpora la combinación adecuada de publicidad, venta particular, oferta de progresión y conjuntos de promoción mecánica que las afiliaciones utilizan para lograr sus objetivos de avance y progreso (Kotler, 2010). Algunas formas de pensar que podemos aplicar identificadas con el movimiento o la correspondencia son: Ofrecer la obtención de dos cosas a costa de una. Ofreciendo la obtención de algo segundo con un descuento colosal por la obtención del primero. Trabajar con cupones o vales de descuento. Ofrecer limitaciones extraordinarias en cosas expresas y fechas inequívocas. Dirigir un sorteo o una prueba entre nuestros clientes. Hacer pequeños regalos o sorteos a nuestros principales clientes. Avanzar en periódicos o revistas concentradas. Avanzar en la promoción de objetivos montados en Internet. Interesarse en un expositor o razonable. Montar un stand de degustación. Montar una

ocasión o acción. Colocar banderines de avance en el exterior de los locales de nuestra asociación. Colocar banderas extraordinarias en el exterior de los vehículos de nuestra afiliación. Alquilar un espacio extraordinario en folletos o volantes colocados en la vía pública. Imprimir y difundir folletos, volantes, tarjetas de visita (Crece Negocios, 2014).

Precio: Conseguir compradores y su conducta es todo menos una constancia fundamental. Los comunicadores pueden fabricar sus necesidades e inclinaciones a cualquier ritmo que actúen, no obstante. Podrían retirarse de sus inspiraciones más profundas. Podrían reaccionar a los impactos que ajustan sus perspectivas prácticamente fuera de tiempo. No obstante, los ingenieros deben ponderar los patrones, los discernimientos, las necesidades y las prácticas de uso y compra de sus clientes objetivos. Berkowitz retrata al comprador inmediato como los avances que hace un singular en la compra y utilización de cosas y asociaciones, incluyendo los ciclos psicológicos y sociales que preceden y continúan estas actividades. Detrás del desarrollo de la compra hay una enorme asociación de elección, el ciclo de elección de compra, que son las etapas por las que pasa el comprador para elegir qué cosa o asociación comprar. (Kotler, 2010).

2.2.3 Sostenibilidad de los emprendimientos

Concepto:

Independientemente de la expansión en la escritura con respecto a la materia, el negocio práctico es un campo en etapas más tempranas (El término económico fue en un primer momento utilizado, muy a menudo, para aludir a lo natural, entonces, en ese momento se entendió que incorpora igualmente el dinamismo pionero para avanzar en el giro de los acontecimientos y la disminución de la pobreza (Levinsohn, 2011) La empresa de negocios sostenibles incluye términos, por ejemplo, el negocio ecológico, el negocio social y el negocio (Shepherd y Patzelt, 2011).

Características:

La parte social de los negocios razonables, tiene que ver con la conducta de las organizaciones en puntos de vista amistosos y morales, como el activo humano el tablero, las libertades básicas, el trabajo de los niños, el sexo, la segregación, el interés de los trabajadores en los beneficios de la organización, la profanación; el natural incluye artículos limpios, la productividad eco, el giro mecánico económico, el plan eco y el tercer 30 ángulo tiene que ver con los efectos posteriores monetarios de la organización (Cralis y Vereeck, 2005).

Respecto a la sostenibilidad empresarial:

En abril de 1987, la Comisión de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo distribuyó el informe titulado Nuestro Futuro

Común, también llamado informe Brundtland, que presentaba de forma interesante la idea del giro razonable de los acontecimientos, que se caracteriza como la capacidad de las edades actuales para abordar sus problemas sin influir en la capacidad similar de las personas en el futuro (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987). Este fue un importante logro registrado, ya que, a partir de ese momento, se ampliaron los esfuerzos de las asociaciones por seguir las normas de la mejora sostenible; de ahí que a continuación se estudie el avance de la idea de la sostenibilidad en las asociaciones.

2.2.4 Mypes

Definición:

Tal como lo demuestra la ley de constitución de pequeñas y medianas empresas, las MYPE son unidades relacionadas con el dinero que son delineadas por una marca comercial o un individuo genuino, bajo cualquier tipo de afiliación o negocio de la junta directiva bajo una institución existente, que espera realizar actividades de extracción, cuidado, creación, publicidad de acciones u organizaciones.

Características de la PYME:

Las MYPE deben cumplir con las características siguientes

(a) Número total de trabajadores:

La microempresa reúne de uno (1) a diez (10) trabajadores, y la pequeña empresa reúne de uno (1) a cincuenta (50) trabajadores.

b) Niveles de negocio anuales:

Microempresa: hasta un máximo de 150 Unidades Tributarias - UIT. Emprendimientos privados: a partir de la suma más destacada expuesta para las pequeñas asociaciones y hasta 850 Unidades Tributarias - UIT. Asimismo, los emprendimientos en miniatura se dedican esencialmente a las prácticas comerciales u organizativas y una gran parte de ellos se encuentra en Lima. En abstracto la MYPE es una región predominantemente energética ya que básicamente el 50% de los visionarios de negocios son menores de 24 años y están inquietos por aguantar algunas amenazas para conseguir mejoras. La familiaridad es igualmente un atributo de este espacio ya que alrededor del 70% de las MYPES están relajadas, esto como resultado de la escasez de planificación de los visionarios de negocios sobre los aspectos positivos del espectáculo. De la misma manera, hay un punto de ruptura fenomenal en los jefes y la mejora de los recursos, ya que, sin la confirmación de los avances bancarios, los visionarios de negocios han esperado para iniciar sus asociaciones con su propio capital, lo que ha hecho

que los resultados extraordinarios para la mitad de los empresarios. Además, la microempresa es versátil al cambio, teniendo en cuenta la contribución y se aclimata a esta realidad actual, siendo el inconveniente fundamental la escasez de progresión en las áreas de negocio.

Solicitud de la microempresa:

Jesús Aguilar (1994) considera tres tipos de microempresas:

1. Microempresas de oposición:

Tienen la criticidad de asegurar el pago y su técnica de resistencia es ofrecer su artículo a costos que apenas reparten sus costos. Como no llevan contabilidad, suelen confundir su remuneración con el capital. El propietario utiliza el efectivo e incluso el artículo.

2. Son las microempresas:

Son las que buscan alguna forma de recuperar el negocio y obtener una compensación para compensar el trabajo.

3. Creación de microempresas:

Pueden retener la compensación y reinvertirla para acumular capital y ampliarla, son generadores de trabajo. Aquí la microempresa se convierte en un negocio.

2.2.5 Empresas Ferreteras

Significado de las empresas de ferretería. Como indican Vargas y Ramírez, (2014) la palabra ferretería está conformada con raíces latinas y significa donde se venden artículos de metal. Suele caracterizarse como un enorme negocio o cadena de tiendas, donde se descubre todo lo que se identifica con los instrumentos. Desde materiales y utensilios para cortar madera, metal, aparatos de perforación, hasta taburetes, destornilladores, bastidores versátiles, lámparas eléctricas, instrumentos de mano, equipos, dispositivos de desarrollo, dispositivos de energía, cosas de seguridad, plantación, iluminación, pintura y artículos de limpieza.

Como indica el Diccionario de la Lengua Española Océano Práctico: alude que ferretería es la bolsa de hierro, conjunto de artículos de hierro que se venden en la tienda de herramientas.

Según Gamboa (2018) Para mantener una tienda de ferretería se debe considerar lo siguiente: ofrecer surtido de artículos. Se debe mantener un surtido de artículos para atender los problemas de los clientes, guardando en el stock resultados de diferentes tipos, marcas, calidad, tamaños y costos.

El comercio ferretero tiene los siguientes elementos:

Organización de objetivos: Los propietarios o jefes de las tiendas de herramientas deben fomentar una estrategia para evaluar sus necesidades monetarias, con esto se puede llevar a cabo los objetivos y metas para el

negocio, que percibe el área de la tienda de herramientas, los clientes probables, la planificación de las ofertas de productos que necesita para mostrar.

Encontrar y mantener a los proveedores: El proveedor debe transportar los pedidos en el plazo previsto, mantener una carga satisfactoria de los artículos que la tienda de herramientas vende en mayores cantidades, costes moderados, avocaciones para la utilización de los artículos con mayor volumen de negocio, oficinas de instalación, apoyo a la promoción y transporte directo de los artículos a las tiendas.

Ofrecer servicios adicionales: proporcionar a los clientes administraciones como establecimientos, cambios, administraciones de fontanería, administraciones de pintura de casas, etc., que los clientes necesitan con los artículos comprados.

Extender créditos con garantías: Percibirá la expansión en las ofertas en la medida en que se atienda a las certificaciones para recuperar el dinero en el tiempo establecido. Irregularidad de los artículos. El propietario o director de una tienda de herramientas debe pensar en las frecuencias y estados de utilización que existen en el interés por los artículos que venden, con mayor frecuencia, las organizaciones pueden planificar, suministrar y explotar las solicitudes altas.

Mantener el capital: Los propietarios y jefes de los talleres de herramientas no deben sacar dinero de lo que produce el negocio, deben cuidar sus fondos, respecto al resultado de pago de los negocios que ejecuta el taller de herramientas.

Mantener un activo: El plan es estar al tanto del dinero por los resultados imaginables que surjan en el negocio.

- Delimitación de ocupaciones y obligaciones.
- Selección de especialistas sensatos, dotados y cuidadosos.
- Gestión de los sistemas electrónicos,
- Control de la documentación prenumerada de los registros esenciales atendidos en el negocio.
- Inventarios permanentes de la relativa multitud de componentes de la empresa.
- Preparación, correspondencia y datos.

Según el Informe Técnico de la Producción Nacional del INEI, el Índice de Producción de la región Comercio registró un desarrollo de 2,46%, a diferencia del mismo mes del año anterior, debido al incremento de la actividad del comercio minorista y de las rebajas. El incremento de 2,46% se debió al mayor desarrollo del comercio de rebajas en 3,51% con una responsabilidad de 2,06 centros tarifarios al resultado sectorial; del comercio minorista en 2,17% que sumó 0,72 centros tarifarios al total; mientras que el comercio automotriz disminuyó - 3,94% quitando 0,32 centros tarifarios al total.

El intercambio de descuentos registró una expansión impulsada por la oferta de otros aparatos y engranajes (hardware clínico, hardware de seguridad mecánica y electrónica).

El intercambio minorista tuvo un resultado positivo debido a la gran presentación de las cadenas de tiendas, hipermercados y

minimercados, la oferta de artículos de droguería y restauración, la oferta de cosas de equipo, PCs, y la oferta de artículos en tiendas específicas.

III. Hipótesis

No aplica a la investigación por ser de nivel descriptivo al respecto el autor:

Sabino (1998). Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos. Argentina: Editorial Lumen / Hvmánitas. Menciona que los estudios descriptivos son más precisos en la especificación de las características del fenómeno o realidad estudiada, que los exploratorios. Por lo tanto, se centran en la descripción de hechos y no de la verificación de hipótesis. Así mismo, los estudios meramente descriptivos, son un tipo de investigación recomendada para estudios de pregrado. No requieren de hipótesis para describir o medir algún fenómeno. Únicamente se emplean hipótesis, cuando el estudio es con alcance experimental y explicativo.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación fue de tipo cuantitativa porque se analizó los datos numéricos y cuantificables.

Según Carrasco, (2009). Lo que se hace en la mirada no de prueba es la percepción de las maravillas como se indica por la forma en que se encuentran en el entorno común, para luego investigarlas.

La investigación fue de nivel descriptivo porque en la investigación solo nos limitamos a describir el alcance del problema de la empresa.

Según Carrasco, (2009) El objetivo de este tipo de investigación es simplemente construir la representación más completa concebible de una realidad, circunstancia o componente específico, sin buscar ni las causas ni los resultados. Cuantifica los atributos y observa la configuración y los procedimientos que componen la realidad, sin cesar de estudiarlas.

El diseño de investigación al que pertenece nuestra investigación fue no experimental por el hecho de que no se implementó sistemas o modelos para manipular las variables.

Carrasco, (2009) refiere que las investigaciones no experimentales son las que no contemplan experimentación o manipulación de sus variables, limitándose solo a describirse.

Transversal porque solo se trabajó en un determinado tiempo en el espacio siendo el 2021.

Carrasco, (2009) A diferencia de los generales las transversales se utilizan para la investigación de una pieza específica del mundo real, rompiendo las características y asociaciones internas de las realidades.

Y se grafica como sigue:



Donde:

M : Muestra

O : Observación

4.2 Población y muestra

a. Población:

Para nuestra investigación se consideró a todos las mypes formalizadas con local comercial del sector ferretero del distrito de Satipo siendo 13 mypes.

Sobre el universo Gonzales, Oseda, Ramírez y Gave (2014). Cita a Levin y confirma que la población o el universo es el arreglo de personas que piensan en cualquier caso en una marca registrada, independientemente de si una ciudadanía típica es el alistamiento en un establecimiento instructivo similar, la universidad o comparable (p. 164).

Tabla 1: Población de mypes.

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	RUC	NOMBRE DE REPRESENTANTE LEGAL	DNI
1	FERRETERIA E INVERSIONES A&S SEÑOR DE MURUHUAY	10731258410	ALEJOS SALVADOR CARLA SOLANGE	DNI 73125841
2	FERRETERIA KASSANDRA	10413279840	TORRES REYES CLELIA	DNI 41327984

3	FERRETERIA CINTHIA	10424966172	RAMOS RASHUAMAN JOSETH RODOLFO	DNI 42496617
4	FERRETERIA SALOME	10001033030	SALOME ALVARADO FELIX	DNI 00103303
5	FERRETERIA CRISMANO	20600490193	SERVICIOS GENERALES CRISMANO E.I.R.L.	
6	FERRETERIA POPULAR	10423740880	CAMPOS HINOSTROZA ELIZABETH GREGORIA	DNI 42374088
7	FERRETERIA EL MILAGRO	10199304441	MUCHA RODRIGUEZ FLAVIA IRIS	DNI 19930444
8	FERRETERIA SATIPO	10209835741	TICSE PALACIOS VILMA ALICIA	DNI 20983574
9	FERRETERIA J & C	10474122617	FABIAN VELASCO JEAN CRISTHIAN	DNI 47412261
10	AGROFERRETERIA R&R	20604078041	GRUPO R & R INGENIERO Y ASOCIADOS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	
11	FERRETERIA VALENTINOS	10432309521	PEÑA SEMBRERA REINA AUDULIA	DNI 43230952
12	FERRETERIA SAN PEDRO	20601198691	FERRETERIA E INVERSIONES SAN PEDRO E.I.R.L.	
13	FERRETERIA FORTE'S	10703279851	QUILLATUPA BENITO YERALY CLARIVEL	DNI 70327985

Fuente: Registro de mypes 2021.

b. Muestra:

Para nuestra investigación se conformó a través de un muestro probabilístico por ser de número reducido, de tipo censal en el sentido que se trabajó con el total de empresas registradas para nuestro proyecto siendo 13 establecimientos ferreteros.

El autor Gonzales, Oseda, Ramírez y Gave (2014) afirma: Un ejemplo es satisfactorio cuando está hecho de un número adecuado de componentes para asegurar la presencia de cualidades similares del universo. Para ello se pueden

utilizar ecuaciones factuales siempre que sean de tipo probabilístico; sin embargo, en el caso de que los conjuntos estén ya caracterizados, son de tipo no probabilístico. (p.45).

Fue probabilístico, de acuerdo al autor Abela, (2002). El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar, se puede decir que toda la población está en la misma condición de tomarse como muestra.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores	Instrumento
Estrategia Comerciales	Estrategia se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar bien. (López, 2016)	Precio	Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Formas de pago • Complementos 	Cuestionario de tipo Likert
		Producto	Es lo que se oferta y ofrece al mercado para satisfacer necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Garantía • Servicio 	
		Plaza	La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura • Ubicación • Almacén 	
		Promoción	Conjunto de actividades personales técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Relaciones públicas • Información 	
Sostenibilidad de los emprendimientos	Brundtland (1987), señala que la sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.	Económico	Se refiere a que al implantar un modelo sostenible se impulsa a los negocios hacia un desarrollo económico equitativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de mercado • Desempeño económico • Sostenibilidad 	
		Social	Se relaciona con el alto nivel de consumismo y capitalismo social.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia competitiva • Inclusión • Población 	
		Ecológica	Se refiere a velar por la conservación del planeta y el cuidado de los recursos naturales para las generaciones futuras.	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de suministros • Reciclaje • Reutilización de recursos 	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

En esta labor de exploración se utilizó la encuesta como método de entrevista con el que caracterizaremos el problema y determinaremos su alcance definiendo las variables de estudio y como intervienen o afectan en la organización.

Pino (2013) afirma que se trata de métodos organizados metódicos que sirven para abordar los procedimientos de cuestiones del problema y como determinarse teniendo en cuenta lo que se va a explorar por qué, para qué y cómo se investiga (p.75).

Instrumentos:

En el presente trabajo de investigación se utilizó el instrumento de sondeo de tipo Likert que depende de la operacionalización de variables para determinar los ítems de cada dimensión los mismos que responderán a los objetivos de estudio.

AL respecto Gonzales, Oseda, Ramírez y Gave (2014). llama la atención sobre el hecho de que los instrumentos son una ayuda implícita para la recopilación y registro de la información adquirida a través de los métodos (p.47).

4.5 Plan de análisis

En el presente proyecto de investigación dentro del plan de investigación tuvo una base de información del uso de instrumentos, se hizo

un breve conjunto de datos en el programa Excel 2016 y continuó con la clasificación de los mismos. Para la investigación de la información, se utilizó el programa medible SPSS (Statistical package for the social sciences) adaptación 24 para adquirir los resultados claros con las frecuencias, y después hacer el tratamiento de los datos de estas frecuencias para los resultados de correlación.

Según Flores y Santivañez, (2015) refieren que el análisis consiste en examinar, relacionar y poner a prueba el conjunto de datos, que han sido procesados, con el fin de establecer bases de evidencia en la dirección del problema, las hipótesis y el marco conceptual del estudio.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuáles son las mejoras de estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo 2021?	<p>Proponer las mejoras de las estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de satipo2021.</p> <hr/> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar los factores relevantes de estrategias comerciales para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo 2021. Describir los factores relevantes de estrategias comerciales para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo 2021. Elaborar la propuesta de mejora de estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, 2021. 	<p>Se operacionalizó las variables para su estudio específico por dimensiones</p> <p>Variable 1= Estrategias comerciales</p> <p>Variable 2= sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Tipos de Investigación Para la presente se utilizó el tipo investigación cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación Fue de nivel descriptivo en que se describirán los fenómenos en su estado.</p> <p>Diseño de la Investigación No experimental porque no se experimentó Transversal porque se ejecutó en un determinado corte en el tiempo.</p> <p>Población La población se consideró a las 13 mypes del rubro ferretero.</p> <p>Muestra La muestra fue probabilística de tipo censal considerando las 13 mypes</p> <p>Técnica Fue la encuesta</p> <p>Instrumento Fue un cuestionario.</p> <p>Plan de análisis Se utilizó la estadística y los softwares como el Excel y spss para procesar los datos.</p>

4.7 Principios éticos

Católica (2021). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021. Expresa según sus lineamientos de ética en la investigación que:

Protección de la persona: El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Beneficencia y no-maleficencia: Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños.

Justicia: El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación.

Integridad científica: El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 2: Baremo de interpretación de variables y dimensiones

NIVEL	VARIABLE 1	DIMENSION	VARIABLE 2	DIMENSION
1. Nunca	15_26	3_4	9_15	3_4
2. Muy pocas veces	27_38	5_6	16_22	5_6
3. Algunas veces	39_50	7_8	23_26	7_8
4. Casi siempre	51_62	9_10	30_36	9_10
5. Siempre	63_75	11_15	37_45	11_15

Fuentes: Calculo y estimación propia

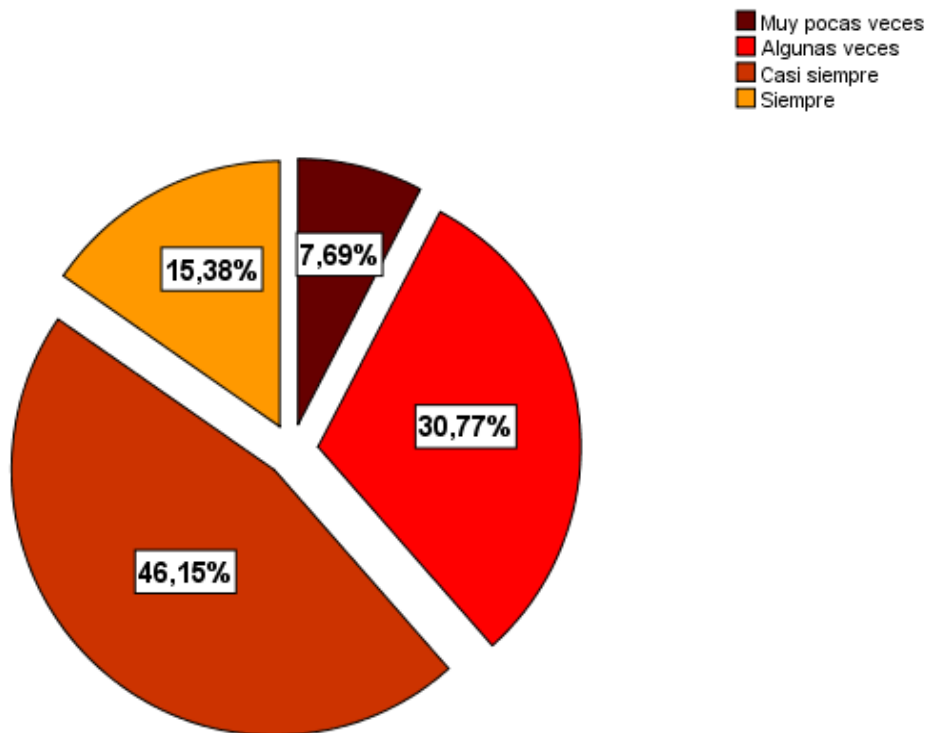
Tabla 3: Tabla de frecuencia de la variable estrategias comerciales.

<i>ESTRATEGIAS COMERCIALES</i>					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	7,7	7,7	7,7
	Algunas veces	4	30,8	30,8	38,5
	Casi siempre	6	46,2	46,2	84,6
	Siempre	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos % s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.

ESTRATEGIAS COMERCIALES



Fuente: Tabla de frecuencias 3

Figura 1: Representación gráfica de la variable estrategias comerciales.

Interpretación:

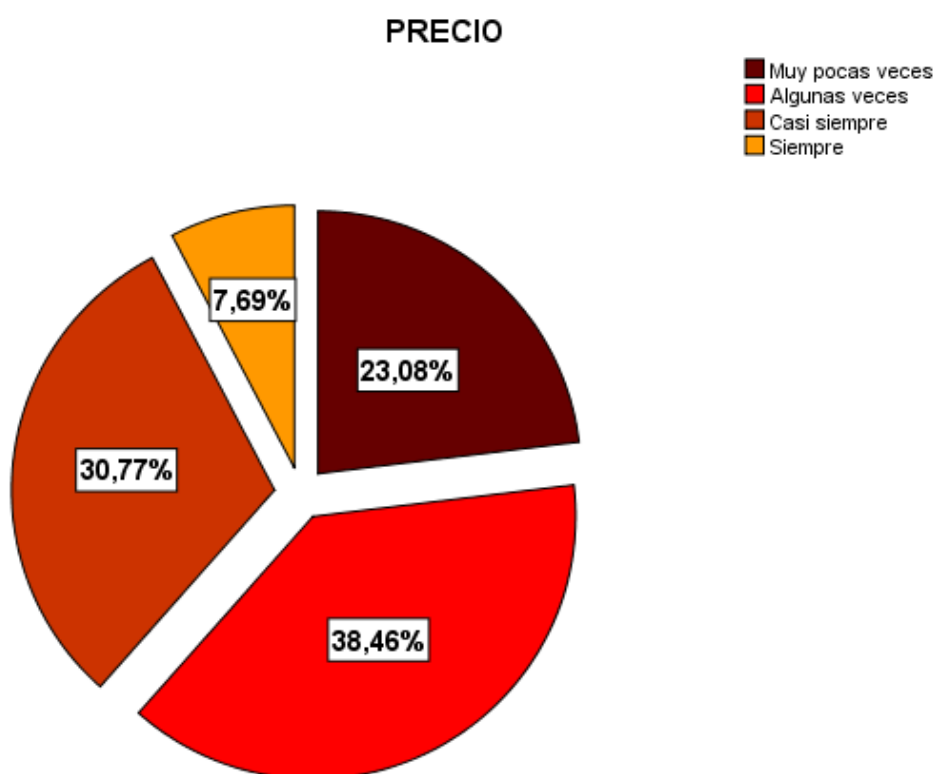
En la Figura 1 podemos observar el resultado de las estrategias comerciales de acuerdo a la puntuación de la escala de Likert a un 46,15% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que casi siempre se emplean estrategias para mejorar las ventas de la empresa, un 30,77% afirma que algunas veces, 15,38% manifiesta que siempre y solo un 7,69% muy pocas veces se aplican principios y rutas fundamentales que orientaran en el proceso administrativo para alcanzar objetivos rentables para la empresa. El resultado muestra las respuestas de las 13 mypes ferreteras siendo el total de nuestra muestra de estudio.

Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión precio.

<i>PRECIO</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	23,1	23,1	23,1
	Algunas veces	5	38,5	38,5	61,5
	Casi siempre	4	30,8	30,8	92,3
	Siempre	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos % s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 4

Figura 2: Representación gráfica de la dimensión precio.

Interpretación:

En la Figura 2 podemos observar el resultado del precio de acuerdo a la puntuación de la escala de Likert a un 38,46% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que algunas veces se emplean estrategias comerciales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos, un 30,77% afirma que casi siempre, 23,08% manifiesta que muy pocas veces y solo un 7,69% siempre se tiene en cuenta la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. El resultado muestra las respuestas de las 13 mypes ferreteras siendo el total de nuestra muestra de estudio.

Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Producto.

PRODUCTO

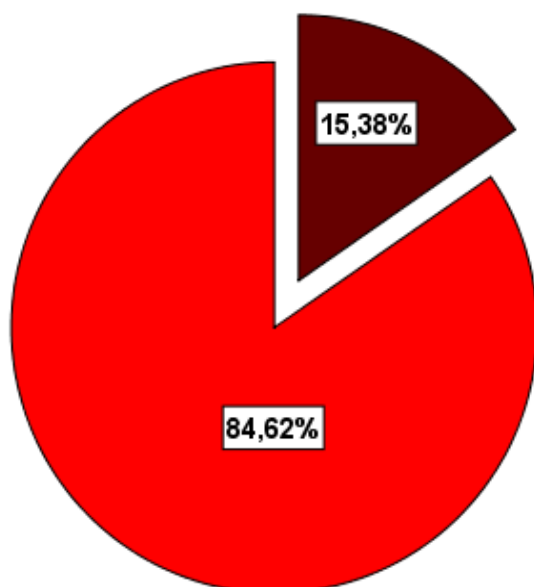
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	2	15,4	15,4	15,4
	Siempre	11	84,6	84,6	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos % s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.

PRODUCTO

■ Algunas veces
■ Siempre



Fuente: Tabla de frecuencias 5

Figura 3: Representación gráfica de la dimensión Producto.

Interpretación:

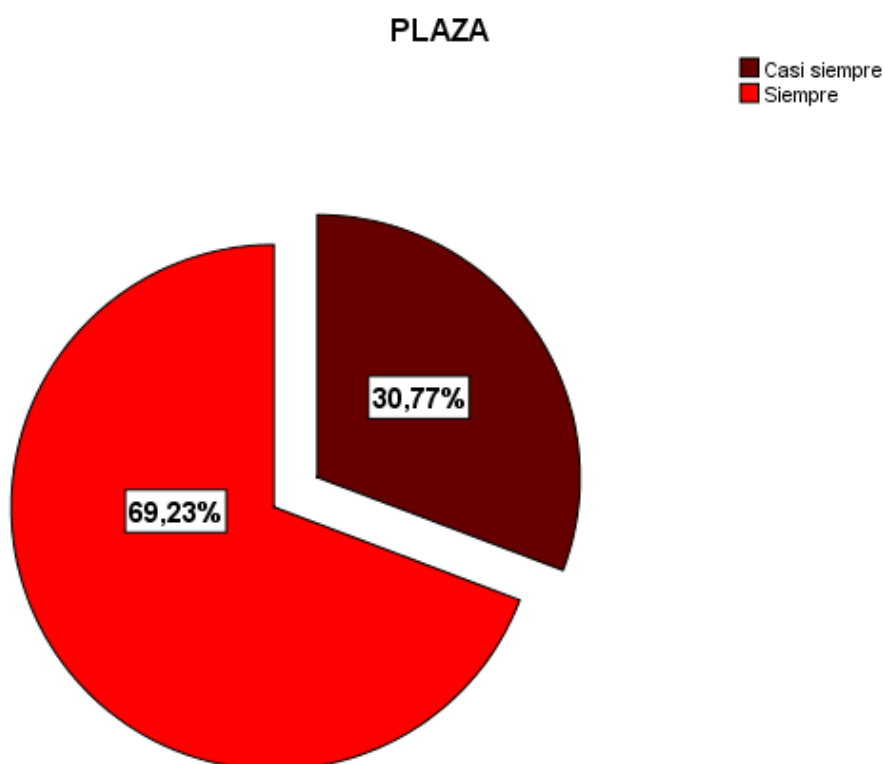
En la Figura 3 podemos observar el resultado del producto de acuerdo a la puntuación de la escala de Likert a un 84,62% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que siempre se emplean estrategias para promocionar sus productos y solo un 15,38% afirman algunas veces los empresarios ofertan y ofrecen productos que satisfagan la necesidad del cliente. El resultado muestra las respuestas de las 13 mypes ferreteras siendo el total de nuestra muestra de estudio.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión plaza.

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi siempre	4	30,8	30,8	30,8
	Siempre	9	69,2	69,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos % s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 6

Figura 4: Representación gráfica de la dimensión plaza.

Interpretación:

En la Figura 4 podemos observar el resultado de la plaza de acuerdo a la puntuación de la escala de Likert a un 69,23% de empresarios del rubro

ferreterías que afirman que siempre emplean estrategias para mantener la plaza de sus establecimientos y solo un 30,77% afirman que casi siempre establecen actividades de la empresa poniendo el producto a disposición del cliente. El resultado muestra las respuestas de las 13 mypes ferreteras siendo el total de nuestra muestra de estudio.

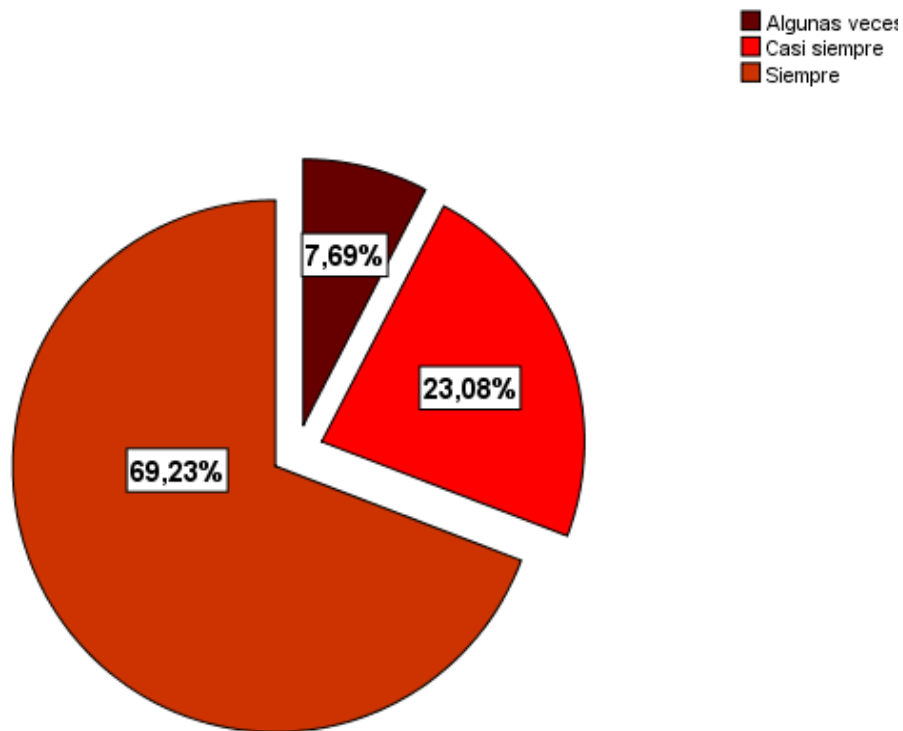
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión promoción.

<i>PROMOCION</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	1	7,7	7,7	7,7
	Casi siempre	3	23,1	23,1	30,8
	Siempre	9	69,2	69,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos % s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.

PROMOCION



Fuente: Tabla de frecuencias 7

Figura 5: Representación gráfica de la dimensión promoción.

Interpretación:

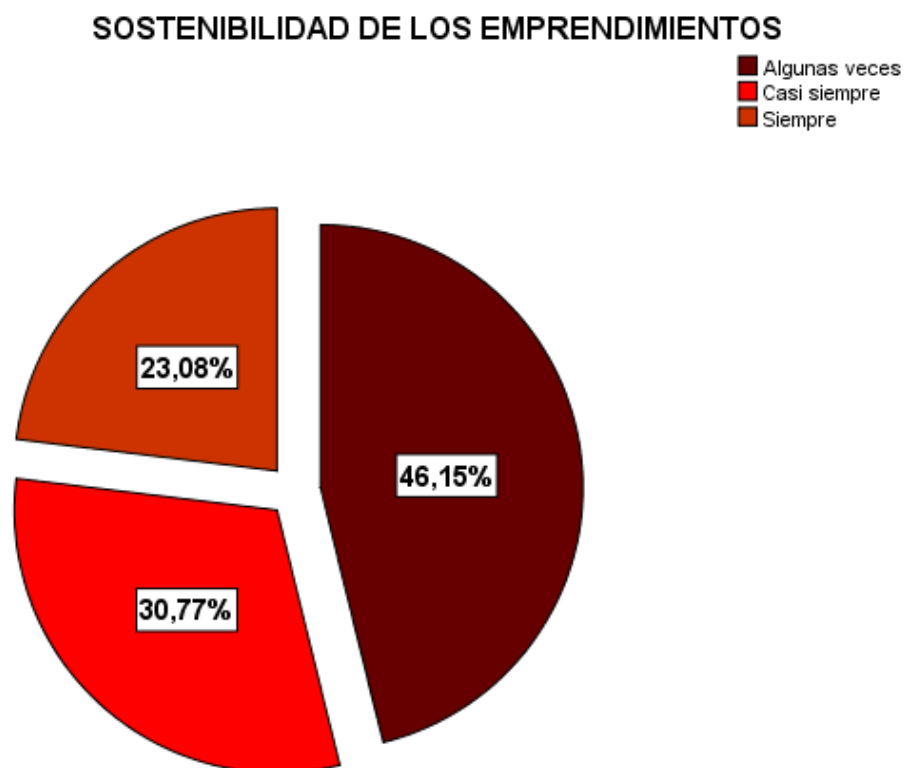
En la Figura 5 podemos observar el resultado de la promoción de acuerdo a la puntuación de la escala de Likert a un 69,23% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que siempre emplean estrategias de promoción en su establecimiento respecto a lo que se ofrece, 23,08% manifiestan que casi siempre y solo un 7,69% afirman que algunas veces establecen actividades personales técnicas y métodos que se utilizan para lograr los objetivos de la empresa. El resultado muestra las respuestas de las 13 mypes ferreteras siendo el total de nuestra muestra de estudio.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.

<i>SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS</i>					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	6	46,2	46,2	46,2
	Casi siempre	4	30,8	30,8	76,9
	Siempre	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos % s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 8

Figura 6: Representación gráfica de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.

Interpretación:

En la Figura 6 podemos observar el resultado de la sostenibilidad de los emprendimientos de acuerdo a la puntuación de la escala de Likert a un 46,15% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que Algunas veces se preocupan por mantener sostenible en el tiempo a la empresa, un 30,77% afirma que casi siempre y solo un 23,08% afirma que siempre se aplican estrategias de sostenibilidad de los emprendimientos lo que consiste en satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades del futuro asegurando que la empresa perdure en el tiempo. El resultado muestra las respuestas de las 13 mypes ferreteras siendo el total de nuestra muestra de estudio.

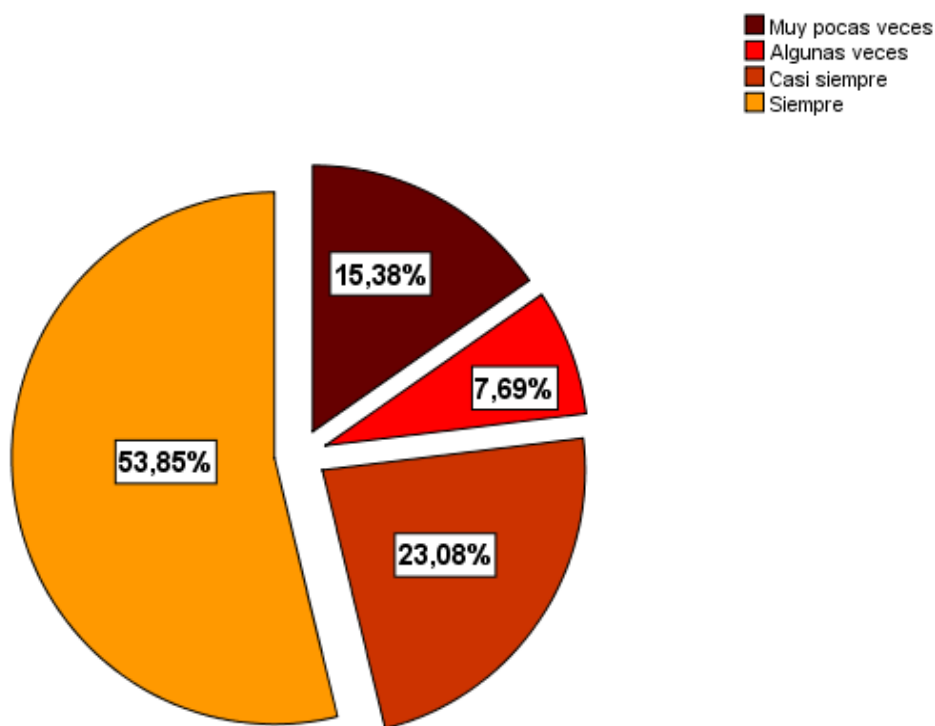
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión económico.

<i>ECONÓMICO</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	15,4	15,4	15,4
	Algunas veces	1	7,7	7,7	23,1
	Casi siempre	3	23,1	23,1	46,2
	Siempre	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos % s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.

ECONÓMICO



Fuente: Tabla de frecuencias 9

Figura 7: Representación gráfica de la dimensión económico.

Interpretación:

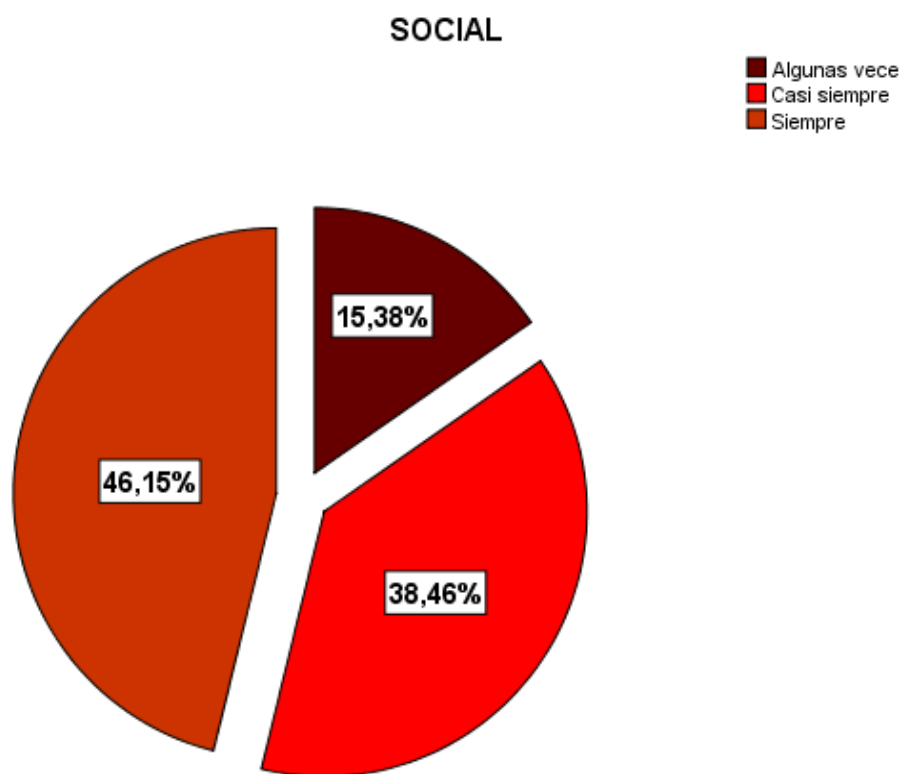
En la Figura 7 podemos observar el resultado de la dimensión económico de acuerdo a la puntuación de la escala de Likert a un 53,85% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que siempre las empresas se preocupan por la sostenibilidad económica de sus establecimientos, un 23,08% afirma que casi siempre, el 15,38% afirma que muy pocas veces y solo un 7,69% afirma que algunas veces aplican modelos sostenibles que impulsan el negocio hacia su desarrollo. El resultado muestra las respuestas de las 13 mypes ferreteras siendo el total de nuestra muestra de estudio.

Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión social.

<i>SOCIAL</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	2	15,4	15,4	15,4
	Casi siempre	5	38,5	38,5	53,8
	Siempre	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos % s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 10

Figura 8: Representación gráfica de la dimensión social.

Interpretación:

En la Figura 8 podemos observar el resultado de la dimensión social de acuerdo a la puntuación de la escala de Likert a un 46,15% de empresarios del

rubro ferreterías afirman que siempre se preocupan la sostenibilidad social de la empresa respecto al consumismo, un 38,46% afirma que casi siempre y solo un 15,38% afirma que algunas veces aplican estrategias de inclusión en la población para con sus consumidores. El resultado muestra las respuestas de las 13 mypes ferreteras siendo el total de nuestra muestra de estudio.

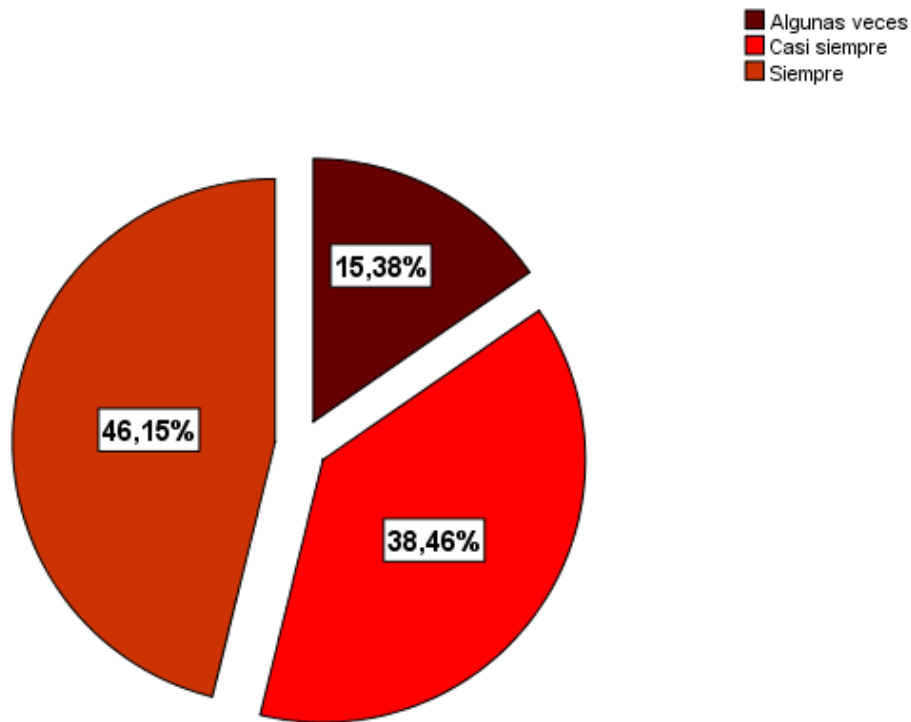
Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión Ecológico.

<i>ECOLOGICO</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	2	15,4	15,4	15,4
	Casi siempre	5	38,5	38,5	53,8
	Siempre	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos % s de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.

ECOLOGICO



Fuente: Tabla de frecuencias 11

Figura 9: Representación gráfica de la dimensión Ecológica.

Interpretación:

En la Figura 9 podemos observar el resultado de la dimensión Ecológico de acuerdo a la puntuación de la escala de Likert a un 46,15% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que siempre se preocupan por mantener sostenible en el tiempo a la empresa, un 38,46% afirma que casi siempre y solo un 15,38% afirma que algunas veces se aplican estrategias de conservación del medio ambiente y el planeta, cuidando los recursos para las generaciones futuras. El resultado muestra las respuestas de las 13 mypes ferreteras siendo el total de nuestra muestra de estudio.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Variable: Estrategias comerciales

El resultado de las estrategias comerciales de acuerdo a la puntuación de la escala de Likert muestra a un 46,15% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que casi siempre (Figura 1) emplean estrategias para mejorar las ventas de la empresa, un 30,77% afirma que algunas veces, 15,38% manifiesta que siempre y solo un 7,69% muy pocas veces se aplican estrategias comerciales.

Caracterizado por el creador López, (2016) como las normas y cursos esenciales que dirigirán la interacción autoritaria para lograr objetivos beneficiosos para la organización.

El resultado vino a ser como el de Ojeda (2017). Quien rastreó que el 91,4% de a ún en el aire que el 81,94% están decepcionados con los avances o límites presentados por la tienda de herramientas, presumiendo que los clientes están contentos con la asistencia de la tienda de mejoras para el hogar, en lo que respecta principalmente por el valor de las medidas, el artículo y el lugar.

Resultado contrastado también con la de Huayhua & Quincho (2017). Que alcanzaron en su resultado que el empresario de la Pyme de Gamarra respecto a su estrategia comercial se encuentra deficiente. Concluyendo que a pesar de tener un reducido conocimiento académico acerca de las estrategias comerciales, estas Pymes se basan en su experiencia y los años que tienen trabajando en el sector.

5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos

El resultado de la sostenibilidad de los emprendimientos de acuerdo a la puntuación de la escala de Likert muestra a un 46,15% de empresarios del rubro ferreterías que afirman que Algunas veces (Figura 6) se preocupan por mantener sostenible en el tiempo a la empresa, un 30,77% afirma que casi siempre y solo un 23,08% afirma que siempre se aplican estrategias de sostenibilidad de los emprendimientos.

Que según la definición del autor Brundtland (1987) consiste en satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades del futuro asegurando que la empresa perdure en el tiempo.

El resultado se asemeja a la de Moreno (2019) Que encuentra que un 73% considera indispensable en tener su negocio con estrategias de sostenibilidad de los Emprendimientos. Concluyendo que es necesario establecer propuesta de mejora para su desarrollo.

Del mismo modo Chávez (2019) encontró resultados similares en el que un 60 % aseguran que algunas veces desarrollan estrategias que le permiten su sostenibilidad, el 80 % fomenta la inclusión, pero sólo el 50 % tiene algún programa de reciclaje o práctica la reutilización de recursos. Concluyendo que los factores relevantes de toma de decisiones para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos son los objetivos, certeza, preferencias conductuales, desempeño económico, estrategia competitiva, inclusión y reciclaje.

VI. Conclusiones

Respecto al objetivo general: Se propuso mejoras de las estrategias comerciales como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de satipo 2021.

Objetivo específico 1: Se concluye que se identificó los factores relevantes determinado que las estrategias comerciales son determinantes para el desarrollo de la empresa ya que esto genera mayores ingresos a partir de las ventas lo que se traduce en una rentabilidad que de ser constante se convierte en un aspecto sostenible que trascenderá a la empresa en el tiempo.

Objetivo específico 2: De acuerdo al segundo objetivo específico se puede concluir con la descripción de los factores relevantes de las estrategias comerciales viniendo a ser:

- Precio: La medida de dinero que se cobra por un artículo o administración.
- Producto: Es la cosa que se ofrece y se presenta al mercado para satisfacer necesidades.
- Plaza: El lugar implica los ejercicios de la organización que hacen que el artículo sea accesible a los compradores objetivo.
- Promoción: Conjunto de ejercicios, estrategias y técnicas individuales que se utilizan para lograr objetivos explícitos.

Objetivo específico 3: De acuerdo al objetivo específico pudimos elaborar una propuesta de mejora a partir de los resultados encontrados en el que se tomó en cuenta las deficiencias y debilidades de la empresa para que a partir de identificar los puntos vulnerables se proponga estrategias comerciales específicas para subsanar aquellos inconvenientes que subsanado ello hará que la empresa sea sostenible durante el tiempo.

Recomendaciones

Aplicar procedimientos empresariales que desarrollen aún más la fidelidad de los consumidores.

Desarrollar estrategias e identificar deficiencias que decepcionan al cliente ofreciendo ofertas personalizadas, un gran trato, ofreciendo marcas de renombre y proyectando una imagen corporativa impecable.

Mantener una capacidad de reacción siempre seguro hacia el cliente, ofrecer la asistencia con seguridad y empatía, y se debe trabajar mejorando las oficinas físicas de la organización.

Ofrezca descuentos, mejore las técnicas y tipos de pagos, ofrecer garantía de artículos de marca y abra nuevas áreas o sucursales de la empresa para cubrir la necesidad del cliente.

Referencias bibliográficas

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.
- Alvarez Díaz, L. D. R. (2018). Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros Alto pirias, Chirinos–Cajamarca, 2017-2022.
- Asto Clemente, L. M. (2018) Gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferreterías del cercado de la provincia de Satipo, año 2018.
- Briones, A. A. M. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta. Dominio de las Ciencias, 3(2), 947-964.
- Brundtland, G. (1987). El desarrollo sostenible. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo. Asamblea General de las Naciones Unidas. Recuperado de: <https://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland>.
- Cahuana Bernedo, N. M., & Taco Gonzales, L. I. (2019) Plan estratégico para mejorar las estrategias comerciales de la empresa comercial la 25, Arequipa 2017-2021.
- Candiotti Rivas, F. A. (2018) Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018.
- Cano, V. R. E. (2019). El impacto de las negociaciones comerciales UE-MERCOSUR en el comercio exterior de Paraguay (Doctoral dissertation, Universidad de Córdoba).
- Carrasco, S. (2009). Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Ed. San Marcos, 236.

- Centeno Obregón, I. M., & Méndez Peralta, T. R. (2017). Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la Institución de Formación Profesional Senati-Satipo, 2017.
- Chávez Garcés, G. K. (2019) Propuesta de mejora de la toma de decisiones como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, condominio ciudad sol de retablo del distrito de Comas, 2019.
- Checkley Loo, W. (2019) Propuesta de mejora en la cultura organizacional como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Catering y organización de eventos de la urbanización Chicomabamba, distrito de San Martín de Porres, 2019.
- Crals, E., & Vereeck, L. (2005). The affordability of sustainable entrepreneurship certification for SMEs. *The International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 12(2), 173-183.
- Crece Negocios. (14 de julio de 2014). Crece Negocios. Recuperado el 15 de enero de 2017, de Conceptos y ejemplos de estrategia de marketing:
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-demarketing/>
- Elkington, J. (1994). Triple bottom line revolution: Reporting for the third millennium. Empresa familiar: perspectiva del predecesor versus sucesor. España: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- ESAN. (14 de abril de 2016). Conexión ESAN. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/como-crear-unaestrategia-comercial/>

- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.
- Flores, C. C., & Santivañez Matos, H. M. (2018). Análisis de datos cuantificables Lima Año 2015.
- Gamboa Calderón, Y. L. (2018). Caracterización del control interno de las empresas privadas del sector ferretero del Perú: caso empresa “El Imán Ferreteros SAC” de Juanjuí, 2017.
- Gonzales, A., Oseda, J. Ramírez, F. y Gave, J. L. (2014) ¿Cómo aprender y enseñar investigación científica? Huancayo Perú. Editorial Soluciones Gráficas SAC.
- Huayhua, R., & Quincho, H. (2017). Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES del sector textil, del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial.
- Kotler, P. (1 de diciembre de 2010). Philip Kotler. Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.pe/>
- Levinsohn, S. H. (2011). Self-instruction materials on non-narrative discourse analysis.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Moreno Contreras, E. D. (2019) Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019.

- Ojeda Ticliahuanca, Y. M. (2017). Relación entre las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente en la Ferretería " La Unión", Lambayeque-2016.
- Ospina Limache, S. C. (2018) Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Pichanaquí, provincia de Chanchamayo, región Junín-año 2018.
- Pareja García, J. O. (2015). Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú.
- Pino Ceballos, J. A. (2013). Concepciones y práctica de los estudiantes de pedagogía media en matemáticas con respecto a la resolución de problemas y diseño e implementación de un curso para aprender a resolver problemas (Doctoral dissertation, Universidad de Extremadura).
- Rae, B. (2019). The Glass Ceiling in Organizations. In Oxford Research Encyclopedia of Business and Management
- Rojo, J. (2013). Sector ferretero crecerá en facturación. Obtenido de <http://biznews.pe>: <http://biznews.pe/noticias-empresarialesnacionales/sector-ferretero-crecera-facturacion-ritmo-8-ano>
- Sabino, Carlos (1998) Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de trabajo escrito. Cap 1, 2 y 3 (13-55)
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019). Memoria Institucional 2018.
- Torre Cusipuma, E. A. (2018) Gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018.
- Triquel (2018). El concepto de sostenibilidad. Recuperado el, 22.
- ULADECH, R. (2021). Código de ética para la investigación. Chimbote, La Libertad, Perú: ULADECH.

Vargas Paredes, D. N., & Ramírez Muñoz, R. C. (2014). El sistema de control interno y la gestión comercial en la ferretería Comercial Estrella SRL.

Vega Mora, N. (8 de junio de 2011). 300 palabras de Marketing. Obtenido de <http://300palabrasdemarketing.com/estrategia/la-quinta-p-del-marketing>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
N°	Actividades	Año 2021															
		Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación																
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación																
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación																
5	Mejora del marco teórico																
6	Redacción de la revisión de la literatura.																
7	Elaboración del consentimiento informado (*)																
8	Ejecución de la metodología																
9	Resultados de la investigación																
10	Conclusiones y recomendaciones																
11	Redacción del informe final de Investigación.																
12	Pre banca																
13	Levantamiento de observación del Jurado de Investigación																
14	Sustentación y defensa de la tesis																
15	Cierre de taller																

Anexo 2: Presupuesto

DESCRIPCION	CANTIDAD	Costo Unitario S/.	COSTO TOTAL S/.
Equipos			
-Computadora	01	2000.00	2000.00
-Usb	01	20.00	20.00
Subtotal			2,020.00
Materiales			
-Lapiceros y lápices	10	1.00	10.00
-Papeles boom	1 paquete	25.00	25.00
-Hojas cuadriculadas	100 hojas cuadriculadas	0.10	10.00
-Impresión espiralados	400	0.50	200.00
- Libros electrónicos compra	10	4.00	40.00
-Internet	60 horas	1.00	60.00
-Copias y escaneos	100	0.10	10.00
Subtotal		355.00	
Servicios			
Transporte/ Comida	50 veces	10.00	500.00
-Movilidad	10 veces	2.00	20.00
-Almuerzo	10 veces	8.00	80.00
-Desayuno	10 veces	8.00	80.00
-Cena	10 veces	5.00	50.00
Subtotal			730.00
TOTAL			2,750.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO

Nos gustaría conocer su opinión, sobre la calidad de nuestro servicio. Por favor, indíquenos hasta qué punto usted está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes preguntas sobre la investigación: ESTRATEGIAS COMERCIALES COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERIAS DEL DISTRITO DE SATIPO, JUNIN 2021.

Marque con una x el número adecuado teniendo en cuenta que:

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

PREGUNTAS ESTRATEGIAS COMERCIALES	1	2	3	4	5
D1: PRECIO					
1. La empresa tiene establecido la política de descuentos	1	2	3	4	5
2.- Tiene la empresa formas de pago distintas	1	2	3	4	5
3.- Se encuentra fácilmente los productos por categorías	1	2	3	4	5
4.- El vendedor está disponible para el cliente	1	2	3	4	5
D2. PRODUCTO					
5.- Siempre se aclararon todas las dudas del cliente	1	2	3	4	5
6.- La empresa ofrece alternativas y productos de todas las marcas	1	2	3	4	5
7.- El cliente se va satisfecho con el estado de los productos	1	2	3	4	5
8.- La empresa cuenta con un servicio adecuado para la atención al cliente	1	2	3	4	5
D3: PLAZA					
9.- Ofrece comprar al por mayor o al por menor	1	2	3	4	5
10.- La ubicación del local es accesible para los clientes	1	2	3	4	5
11.- Es fácil ubicar el producto en su almacén					
D4: PROMOCION					
12.- La empresa escucha atentamente el pedido del cliente	1	2	3	4	5
13.- La empresa brinda un servicio inmediato al cliente	1	2	3	4	5
14.- La empresa brinda una información adecuada acerca del producto					

PREGUNTAS SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS						
PREGUNTAS		1	2	3	4	5
D1: ECONÓMICO						
15	La empresa practica la innovación financiera de manera continua	1	2	3	4	5
16	La empresa desarrolla políticas económicas de rentabilidad	1	2	3	4	5
17	La empresa se preocupa por su sostenibilidad económica	1	2	3	4	5
D2: SOCIAL						
18	La empresa brinda bienestar colectivo a los colaboradores y trabajadores	1	2	3	4	5
19	La empresa planifica actividades de responsabilidad social dentro y fuera de la organización	1	2	3	4	5
20	La empresa contribuye con el bienestar social de la población	1	2	3	4	5
D3: ECOLOGICO						
21	La empresa aplica unas normas ambientales	1	2	3	4	5
22	La empresa aporta a la reducción de residuos	1	2	3	4	5
23	La empresa secciona sus recursos para reutilizarlos	1	2	3	4	5

Anexo 4: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por..... de la Universidad El objetivo de este estudio es

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante

DNI N°:

CARGO:

Anexo 5: Directorio de mypes

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	RUC	NOMBRE DE REPRESENTANTE LEGAL	DNI
1	FERRETERIA E INVERSIONES A&S SEÑOR DE MURUHUAY	10731258410	ALEJOS SALVADOR CARLA SOLANGE	DNI 73125841
2	FERRETERIA KASSANDRA	10413279840	TORRES REYES CLELIA	DNI 41327984
3	FERRETERIA CINTHIA	10424966172	RAMOS RASHUAMAN JOSETH RODOLFO	DNI 42496617
4	FERRETERIA SALOME	10001033030	SALOME ALVARADO FELIX	DNI 00103303
5	FERRETERIA CRISMANO	20600490193	SERVICIOS GENERALES CRISMANO E.I.R.L.	
6	FERRETERIA POPULAR	10423740880	CAMPOS HINOSTROZA ELIZABETH GREGORIA	DNI 42374088
7	FERRETERIA EL MILAGRO	10199304441	MUCHA RODRIGUEZ FLAVIA IRIS	DNI 19930444
8	FERRETERIA SATIPO	10209835741	TICSE PALACIOS VILMA ALICIA	DNI 20983574
9	FERRETERIA J & C	10474122617	FABIAN VELASCO JEAN CRISTHIAN	DNI 47412261
10	AGROFERRETERIA R&R	20604078041	GRUPO R & R INGENIERO Y ASOCIADOS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	
11	FERRETERIA VALENTINOS	10432309521	PEÑA SEMBRERA REINA AUDULIA	DNI 43230952
12	FERRETERIA SAN PEDRO	20601198691	FERRETERIA E INVERSIONES SAN PEDRO E.I.R.L.	
13	FERRETERIA FORTE 'S	10703279851	QUILLATUPA BENITO YERALY CLARIVEL	DNI 70327985

Fuente: Trabajo de campo

Anexo 6: Propuesta de mejora

PROPUESTA DE MEJORA ESTRATEGIAS COMERCIALES

Introducción

La presente propuesta ha sido elaborada con el objetivo de poder mejorar los aspectos y problemas relacionados con el marketing estratégico y gestión de calidad que según los resultados de esta investigación se centrarán en proponer mejoras en las siguientes dimensiones:

Estrategias a desarrollar: Estrategias comerciales

Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio

Producto: Es lo que se oferta y ofrece al mercado para satisfacer necesidades.

Plaza: La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción: Conjunto de actividades personales técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos.

Conclusión:

Estas propuestas de mejora ayudaran a establecer las pautas y lineamientos ya que por medio de ello se mejorarán aquellos problemas o factores que afecten a *las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro ferreterías*; aplicando una serie de acciones, actividades y estrategias respecto al precio, producto, plaza y promoción; así como la mejora de planificar de la gestión de las ferreterías; así como en la mejora de planificación.

PLAN DE MEJORA								
FACTORES RELEVANTES	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	AREAS DE IMPACTO	RESPONSABLE DE LA TAREA	TIEMPO	RECURSOS NECESARIOS	FINANCIAMIENTO	INDICADOR	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
Precio	Aplicar estrategias de precios para los productos en el que se genere utilidad y conserve su atractivo como precio justo.	Administración y Atención al cliente	Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación S/500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por cada compra • Ofrecer distintas formas de pago • Ofrecer complementos de productos o sugerir 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Producto	Seleccionar productos acordes a la necesidad del cliente ofreciendo garantía y durabilidad de los mismos.	Administración y Atención al cliente	Representante y personal	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación y transporte de productos s/2000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar con marcas reconocidas que ofrezcan garantía • Ofrecer garantía de productos en coordinación con el proveedor • Ofrecer un buen servicio con entrega de productos en obra. 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Plaza	Buscar coberturar la demanda de los clientes, la ubicación del local y almacén ordenado para surtir y poder mostrar productos	Administración y Atención al cliente	Representante y personal	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación y sistema de control de almacén s/2000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Coberturar las demandas de productos principales y complementarios. • La ubicación del local hacerla visible y diferenciada para su fácil reconocimiento. • Mantener un control y orden adecuado del almacén 	Dueño, administrador o representante de la empresa

Promoción	Actividades personales técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos.	Administración y Atención al cliente	Representante y personal	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitaciones/500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Cerrar ventas satisfactorias • Relaciones públicas con el fin de establecer mayor alcance de mercados • Información de la empresa y productos resumidos 	Dueño, administrador o representante de la empresa
------------------	--	--------------------------------------	--------------------------	------------	--	-----------------------	---	--