



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**

**ESCUELA PROFESION DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES  
RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO  
DIVERSIFICADO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO  
FERRETERIAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021

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

**AUTORA**

MENDOZA FLORES, MARIANELA KARINA

ORCID: 0000-0002-3589-0491

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**HUARAZ – PERU**

**2022**

## **Equipo de trabajo**

### **AUTORA**

Mendoza Flores, Marianela Karina

ORCID: 0000-0002-3589-0491

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Huaraz, Perú

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,  
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADOS**

León Vigo, Maritza

ORCID: 0000 - 0002 - 1003 - 0372

Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000 - 0002 – 4660 – 9490

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000 – 0002 – 7575 - 3571

**Hoja de firma de jurado y asesor**

León Vigo, Maritza

Presidenta

Patiño Niño, Víctor Helio

Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

## **Agradecimiento**

A Dios, nuestro divino todo poderoso por cuidarme,  
protegerme y guiar mi camino por el buen sendero  
permitiéndome llegar hasta esta etapa de la vida,  
brindándome mucha fortaleza y sabiduría.

A mi Abuelo Crisanto, mi abuela Sabina, mi  
madre Rosalía por haberme inculcados valores  
esenciales para la vida, en conjunto con mis  
hermanos de quienes siempre obtengo su apoyo  
incondicional para forjarme como profesional y ser  
humano.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote sede Huaraz  
por pertenecer a su plana estudiantil en la facultad de  
administración y brindarme una formación académica eficaz y  
con docentes capacitados para la formación de profesionales  
exitosos.

## **Dedicatoria**

Con mucho cariño y aprecio, a mi padre Crisanto Flores Aparicio, quien partió al cielo a estar al lado de nuestro divino Dios, donde desde ahí me acompaña y me cuida en cada momento, quien en vida fue mi principal fuente de apoyo y fortaleza cuando más necesitaba de sus consejos para ser mejor persona y profesional.

A los gerentes de las micro y las pequeñas empresas rubro ferreterías por colaborar en esta investigación, donde los resultados obtenidos serán de ayuda para su gestión de calidad y en la aplicación de estrategias de marketing a usar.

A los futuros administradores que tengan, por conveniencia utilizar como Antecedente la presente investigación para la calidad de su trabajo.

## Resumen

Actualmente las micro y pequeñas empresas están en un mundo competitivo ya que han logrado un mayor impulso en estos últimos años ,por ello ,ha generado que la mayoría de las empresas tengan problemas para realizar estrategias de crecimiento diversificado, ya que, la grande parte no tiene conocimientos previos acerca de cada estrategia que debe realizar ,el trabajo de investigación tuvo como objetivo general Establecer propuestas de mejora de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías de Huaraz, se utilizó una metodología de diseño no experimental – transversal, nivel descriptivo y tipo cuantitativo, con una población de 106 representantes de las empresas del rubro ferreterías ,lo cual tuvo como muestra 83 representantes de las micro y pequeñas empresas, donde participaron con el llenado de la encuesta de 17 preguntas cerradas así mismo para la recopilación de información se toma a la población completa, la muestra se realiza teniendo en cuenta la fórmula para la población finita, donde la unidad muestra está integrada por los gerentes de las micro y pequeñas empresas, posteriormente se obtuvo como resultado lo siguiente: el 72.29% siempre tienen presente como objetivo el incremento de sus ventas, el 77.11% siempre vendería productos nuevos, un 73.49% siempre tiene como objetivo vender nuevos productos a otros consumidores, por lo expuesto siempre estarían dispuestos a innovar en su empresa los representantes en el sector comercio, en el rubro investigado en la localidad de Huaraz.

**Palabras clave:** calidad, crecimiento, comercialización, diversificado, estrategia.

## **Abstract**

Currently, micro and small companies are in a competitive world since they have achieved greater momentum in recent years, which is why it has caused most companies to have problems in carrying out diversified growth strategies, since the large part does not have previous knowledge about each strategy that must be carried out, the general objective of the research work was to establish proposals for improvement of the relevant factors of the diversified growth strategy for quality management in micro and small companies in the hardware stores of Huaraz. used a non-experimental design methodology - cross-sectional, descriptive level and quantitative type, with a population of 106 representatives of the companies in the hardware stores category, which had as a sample 83 representatives of micro and small companies, where they participated with the filling of the survey of 17 closed questions likewise for the collection of information is taken to the complete population, the sample is carried out taking into account the formula for the finite population, where the sample unit is made up of the managers of micro and small companies, later the following was obtained as a result: 72.29% always have present as objective the increase in their sales, 77.11% would always sell new products, 73.49% always have the objective of selling new products to other consumers, therefore, representatives in the commerce sector would always be willing to innovate in their company, in the area investigated in the town of Huaraz.

**Keywords:** quality, growth, marketing, diversified, strategy.

## Contenido

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma de jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de Agradecimiento y dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción .....	1
II. Revisión de la literatura .....	7
III. Hipótesis .....	25
IV. Metodología.....	26
4.1. Diseño de la investigación.....	26
4.2. Población y muestra .....	26
4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores.....	27
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
4.5. Plan de análisis.....	28
4.6. Matriz de consistencia.....	29
4.7. Principios éticos .....	30
V. Resultados .....	33
5.1. Resultados .....	33
5.2. Análisis de resultados.....	49
VI. Conclusiones .....	56
Aspectos complementarios.....	57
Referencias bibliográficas .....	58
Anexos.....	63



## Índice de tablas

### TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características de la Penetración de mercado en las ferreterías de la ciudad de Huaraz,2021. ....	33
<b>Tabla 2.</b> Características del desarrollo de productos en las ferreterías de la ciudad de Huaraz,2021. ....	34
<b>Tabla 3.</b> Características del desarrollo de mercados en las ferreterías de la ciudad de Huaraz,2021. ....	35
<b>Tabla 4.</b> Características de la Diversificación en las ferreterías de la ciudad de Huaraz,2021. ....	36
<b>Tabla 5.</b> Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad n las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021 ...	37

## Figuras

<b>Figura 1.</b> Incrementar sus ventas. ....	82
<b>Figura 2.</b> Descuentos de los productos existentes.....	82
<b>Figura 3.</b> Importancia de la lealtad de los clientes. ....	83
<b>Figura 4.</b> Extender nuevos productos. ....	83
<b>Figura 5.</b> Extensión de nuevos productos ....	84
<b>Figura 6.</b> Beneficios económicos. ....	84
<b>Figura 7.</b> Estabilidad económica de los productos. ....	85
<b>Figura 8.</b> Venta de nuevos productos a otros consumidores. ....	85
<b>Figura 9.</b> Expansión de productos a nuevas regiones. ....	86
<b>Figura 10.</b> Incursión en un mercado nuevo. ....	86
<b>Figura 11.</b> Implementación en un mercado diferente. ....	87
<b>Figura 12.</b> Diferente cliente para la venta. ....	87

## I. Introducción

Actualmente las Micro y Pequeñas empresas están en un mundo competitivo ya que han logrado un mayor impulso en estos últimos años; por lo que, la labor que llevan a cabo es de innegable importancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también teniendo en consideración su participación dentro del desarrollo económico, por ello están considerados como impulsoras del crecimiento económico de un país, de manera que ocupan los primeros lugares en la industria en general. Por ello, empiezan a tomar conciencia de la importancia que tienen en la sociedad, ya que, buscan promover un desarrollo económico sostenible en el tiempo logrando los objetivos planteados por cada uno de las empresas (Ramírez, 2020).

Por consiguiente las micro y pequeñas empresas son importantes porque conforman gran parte del desarrollo productivo de los países de toda América Latina, y contribuyen a la generación de empleo y desarrollo económico; las empresas en el rubro ferreterías han tenido un impacto positivo en el mercado, por ello ha generado que la mayoría tengan problemas para realizar estrategias de crecimiento diversificado ya que la mayoría no tiene los conocimientos acerca de cada estrategia (Ramírez, 2020).

El problema del desconocimiento de las estrategias de crecimiento en las micro y pequeñas empresas no solo radica en las empresas internacionales, sino también en el caso del Perú que el 52% de las empresas no saben cómo aplicar las estrategias de crecimiento diversificado, por lo que están en riesgo de fracasar debido a la falta de aplicación de estas, donde las consecuencias al no saber aplicarlas están perjudicadas de manera considerable el rendimiento empresarial, reduciendo las ventas, la economía y el nivel de competitividad y posicionamiento en el mercado (Ruiz, 2018).

Sachs (2018) menciona que en el país de Argentina en los últimos años, se han dado cambios importantes en las micro y pequeñas empresas, sector comercio en un 47% la manera de gestionar sobre estrategias diversificadas de crecimiento, por lo que; dentro del país latinoamericano las micro y pequeñas empresas están consideradas como la columna vertebral del país para un éxito económico positivo, estos cambios han logrado que éstos se den cuenta de la importancia que tienen para aplicar nuevas estrategias, métodos, para una comercialización de calidad; sin embargo aún es insuficiente las estrategias aplicadas, por lo que; les falta contar con inducción y planeación de diversificación de mercados para satisfacer las necesidades de los clientes en general, conllevando a comercializar los productos con calidad, donde estos incluyan los precios, la promoción, producto y distribución para mantener sus posicionamientos dentro del mercado, por ello, los mercados internacionales a través de estrategias diversificadas están logrando mantenerse firmes dentro del mercado ya que la empresa al diversificarse dejara ese entorno básico y se establecerá en los mercados de afuera, las cuales han estado en constante evolución hasta la actualidad.

PYMES (2018) en la actualidad desempeñan una labor importante en el ámbito económico de cada país; ya que contribuyen en un 85% para el desarrollo, por ello se establecen proyectos de financiación a través de préstamos participativos según el estado, cuya finalidad implementar mejoras de competitividad empresarial favoreciendo más puestos de trabajo.

Rivera y Max (2018 ) mencionan que las MYPES dedicadas al mercado ferretero nacionales están adaptándose a estrategias de mercados diversificados para mejorar las ventas de los productos y de manera que sean óptimos y el agrado del cliente , gracias a la generalización del estrategias, la venta del producto o servicio en la organización se ha visto beneficiado, y ha cobrado mayor importancia dentro de las organizaciones, ya que a menudo se entiende a la estrategia de crecimiento como una manera de publicidad y como un conjunto de herramientas analíticas, estudios de mercado, previsiones de venta; ante ello su objetivo de mayor importancia es satisfacer las necesidades y deseos de ahorros e inversión de los clientes; por lo que en Perú en el año 2018 la actividad de venta de productos de ferretería aumento de 46.5% manteniéndose dentro del mercado.

En la ciudad de Huaraz existen diferentes establecimientos de ferreterías, las más conocidas y veteranas, ya que se ganaron la confianza de sus clientes, entre la ferreterías más acogida y concurrida tenemos a la ferretería “Huascarán” que ocupa uno de las mejores ferreterías en la ciudad de Huaraz, y por motivos de competitividad están en la decisión de aplicar estrategias de crecimiento para lograr un mejor posicionamiento, teniendo en conocimiento de lo fundamental que es la estrategia de crecimiento en las empresas, la importancia de la publicidad de productos, las nuevas actualizaciones dentro del desarrollo de mercado, las tendencias actuales; por ende, son positivas las condiciones en que está promueve el logro de los objetivos esperados de la empresa, en la actualidad la economía dentro de las MYPES en rubro de ferreterías se observa la insuficiencia de calidad de los negocios y de los mercados de competencia, donde la liberalización del comercio, el intercambio entre grandes bloques económicos regionales aún no están bien marcados (PYMES, 2018).

Es importante destacar que dentro de estos procesos las MYPES deben cumplir un papel destacado, debido a la nueva concepción de la competencia y cobra especial relevancia el criterio de especialización flexible, que contemplan la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado local, donde se centra el mayor mercado de ferreterías (PYMES, 2018).

La mayoría de las empresas en la ciudad de Huaraz, pertenecientes al rubro de venta de artículos de ferretería, en su mayoría carecen de calidad de sus productos, no aplican y desconocen las estrategias idóneas a utilizar para mejorar, tampoco cuentan con estrategias de comercialización para su crecimiento como empresa, salvo excepciones, la importancia de las MYPES en el ámbito del mercado comercial en el rubro de la en mención representa más del 75%, de esta forma la estrategia de crecimiento diversificado debe ser la creación de nuevos desarrollos de mercados para el consumidor y la construcción de una relación beneficiosa (PYMES, 2018).

En tal sentido es de vital importancia proponer mejoras aplicables de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2020.

Asimismo, la gestión de calidad es un conjunto de decisiones que se toman en las empresas con el objetivo de terminar mejoras de calidad de cada producto en el rubro en mención, para contribuir en la aceptación de los productos dentro del mercado competitivo y mantener la calidad y los procesos de decisión bajo control, las empresas tienen que adaptarse a las nuevas tendencias, y estar pendientes a cada actualización, mejorando en los servicios brindados, haciendo frente a la competencia (Cortés, 2017).

Ruiz, (2018) Con respecto a la estrategia de crecimiento diversificado en las micro y pequeñas empresas conformadas por el rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, se puede observar problemas porque la mayoría de las empresas ferreteras, por desconocimiento y falta de actualización, no aplican estrategias de crecimiento para el logro de sus objetivos y seguir manteniéndose en el mercado competitivo y desconocen acerca de cuál es la estrategia idónea para conseguir la comercialización de los productos de calidad; por ello las estrategias de crecimiento diversificado, le permiten desarrollar e implementar mecanismos de crecimiento óptimo para que estas empresas encajen a la perfección en este proceso, para lograr sus objetivos planteados, produciendo una respuesta adecuada para los compradores, y que las demandas de sus productos sean comercializadas de manera positiva, gestionando y dirigiendo acciones de las micro y pequeñas empresas.

Por lo anteriormente mencionado, se planteó la propuesta de mejora para gestionar estrategias adecuadas de crecimiento óptimo, el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería en la ciudad de Huaraz, 2021?

Para dar respuesta se planteó como objetivo general: Establecer propuestas de mejora de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz,2021 Para dar solución al objetivo general, se plantearon como objetivos específicos: a) Caracterizar la penetración de mercado como factor relevante de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz,2021; b) Describir el desarrollo de

productos como factor relevante de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz,2021; c) Detallar el desarrollo de mercados como factor relevante de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz,2021; d) Determinar la diversificación como factor relevante de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz,2021; e) Elaboración de la propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz,2021

Esta investigación se justifica, porque se planteó mejoras respecto a los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para que Mypes del rubro ferretería y puedan ejecutar con mayor y mejor calidad, Asimismo, la investigación servirá como base para que se pueda incorporar las mejoras provenientes de la investigación, también servirá para contribuir y continuar para las investigaciones futuras, que investiguen sobre la línea de gestión de calidad con el uso de la estrategia de crecimiento diversificado rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz. La metodología que se utilizó fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental de corte trasversal; la población estuvo conformada por 106 representantes de las MYPES del rubro ferretería en la ciudad de Huaraz, de las cuales se tomarán en cuenta a 83 representantes en mención de la ciudad de Huaraz porque ellas representaron la muestra de la investigación en estudio.



## II. Revisión de la literatura

### 2.1. Antecedentes

#### nivel Internacional

León (2019) en su tesis *Diseño de una estrategia de crecimiento para una constructora especializada en terminaciones en la ciudad de Chile*, presentando en la universidad de Chile para obtener el grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas, el objetivo general fue diseñar una estrategia para la empresa Constructora e Inmobiliaria León Limitada que permita cuadruplicar sus ventas y duplicar sus utilidades en un horizonte de 5 años. La investigación se desarrolló con énfasis cuantitativo, de nivel descriptivo y no experimental para obtener la información se encuestó a 79 organizaciones con 19 preguntas abiertas, dentro de sus resultados, el 79,7% de los entrevistados señala que tiene alguna necesidad de incrementar las ventas; el 45,8% considera que realizar alguna modificación de mercado dentro de los próximos 2 años; el 93,1% de los encuestados señalan que desean realizar cambios en la segmentación de la población al que están dirigiéndose; el 59,3% desea intervenir en los elementos propios de la vivienda, con elementos comunes para una mejor apreciación; el 33,9% de los encuestados desea ampliar algún ambiente para una mayor reparación, donde se obtuvo la principal conclusión : de que se obtiene una mayor utilidad en el escenario combinado, lo que valida que la estrategia de ingresar a los nuevos mercados del segmento empresa junto con potenciar el mercado personas en conjunto, logra generar sinergias de costos y la compañía se torna más eficiente con sólo un aumento de la inversión inicial.

Orchard (2018) en su tesis *Estrategia de crecimiento sostenible para industrias metalúrgicas en la ciudad de Chile*, presentando en la universidad de Chile para obtener el grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas, el objetivo general fue es obtener un crecimiento sustentable logrando duplicar las ventas actuales en un período de 5 años, por lo que se requiere establecer la estrategia para lograr este crecimiento de la compañía y los recursos para que esto ocurra. La investigación se desarrolló con énfasis cuantitativo, de nivel descriptivo y no experimental de corte transversal, para obtener la información se encuestó a 74 organizaciones con 16 preguntas abiertas, dentro de sus resultados, el 60% de los entrevistados señalan que tienen posibilidades de incrementar sus importaciones el 50,4% considera que las ineficiencias del proceso productivo no está crear nuevos segmentos de mercados y clientes ; el 63,1% de los encuestados señalan que la fortaleza de las empresas está en la antigüedad que tienen dentro del mercado; el 49,3% desea utilizar tecnologías que estén presentes en el mercado; el 73,9% de los encuestados desea mejorar su desarrollo de productos, donde se obtuvo la principal conclusión : un crecimiento potencial que se debe enfocar en las estrategias de crecimiento tiene que tener los costos estimados dentro del mercado Comercial con , la oferta de valor, los canales de venta, un programa de fidelización, marketing y promoción, para alcanzar los objetivos propuestos dentro de la empresa.

Delgadillo (2019) en sus tesis *Estrategias para impulsar el crecimiento vía industrialización y el impacto de las reformas agrarias en el sector agrícola en la ciudad de México*, presentando en la universidad Autónoma del estado de México de la facultad de economía para obtener el grado de licenciado en economía, el objetivo general fue el apoyo a empresas estratégicas y prioritarias que permitirían ofrecer materias primas a un bajo

costo para impulsar la dinámica industrial. La investigación se desarrolló con énfasis cuantitativo, de nivel descriptivo y no experimental de corte transversal, para obtener la información se encuestó a 60 organizaciones con 23 preguntas abiertas, dentro de sus resultados, el 60% de los entrevistados señalan que tienen posibilidades de impulsar estrategias para el crecimiento vía la industrialización; el 58,4% considera que los incentivos promulgan las leyes agrarias para su fácil disposición de los recursos ; el 73,1% de los encuestados señalan que la reforma agraria permite el crecimiento acelerado de las inversiones; el 69,3% desea utilizar el comportamiento de los precios agrícolas para fines de producción; el 63,9% de los encuestados desea mejorar su desarrollo de las obras de infraestructura, donde se obtuvo la principal conclusión : un crecimiento agrícola es muy beneficiosa y autosuficiente para una buena comercialización del mercado Competitivo y para alcanzar los objetivos propuestos .

### **nivel Nacional**

Mimbela (2018) en su tesis *Estudio de caso de empresa familiar ferretera. estrategias de crecimiento empresarial: gestión de cartera de clientes e incorporación de nuevos productos en lima 2017*, presentado en la universidad Pontificia Universidad católica de Perú en la facultad de gestión y alta dirección, para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial en Lima, donde el propósito de la investigación es describir y seleccionar una estrategia idónea para la empresa Ampararla, teniendo en cuenta sus particularidades dentro de la empresa por lo que tienen como objetivo principal formular una estrategia mixta de crecimiento empresarial a partir de un análisis de mercado y tomando como caso de estudio a la empresa Comercial Ampararla en el rubro de ferretería. La siguiente investigación fue de

tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo no experimental de corte transversal, para obtener la información se realizó una muestra de 34 micro y pequeñas empresas donde se realizó las preguntas a los clientes, se utilizó un cuestionario de 10 preguntas abiertas, dentro de sus resultados ,el 93% no requieren de productos de marca sino de productos que puedan generar un margen de ganancia alto al momento de venderlos, el 85% ya conocen las marcas de productos que cuentan con las certificaciones y la calidad necesarias para poder utilizarlas, el 71% los productos de nuevos no poseen descuentos o promociones por la compra de grandes cantidades por el motivo de que recién están insertándose al mercado competitivo, por lo tanto una de las conclusiones es que La competitividad y el dinamismo del mercado ferretero han ocasionado que la participación de ampararla haya disminuido, lo cual afecta su crecimiento y sostenibilidad dentro de mercado de competencias.

Espinoza (2018) en su tesis *Caracterización de gestión de calidad del financiamiento y la rentabilidad de las mypes del sector comercio rubro ferreterías del distrito de tumbes, año 2017*, presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote, para obtener el título profesional de licenciado en administración, donde el propósito de la investigación determinar características del Financiamiento y la Rentabilidad de las Mypes del Sector Comercio - Rubro Ferretería del Distrito de Tumbes, año 2017. La siguiente investigación fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo no experimental de corte transversal, para obtener la información la muestra estuvo conformada por 18 gerentes de las MYPES , donde utilizo un cuestionario de 12 preguntas, dentro de sus resultados, el 40% desconocen la diversidad de fuentes de financiamiento existentes, de ahí que sus operaciones lo realizan con autofinanciamiento para el desarrollo de nuevos productos y segmentos de mercado, el 60% obtuvieron financiamiento de

terceros para la penetración de productos en el mercado, el 70% de los créditos fueron a corto plazo para el inicio de nuevos mercados, por lo tanto una de las conclusiones es que las decisiones de las inversiones y los financiamientos son separables y que las empresas pueden elegir las entre cada proyecto de que desean invertir dentro de las disponibles y ordenar los mejores y las más beneficiosas.

Jimenez (2018) en su tesis *Caracterización de gestión de calidad del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la ciudad de Sullana, año 2015*, presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote, para obtener el título de contador público, donde el propósito de la investigación es describir las principales características del financiamiento de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferreterías en la ciudad de Sullana, año 2015. La siguiente investigación fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo no experimental de corte transversal, para obtener la información la muestra estuvo conformada por 50 gerentes de las MYPES , donde utilizo un cuestionario de 15 preguntas, dentro de sus resultados, el 39% desconocen la diversidad de fuentes de financiamiento existentes dentro de los mercados de financiación, el 58% obtuvieron financiamiento de terceros para la inserción de productos dentro del mercado, pero no capacitan al personal para el buen manejo, el 72% tienen la posibilidad de acceder a un financiamiento por lo tanto una de las conclusiones es que la mayoría de las MYPE obtienen financiamientos de los bancos y más de la mitad no capacitan a su personal.

## **nivel Local**

Yanac (2019) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad en las estrategias de crecimiento intensivo y posicionamiento de la ferretería warari en el mercado comercial de la provincia de Huaraz, 2017*; presentado por la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, para obtener el título profesional de grado de licenciado en Administración, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de crecimiento intensivo y el posicionamiento en la ferretería Warari en el mercado ferretero de la provincia de Huaraz – 2017. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, donde para obtener la información se realizó una encuesta de 16 establecimientos con 18 preguntas, dentro de sus resultados, el 56,8% de los gerentes manifestaron que las estrategias de crecimiento intensivo se relacionan con la variable posicionamiento de sus empresas para una mayor oportunidad de venta, el 72,5% mencionaron que realizan proyecciones de desarrollo dentro del mercado para incrementar sus ventas, el 60,5% indicaron que estarían dispuestos a incursionar en otras ciudades con la misma marca de negocio, por lo tanto una de las conclusiones es que en la ciudad de Huaraz existen gerentes que están dispuestos a tomar decisiones para seguir dentro del mercado de competencia, utilizando estrategias que ayuden a lograr las metas propuestas.

Alvarez (2018) en su tesis *Posicionamiento de marca y Estrategias de crecimiento Competitivas diversificados con gestión de calidad en el sector comercio , rubro Ferreterías ,de la ciudad de Huaraz -año 2018*; presentado por la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo principal determinar el posicionamiento de marca y estrategias de crecimiento

competitivas diversificados en el sector comercio , rubro Ferreterías ,de Huaraz -año 2018. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, donde para obtener la información se realizó una encuesta de 18 establecimientos con 20 preguntas, dentro de sus resultados, el 46,8% de los gerentes manifestaron que las estrategias de crecimiento diversificadas están en un desarrollo intensivo dentro del mercado en competencia, el 52,4% mencionaron que realizan desarrollos de mercado para incrementar sus ventas y su comercialización para tener más ventajas económicas , el 70,2% indicaron que estarían dispuestos a desarrollar en otras ciudades nuevos productos con nuevos segmentos de clientes para un desarrollo eficaz ,con la misma marca de negocio, por lo tanto una de las conclusiones es que en la ciudad de Huaraz existen gerentes que están dispuestos a tomar decisiones de desarrollo en cuenta a nuevos productos y nuevos segmentos de clientes ,pero con el mismo posicionamiento de la marca.

Morales (2018) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad dentro de la competitividad bajo las estrategias de crecimiento de mercado, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías del distrito de yungay, 2016* ;presentado por la Universidad Católica los ángeles de Chimbote , para obtener el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo principal describir las principales características de la competitividad, bajo las estrategias de crecimiento de mercado, en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Yungay, 2016, La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, donde para obtener la información se realizó una encuesta de 16 establecimientos con 19 preguntas ,dentro de sus resultados , el 45,6% de

los gerentes manifestaron que la competitividad bajo el enfoque de las estrategias de Porter aún no alcanzan su efectividad dentro del mercado, el 62,2% mencionaron que la baja calidad en la oferta de los productos se debe a la falta de capacitación de los empleados, el 52,2% indicaron que estarían dispuestos a desarrollar en el mismo mercado nuevos productos para comercializar bajo la competitividad de las estrategias diversificadas que se tiene en cuenta, por lo tanto una de las conclusiones es que en la ciudad de Yungay existen gerentes que están dispuestos a desarrollar estrategias de competitividad bajo el enfoque de las tomas de decisiones de las estrategias de crecimiento de mercado para un desarrollo positivo en el rubro estudiado.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### ***Gestión de calidad.***

Para Cortes (2018) el sistema de gestión de calidad comprende nuevos enfoques brindándoles herramientas y conocimientos de acciones planificadas y sistemáticas necesarios para llevar a cabo con éxito los sistemas de gestión de calidad para las empresas proporcionando la confiabilidad de manera coherente del producto y el servicio que pueda satisfacer los requerimientos relacionados a la calidad de la empresa.

Gestión de calidad, es el conjunto de cada acción, planificada y sistematizada, que es importante para proporcionar la confianza de manera adecuada de un servicio o producto, el sistema de gestión de la calidad ya sean certificadas o no, deben de estar documentadas con un manual de calidad y con el procedimiento e instrucción técnica de manera que debe revisarse sus cumplimientos a través de auditoría, de modo que se contempló todo el aspecto que tenga que ver con la calidad del final del producto o servicio prestado (Cortes, 2018).



Norma Internacional ISO 9001 (2018) menciona los principales aspectos de la gestión de calidad según a) Enfoque a cada cliente: La organización depende de cada uno de los clientes, de manera que deben estar al pendiente de sus necesidades actuales y futuras, y exceder sus expectativas de cada uno de ellos. b) liderazgo: los líderes crean ambientes en la cual cada persona puede involucrarse de manera total en el logro de cada objetivo de la organización. c) Enfoque de proceso: un resultado se logra de manera eficientemente cuando se maneja un buen uso de procesos dentro de la empresa. d) Enfoque de los sistemas de gestión: identificas los sistemas de proceso, se contribuyen a la efectividad de las organizaciones.

### ***Ciclo de Deming***

Deming citado por Cortez (2017) menciona que las organizaciones necesitan gestionar, organizar sus actividades y recursos con la única finalidad de orientarlos hacia la búsqueda de buenos resultados, la cual se realizara mediante herramientas y metodologías que permita que las empresas logren su proceso de gestión y su mejora continua , ya que se encuentra en una situación del entorno de competitividad de manera que para su permanecía dentro del mercado laboral tienen que ofrecer servicios y productos de calidad a bajos precios.

El ciclo de Deming permite la implantación de un sistema de gestión de calidad para la mejora continua, cuyo principal objetivo es la autoevaluación, mencionado los aspectos importantes de Deming, está compuesto por son 4 etapas las cuales son mencionadas por Deming.

- a) Planificar: Es la identificación de los problemas susceptibles de mejora, de manera que se quiere establecer los objetivos que se quiere lograr, con los indicadores de control para conseguir la meta u objetivo anhelado (Cortez ,2017).
- b) Ejecutar: Se lleva a cabo el plan de acción de la organización, de manera que es conveniente realizar una encuesta piloto para que de esa manera se pueda probar el funcionamiento de la organización (Cortez ,2017).
- c) Comprobar: Se comprueba el logro obtenido, en relación con las metas u objetivos que se tuvo en cuenta (Cortez ,2017).
- d) Actuar: En este ciclo de Deming se realizan las acciones correctivas y preventivas que permitirá la mejora de los puntos de mejora (Cortez ,2017).

El sistema de gestión de la calidad, permite que las organizaciones desarrollen políticas, para la mejora continua de los objetivos y procesos, como también ayuda a mejorar el rendimiento, y como tal incrementar la rentabilidad de sus productos y servicios, de manera que nos orienta a realizar cambios que vuelvan más eficaces y competitivas (Deming citado por cortez,2017).

### ***Estrategia de crecimiento diversificado***

Munuera y Rodríguez (2020) mencionan que las estrategias de crecimiento diversificado tiene por objetivo brindar las herramientas necesarias para crecer en el mercado actual y competitivo definiendo como se van a conseguir cada objetivo comercial de las organizaciones, de manera que para ello es necesario identificar aquel producto que tenga una alta potencialidad y rentabilidad , seleccionando al público al que van a dirigir con los productos, definir la posición de los productos que se quiere implantar en la mente de los cliente y trabajar de forma estratégica.

Munuera y Rodríguez (2020) manifiestan cuatro elementos que componen la estrategia de crecimiento diversificado, el desarrollo óptimo y la aplicación de estos permitirá la buena comercialización y lograr un posicionamiento en el mercado competitivo.

**a. Penetración de mercado:** Consiste en incrementar las ventas dentro de un mercado actual con un producto ya existente dentro del mercado de competencia, aumentando la cuota de mercado con los mismos productos de comercialización y en el mismo rubro, por lo que para las actividades para atraer más clientes e iniciar con una buena introducción de mercado es necesario aumentar la publicidad y los descuentos. Para los autores mencionados la penetración de mercado manifiesta que muchas veces se utiliza el termino dentro marketing comercial indiscriminadamente, por ello hace referencia al porcentaje al cual se llegó con un determinado producto o servicio (Munuera y Rodríguez ,2020).

Por ello cuando se refiere a la penetración de mercado es que ; una vez analizado, investigado y habiendo escogido la estrategia que más le conviene implementar a la empresa se puede elegir acciones del marketing operativo para mejorar las ventas, por lo referido consiste en incrementar las ventas dentro del mercado actual con los mismos clientes, esto será posible si los clientes actuales compran más de los productos actuales o también atrayendo a más clientes con los mismos productos actuales, es decir fidelizando a los clientes actuales y atraer clientes nuevos que compren el mismo producto en venta; por ello para que la estrategia de penetración logre sus objetivos y metas de necesitaran de compañías de publicidad, descuentos, rebajas y promociones; con estas acciones la empresa

puede atraer a aquellos clientes de la competencia y dejar en claro que el producto ofrecido es mejor que el de la competencia (Munuera y Rodríguez ,2020).

***b. Desarrollo de productos:*** Consiste en quedarse dentro del mismo mercado donde los productos van estar más valorados dentro de la competitividad, por lo que estos mercados venderían nuevos segmentos de clientes, los mercados que aun han sido explorados y el mercado internacional. Por ello dentro de la estrategia de desarrollo es quedarse dentro del mismo mercado, pero con diferentes productos, en donde las empresas dentro del mercado competitivo tienen buena participación de mercado en el sector existente y que, por lo tanto, se vieran en la necesidad de introducir nuevos productos para que estos se expandan de manera nacional, internacional (Munuera y Rodríguez ,2020).

Por ello la presente estrategia es como se puede crecer vendiendo más y ampliar su gama de mercado ofreciendo nuevos productos, por ello si el caso del producto existente alcanzo la saturación, la estrategia de penetración de mercados ya no es una buena salida y no es práctica, pero si la estrategia de desarrollo de productos es un mejor enfoque comercial para seguir desarrollando en el mercado; todo ello mientras tengas un público diferente que tenga otros gustos y posiblemente le puedas ofrecer el productos dentro del mismo mercado un nuevo producto para así de esa manera aumentar las ventas generando el crecimiento en tu empresa (Munuera y Rodríguez ,2020).

Para llevar a cabo lo planificado en la creación de nuevos productos se requiere de ciertos proceso y etapas, teniendo en cuenta las preguntas de que necesitan nuestros actuales clientes, que ventajas se tienen que considerar en nuestro actual mercado y si podremos utilizar nuestra podría marcar o se requiere otra nueva para innovar y seguir creciendo e expandirse por todas las regiones del país, es por ello que esta estrategia es una

opción frutífera para los que requieran comercializar o crear nuevos productos dentro del mercado de competencia y lograr las metas trazadas (Munuera y Rodríguez ,2020).

*c. Desarrollo de mercados:* Es la mejor estrategia cuando se tiene información real y eficaz de los nuevos deseos de los clientes y las necesidades del mercado de competencia actual, lugar donde se crean productos novedosos para vender al mismo segmento de clientes en el rubro determinando, la presente estrategia se utiliza cuando la empresa busca expandirse y se dirige a un nuevo mercado con los mismos productos existentes, es decir conoce el producto se puede plasmar y está seguro pero no se conoce el mercado por lo cual hay un mayor riesgo si te vas a un nuevo mercado (Munuera y Rodríguez ,2020).

Para poder insertar aun nuevo mercado se tiene que considerar estrategias de lanzamiento y desembarque con el mismo producto y mercado nuevo, donde las empresas buscan ser multinacionales y se continúa expandiendo sus ramas en nuevos mercados donde este implica expandirse de un mercado actual a otro mercado donde el producto no tiene muchas competencias actualmente, las empresas buscan tener una estrategia de crecimiento y si ya saturaron su mercado o si las competencias son demasiados agresivos con sus productos, las empresas buscan un mercado donde antes no competían para lograr posicionarse como una empresa de logros altos y fidelizar a los clientes quienes son la base principal de todo negocio emprendedor (Munuera y Rodríguez ,2020).

Para que todo lo mencionado anteriormente se pueda cumplir de manera positiva se tiene que integrar las preguntas como cuales serían los países o regiones a donde se podría insertar, a que nuevos canales de comercialización se podría entrar y a que categorías emprendedoras se podría incursionar ; ya sea que entre la última pregunta se tiene en cuenta la categoría que se analizó para insertarse en el mercado , se está utilizando el producto que

se tiene en la actualidad para poder llegar a otras regiones o países , generando beneficios económicos (Munuera y Rodríguez ,2020).

**d. Diversificación:** Esta estrategia es la combinación de los productos nuevos y nuevos mercados, donde se incursiona con un nuevo segmento de clientes con nuevos productos que pueden ser completamente diferentes a los que se ofrece en la actualidad en el rubro determinado, por ende, se le conoce como la estrategia de nuevos productos y nuevos mercados de manera independiente (Munuera y Rodríguez ,2020).

Las estrategias de diversificación consisten en ingresar a nuevos mercados con productos nuevos que están relacionados o están complemente ajenos a la oferta que existe de una empresa, dentro de los tipos de diversificación tenemos a la concéntrica quien se encarga de ingresar a un nuevo mercado con un nuevo producto que esta de alguna manera relacionado con la oferta de las empresas con los productos existentes, donde voy creciendo a base de los recursos que ya tengo como ventaja competitiva, es decir un ingreso a un nuevo mercado pero parándome en el anterior, avanzando con los nuevos productos y nuevos mercados pero con una diversificación concéntrica esto dentro del riesgo que es entrar a un nuevo mercado y producto nuevo (Munuera y Rodríguez ,2020).

### ***Micro y Pequeñas Empresas - MYPES***

Las Mypes, se consideran en el Perú como una unidad económica fundamental en el ámbito de comercio, representando un 98% de la productividad nacional, de manera que están constituidas ya sea por una persona jurídica o una persona natural, con una finalidad de desarrollar actividades de transformación comercial, de bienes y servicios, dentro de una empresa, ya que demanda mayor mano de obra, así como también contribuye a la mayor formación del PBI (PROMPYME ,2018).

Ministerio de Producción (2018) menciona las características de las micro y pequeñas empresas la tipología de las MYPE se da en estos 3 aspectos. 1. Microempresas: es de 1 a 10 trabajadores y las ventas anuales son de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). 2. Pequeña empresa: es de 1 a 100 trabajadores, las ventas anuales son de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT). 3. Mediana empresa: no hay límite de trabajadores, las ventas anuales son mayores a 1700 a 2300 (UIT). Actualmente es importante en el Perú, las MYPES, ya que aportan aproximadamente el 40% del PBI, de manera que es una de los mayores potenciadores del crecimiento económico del Perú, por lo tanto, representa un 17 % de empleo a nivel América Latina.

### ***Ferreterías***

Tarziján (2018) describe que una ferretería se le denomina como local dedicado a la venta de productos y herramientas de metal que son utilizadas dentro de construcciones, reparaciones y bricolajes, donde estas herramientas tienen un valor importante en la elaboración del producto final al que se quiera llegar, por ello en los últimos años el mercado ferretero ha tenido un impacto positivo dentro de la sociedad, por lo que las ferreterías no están destinadas a morir en el mercado.

Características clave que una ferretería debe cuidar de una manera especial

*Producto:* se debe ofrecer la calidad de los productos, aportar una doble garantía de todo lo que se venda, de manera que tener marcas que nos ayudan a ser diferentes que otros, y contar con una gama que cubra todas las necesidades de los clientes, tanto en el servicio prestado como en el precio (Pérez, 2017).

*a. Nuestro personal:* tiene que estar dispuesto e integrado con la empresa, su actitud siempre tiene que ser positiva y tiene que tener las ganas de atender y respetar a cada cliente en lo que necesite, y satisfacer la necesidad de cada uno de ellos (Pérez ,2017).

*b. Comunicación:* en la ferretera, la comunicación con el cliente lo que se puede hacer por el forma parte de la propia actividad de la empresa, ya que, si sabemos comunicarnos, podremos vender de una manera eficaz y lograr el éxito de la empresa (Pérez ,2017).

*c. Diseño:* la importancia de un diseño dentro de una organización es importante que proporciona a los clientes la posibilidad de ver todo sin que se dé cuenta el mismo y que pueda aportar una alta permanencia en la organización, de manera que, a más permanencia, se ve mejor al cliente y a la compra (Pérez ,2017).

*d. Presentación:* es uno de los elementos que posibilita la venta de los productos y servicios, de manera que colocar bien y en la forma adecuada de los productos es una de las premisas importantes para vender (Pérez ,2017).

*e. El establecimiento:* se tiene que cuidar todas las instalaciones y su contenido para que sea una gran herramienta de trabajo (Pérez ,2017).

*f. Recepción:* En general es de manera conocida, para poder vender cada producto, los clientes deben entrar a la empresa, y esta entrada se focaliza por la recepción, de manera que es una de las zonas de más importancia de una ferretería (Pérez ,2017).



## ***Marco conceptual***

### *Calidad*

Es una herramienta importante utilizada por todos los departamentos de las organizaciones para asegurar un adecuado nivel de calidad en todos sus productos brindados, mejorando su posicionamiento en el mercado competitivo (López, 2019).

### *Crecimiento*

Factor económico que hace mención el incremento de la comercialización que realiza la organización en la venta o producción de productos o servicios, es donde se identifica su productividad y el nivel de vida que tendrá la organización (Solow, 2018).

### *Consumidor*

Es el pilar fundamental dentro del mercado, por que si no hay consumidor no hay la necesidad de desarrollar nuestros mercados y productos, el consumidor es quien posee el material económico para el engrandecimiento de una organización (Lopez, 2018).

### *Diversificado*

Métodos estratégicos de crecimiento de diferente índole para la mejora empresarial, se valoran las acciones a un precio más bajo, debido a su manejo y más rápida percepción del riesgo de salir del mercado competitivo (Veiga, 2018).

### *Gestión*

Es la aplicación de técnicas y medios para alcanzar, mantener y mejorar la calidad de un producto o servicio, especificando las necesidades del producto que se quiere lograr y mejorar el desempeño de estos planteamientos de gestión (Sánchez, 2017).

### *Mercado*

Grupo de empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo y están en una competencia de adquirir productos a precio bajo y obtener mayores ganancias (Aramendia, 2020).

### *Producto*

Es un gran potencial comercial para las organizaciones, nace en su posicionamiento como un bien natural y además como un producto de mercado, consiguiendo adquirir una gran capacidad potencial para atraer la atención y el interés de los clientes de cualquier punto de venta que este se encuentre (Orellana, 2016).

### *Segmentación*

Método para lograr que el público este fidelizado con el producto que se ofrece, convirtiéndose en un nuevo método para realizar negociaciones a nivel regional sin tener que estar buscando satisfacer las necesidades de compra y venta (Selman, 2017).

### *Marketing*

Es una serie de estrategias, técnicas y procesos mediante el cual tiene como objetivo principal dar un valor agregado a las determinadas marcas y a los productos con la finalidad de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo y consumidores para generar factibilidad comercial (Orellana, 2016).

### *Publicidad*

Hace referencia como un acto comunicativo de manera social, técnica que carácter complejo y característica de la sociedad de consumo y comercialización que utilizan los productores de bienes y servicios para dar a conocer algo al público objetivo generalmente a través de los medios de comunicación (Orellana, 2016).

### **III. Hipótesis**

En la presente investigación no se planteó hipótesis porque sólo se describió las características de la variable en estudio; la investigación fue descriptiva, no se probará el impacto que tiene la variable respecto a otras, la hipótesis se formula cuando se requiera evaluar la relación entre las variables (Rocha, 2018).

## IV. Metodología

### 4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que, midió las características de la variable, permitiendo recopilar la información en un solo momento y tiempo, obteniendo resultados medibles según lo refieren. La investigación fue de nivel descriptivo, porque se describió las características fundamentales de la variable y la línea de investigación estudiada, realizadas en un solo momento determinado. La investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal porque no se manipuló la variable en estudio, se observó sin la alteración de la realidad, solo se realizó en un solo momento y tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).

### 4.2. Población y muestra

#### 4.2.1. Población

Estuvo conformada por un total de 106 gerentes de las micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021, ( ver anexo 4).

#### 4.2.2. Muestra.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas.

Remplazando de la fórmula  $n = \frac{1.96^2(0.50*0.50)106}{0.05^2(106-1)+1.96^2(0.50*0.50)}$   $n = 83$  gerentes de las

MYPES

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 83 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías de la ciudad de Huaraz, 2021

### 4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores

VARIABLE		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	DENOMINACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	
Estrategia de crecimiento diversificado	Está enfocado en cuatro dimensiones las cuales son: Penetración de mercado, Desarrollo de productos, Desarrollo de mercados y Diversificación (Munuera y Rodríguez,2020)	Penetración de mercado	Consiste en incrementar las ventas con el producto existente en el mercado actual con el mismo segmento de clientes	- Incrementar las ventas - Producto existente - Segmento de cliente actual	Ordinal
		Desarrollo de productos	Consiste en desarrollar nuevos productos, para el mismo segmento de público al que se estaba vendiendo en el mercado actual.	- Nuevos productos -Mismo segmento de publico	
		Desarrollo de mercados	Consiste en vender el mismo producto en competencia, a nuevos segmentos de consumidores en otra región o ciudad diferente.	-Mercado Actual -Producto en competencia -Nuevos consumidores	
		Diversificación	Consiste en incursionar en un nuevo producto, en un mercado diferente, para un nuevo segmento de clientes.	-Expansión a nuevas regiones -Incursión de nuevo producto -Mercado diferente -Nuevo segmento de clientes	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### ***4.4.1. Técnica.***

En la presente investigación se utilizó la técnica de las encuestas, ya que por medio de ellas se obtuvo los datos que permitieron realizar los cuadros estadísticos (Rocha, 2018).

##### ***4.4.2. Instrumento.***

Se utilizó el instrumento del cuestionario, donde se aplicó preguntas cerradas logrando los datos de manera estructurada para alcanzar los objetivos de la investigación permitiendo estandarizar y optimizar el proceso de recopilación de datos (Rocha, 2018).

#### **4.5. Plan de análisis**

El procedimiento para la realización de la recolección y análisis de datos fue el siguiente: se aplicó el cuestionario a los gerentes de las MYPES rubro ferreterías de la ciudad de Huaraz, previa aceptación del consentimiento informado; luego se procesaron los datos obtenidos en el programa estadístico SPSS 25 y Excel donde se presentaron en tablas, gráficos correspondientes y finalmente se obtuvo el análisis estadístico (Rocha, 2018).

#### 4.6. Matriz de consistencia

*Título: Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021*

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021?	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer propuestas de mejora de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Caracterizar la penetración de mercado como factor relevante de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>b) Describir el desarrollo de productos como factor relevante de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>c) Detallar el desarrollo de mercados como factor relevante de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>d) Determinar la diversificación como factor relevante de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>e) Elaboración de la propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021</p>	<p>Estrategia de crecimiento diversificado</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental -transversal</p> <p>Población: 106 gerentes de las empresas de ferreterías.</p> <p>Muestra: 83 gerentes de ferreterías.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

#### **4.7.Principios éticos**

La presente investigación se basó en los principios y las buenas prácticas de los investigadores establecidos en el código de ética, versión 004 de la ULADECH.

*Principio de protección a las personas*, para esta investigación se desarrolló el protocolo del consentimiento informado (ver anexo 3), el mismo que fue aceptado por los participantes de la muestra de la presente investigación, por medio de la firma del protocolo, en otros aspectos la aceptación se realizó por medios de comunicación digitales como los correos electrónicos, WhatsApp. A través del protocolo de consentimiento informado se les dio a conocer de manera clara y precisa sobre el propósito de la investigación que consiste en recabar información sobre la variable de investigación estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las ferreterías de la ciudad de Huaraz. Donde también se les menciono que se respetara la confidencialidad de los datos recopilados para la investigación, no se vulnero su privacidad de cada uno los participantes. Antes de iniciar con el trabajo de campo, se solicitó a los participantes a través de una carta que fue dirigida a los gerentes de las ferreterías, la autorización para llevar a cabo la investigación, las mismas que fueron aceptadas y firmadas en el mismo documento constatando su participación en forma directa y con medios digitales.

*Principio de beneficencia y no maleficencia*, esta investigación por su naturaleza no presento riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, por ello; durante el recojo de información se informó sobre ello a los participantes de la muestra. En todo momento se buscó maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes involucrados en la investigación.



***Principio de justicia***, una vez obtenida la aceptación del protocolo de consentimiento informado de los integrantes de la muestra, donde a cada integrante se les menciona que lean bien las preguntas y respondan con claridad y sinceridad, sin la omisión de ninguna pregunta y no dar de invalido el cuestionario. Como investigadora tengo conocimiento de las bases teóricas de la variable y línea de investigación en estudio, se contó con las habilidades y capacidades necesarias para llevar a cabo esta presente investigación titulada Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021, fue investigación de tipo cuantitativa de nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Los resultados de la investigación estarán disponibles luego de haber finalizado la presente investigación, si las personas que formaran parte de la muestra tienen el interés por los resultados para aplicarlas en sus empresas se les facilitara la información por el medio que estos lo requieran conveniente, con respeto y consideración a todos los participantes.

***Principio de integridad científica***, se tiene presente cada uno de los procesos de la investigación respetando las normas de conducta ética como investigador, las cartas de autorización y la aceptación de los protocolos de consentimiento informado, los datos de identidad de los participantes de la presente investigación son confidenciales y anónimas, como investigador no se falsifico o altero firmas de los participantes para llegar a cumplir el objetivo , así mismo tampoco se manipulo los cuestionarios. En la investigación no se tuvo conflictos de interés, de surgir alguna durante el proceso de la investigación fue resuelta de manera oportuna y no perjudico el desarrollo y los resultados que se generaron para la investigación.

***Principio de libre participación y derecho a estar informado***, para el inicio con el recojo de la información se solicitó mediante el consentimiento informado conjuntamente con la carta de aceptación a cada participante de la muestra de esta investigación, las cuales fueron de manera presencial y medios digitales. De esta manera los participantes dieron su consentimiento de formar parte de esta investigación. Asimismo, en el protocolo se detalló cuáles son los propósitos, datos de la investigación y la importancia que tomara su participación. Por otra parte, se le pidió de favor hacer llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente, evitando cualquier inconveniente en la investigación para tener todo claro con respecto a la investigación.

***Principio de cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad***, la muestra de la presente investigación fueron los gerentes de las ferreterías de la ciudad de Huaraz, por lo que esta investigación no tuvo como muestra animales, plantas, ni se realizó manipulación dentro del medio ambiente, tampoco se aplicó a la biodiversidad como parte de la investigación, por lo que no se declararon los daños, riesgos y beneficios potenciales que se puedan tener sobre estos.

## V. RESULTADOS

### 5.1.Resultados

**Tabla 1**

*Características de la Penetración de mercado en las ferreterías de la ciudad de Huaraz, 2021.*

Características	n	%
<b>Tiene como objetivo incrementar sus ventas</b>		
Siempre	60	72.29 %
Algunas veces	23	27.71 %
Nunca	0	0.00 %
Total	83	100.00 %
<b>Brindan descuentos del producto existente</b>		
Siempre	58	69.88 %
Algunas veces	25	30.12 %
Nunca	0	0.00 %
Total	83	100.00 %
<b>La lealtad de los clientes actuales es importante</b>		
Siempre	62	74.70 %
Algunas veces	20	24.10 %
Nunca	1	1.20 %
Total	83	100.00 %

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las ferreterías de la ciudad de Huaraz (2021).

**Tabla 2**

*Características del desarrollo de productos en las ferreterías de la ciudad de Huaraz, 2021.*

Características	n	%
<b>Estaría dispuesto a extenderse con nuevos productos</b>		
Siempre	57	68.67 %
Algunas veces	25	30.12 %
Nunca	1	1.20 %
Total	83	100.00 %
<b>Se vendería la extensión de nuevos productos al mismo publico actual</b>		
Siempre	64	77.11 %
Algunas veces	19	22.89 %
Nunca	0	0.00 %
Total	83	100.00 %
<b>Las ventas actuales trajeron consigo beneficios económicos</b>		
Siempre	59	77.11 %
Algunas veces	24	22.89 %
Nunca	0	0.00 %
Total	83	100.00 %

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las ferreterías de la ciudad de Huaraz (2021).

**Tabla 3**

*Características del desarrollo de mercados en las ferreterías de la ciudad de Huaraz, 2021.*

Características	n	%
Los productos existentes están logrando estabilidad económica		
Siempre	53	63.86 %
Algunas veces	24	28.92 %
Nunca	6	7.23 %
Total	83	100.00 %
El objetivo es vender nuevos productos a otros consumidores		
Siempre	61	73.49 %
Algunas veces	22	26.51 %
Nunca	0	0.00 %
Total	83	100.00 %
Expansión del producto actual a nuevas regiones		
Siempre	51	61.45 %
Algunas veces	22	26.51 %
Nunca	10	12.05 %
Total	83	100.00 %

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las ferreterías de la ciudad de Huaraz (2021).

**Tabla 4***Características de la Diversificación en las ferreterías de la ciudad de Huaraz, 2021.*

Características	n	%
<b>Incurción en otro mercado con un nuevo producto</b>		
Siempre	50	60.24 %
Algunas veces	20	24.10 %
Nunca	13	15.66 %
Total	83	100.00 %
<b>Implementación de productos en un mercado diferente</b>		
Siempre	43	51.81 %
Algunas veces	40	48.19 %
Nunca	0	0.00 %
Total	83	100.00 %
<b>Se tiene presente un nuevo segmento de clientes</b>		
Siempre	60	72.29 %
Algunas veces	23	27.71 %
Nunca	0	0.00 %
Total	83	100.00 %

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las ferreterías de la ciudad de Huaraz (2021).

**Tabla 5**

*Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021*

<b>problema</b>	<b>Objetivo planteado</b>	<b>Estrategias propuestas</b>	<b>Meta a alcanzar</b>	<b>Indicador</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
La Falta de compromiso de los colaboradores impide el incremento de las ventas en la empresa.	La empresa tiene que realizar adecuadamente su comercialización y trabajara en equipo con sus colaboradores.	Incorporar a todos los colaboradores a ser partícipes de la empresa para lograr un compromiso de éxito.	Excelente trabajo en equipo y comercial.	Incrementar el nivel de las ventas.	s/500.00 soles	El representante de la empresa	6 meses
La falta de descuentos a los clientes recurrentes a la empresa.	Mayor confianza entre vendedor y cliente para expandir su negocio.	Realizar un plan presupuestario para implementar los descuentos a los clientes recurrentes que compran productos de sumas altas y de esa manera mejorar las ventas.	Clientes satisfechos y la empresa mejorara sus ventas	Descuento del producto existente.	s/ 350.00 soles	El gerente del área de finanzas	7 meses
La falta de visión para vender productos a otro segmento de clientes con productos nuevos e innovadores.	Evaluar de manera constante entrar a las capacitaciones y charlas para tomar mejor una decisión.	Integrarse a charlas o capacitaciones de motivación empresarial, y llevar cursos gratuitos de crecimientos empresariales para estar a disposición de sus clientes y generar más ingresos empresariales.	Trabajador y dueño productivos y conocer el nivel de competencias.	Segmento de cliente actual.	s/ 300.00 soles	El gerente de RR. HH	6 meses

La falta de positivismo para implementar productos nuevos y expandirse a otras regiones del país.	Estar pendientes a las actualizaciones, entrando a sitios gratuitos para su emprendimiento.	Capacitarse sobre las ventajas de expansión y contratar el servicio de un licenciado en administrador para la propuesta clara de ello.	Conocer las falencias de los colaboradores y dueño para lograr los objetivos comerciales.	Nuevos productos .	s/ 100.00 soles	Gerente y administrador de la empresa	7 meses
La falta de estrategias de crecimiento de marketing en el mercado competitivo.	Elaborar y llevar a cabo un plan presupuestario de capacitación y contratación.	Invertir en un plan de estudio de mercado al licenciado en administración para insertarse en las regiones que traerán consigo beneficios económicos.	Permitir a la empresa contar con un presupuesto semestral para contratar un profesional idóneo,	Expansión a nuevas regiones.	s/ 100.00 soles	Especialista en el área administrativo	8 meses
La falta de desinterés y desconocimiento de las ventajas de expansión.	Elaborar capacitaciones de sobre temas de expansión empresarial para el emprendimiento eficaz y eficiente.	Tomar estrategias de estudios de mercado en el medio digital para ser exitosos en el mercado.	Permitir un presupuesto bajo para el estudio de computación.	Mercado diferente.	s/ 150.00 soles	Licenciado en administración	1 año

*Nota.* Elaborado en base a los resultados del cuestionario aplicado a los representantes de las ferreterías de Huaraz (2021).



## **PLAN DE MEJORA**

### **1. Datos Generales**

**Nombre o razón social:** MYPES del rubro ferreterías.

**Dirección:** Ciudad de Huaraz

**Nombre del Representante:** Gerentes de las Micro y Pequeñas empresas.

### **2. Misión**

Brindar uno de los mejores servicios con productos de calidad y actuales en la ferretería para la comodidad y satisfacción a nuestros clientes para que se sientan satisfechos, a través de la permanente innovación, compromiso de nuestros colaboradores y mejora continua de nuestros procesos.

### **3. Visión**

Ser reconocidos como las mejores Mypes ferreteras en la Región, compitiendo con los más altos estándares de calidad nacional e internacional, en los diferentes productos que ofrecemos.

### **4. Objetivos Empresariales**

La ferretería es un establecimiento de carácter público, destinado a ofrecer la venta de productos de construcción, mantenimiento de todo tipo de infraestructuras según la necesidad y comodidad, calidad de vida, satisfaciendo sus necesidades de hogar, garantizando un excelente producto al cliente, por lo que contamos con los siguientes objetivos empresariales:

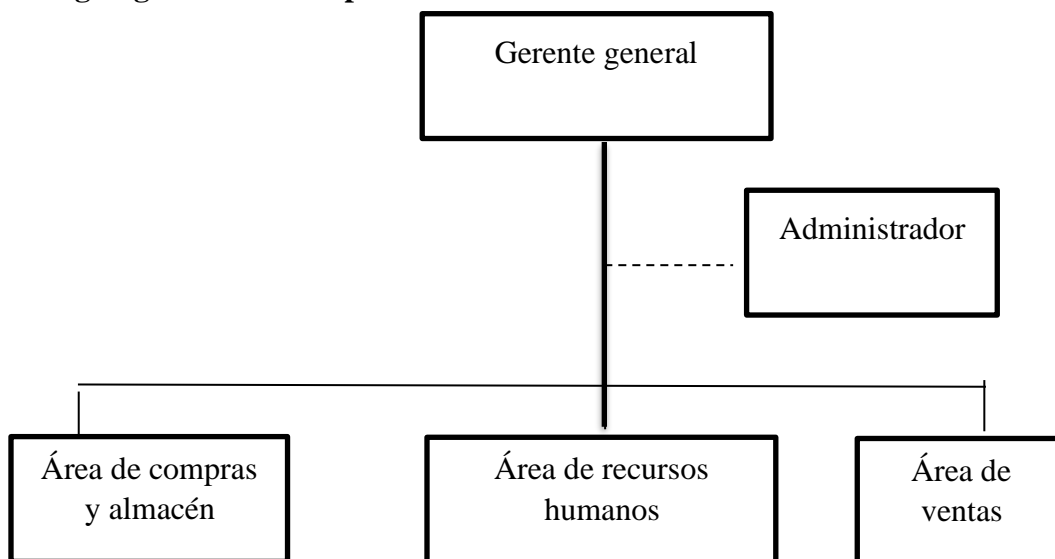
- Brindar un excelente producto de calidad al cliente.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa
- Incrementar el número de clientes nuevos
- Desarrollar estrategias de expansión.

- Desarrollar nuevos mercados nuevos
- Capacitaciones en temas de engrandecimiento de empresas y expansión

## 5. Comercio

La ferretería, ofrece una amplia selección de comercialización de productos de calidad de construcción, mantenimiento de infraestructuras para la satisfacción de todos los clientes para una vida placentera y armoniosa en la ciudad de Huaraz.

## 6. Organigrama de la empresa



### 6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	*Licenciado en administración de empresas. *Con experiencia y conocimiento en el rubro, que tenga buen liderazgo, responsabilidad y valores éticos
Funciones	*Su función es planificar, organizar, dirigir, controlar y asegurar el crecimiento y la consolidación de las ferreterías en el mercado, además para alcanzar las metas comerciales.

<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios universitarios en administración de negocios internacionales y /o empresas.</li> <li>• Experiencia de manejo de estrategias comerciales, contables, manejo de personal y comunicación con el cliente interno y externo.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su función es controlar las es organizar, dirigir, controlar y gestionar las diferentes actividades y acciones que se realiza en las diferentes áreas de la ferretería.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Área de compras y almacén</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios universitarios y /o técnicos en administración.</li> <li>• Experiencia en labores contables.</li> <li>• Experiencia en administración de mercados internacionales.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su función es verificar los ingreso y salidas de mercaderías y toda la situación financiera, tanto los gastos e ingresos.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Área de recursos humanos</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios universitarios y/o técnicos en administración.</li> <li>• Experiencia laboral en el área.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las funciones son reclutar, seleccionar y contratar al personal idóneo, y controlar los deberes y derechos de los colaboradores de la empresa.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Área de ventas</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios universitarios en marketing, ventas o fines de similar naturaleza.</li> <li>• Experiencia y conocimiento en planeación estratégica comercial y ventas.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dentro de esta área estará encargada de planificar, dirigir, respecto a los servicios de los precios, promoción, distribución, ventas y los diseños de planes de marketing y estrategias de productos.</li> </ul>

## 6.2. Diagnostico Empresarial

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	F1: Personales capacitados.	D1: Falta de compromiso de los dueños con la empresa.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	F2: Evaluación periódica al personal mediante la observación F3: Productividad del personal al recibir capacitación F4: Excelente atención a los clientes mediante una adecuada gestión de calidad y capacitación.	D2: El dueño no toma en cuenta a las necesidades del personal D3: Limitación de recursos. D4: Falta de campañas de publicidad.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
O1: Crecimiento poblacional que requiere hogares seguros. O2: Competencia con baja calidad de productos. O3: Los clientes buscan productos de calidad O4: Localización accesible con buena ubicación.	F1, F4, O 1, O2: Capacitar a los personales para una comercialización de calidad F4, O 3, O1: Invertir en publicidad que promueva la compra de productos de calidad. F1, F3, O2: Desarrollo de nuevas alternativas de crecimiento estratégicos de marketing.	D4, O1, O3: Elaborar planes presupuestarios para Capacitar al personal de la empresa. D2, O2, O3: Tomar en cuentas en las reuniones las opiniones de los trabajadores. D1, O4, O2, O3: comprometer a cada uno de los miembros de la empresa a lograr los objetivos.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1: Incremento de la competencia cerca del negocio. A2: Clientes exigentes en los modelos nuevos. A3: Oferta de costos bajos por la competencia. A4: Subida del precio del dólar A5: Aumento de la inflación	F3, F4, A1, A2: Aprovechar al personal capacitado para hacer frente a los competidores para atraer a los clientes al local comercial. F3, F 4, A 3, A4: B r i n d a r el valor agregado a los clientes con productos actuales. F4, A5, A6, Implementar estrategias de marketing en momentos de crisis y dificultosos.	D4, A4, A5, A6: Incrementar las campañas publicitarias para hacer frente a los altos índices de inflación que pueden hacer decaer la venta los productos de calidad de la empresa. D1, D2, D3, A3: Elaborar un plan de mejora eficiente y eficaz para hacerle frente a los problemas que se presenten en la empresa.

## 7. Indicadores de Gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de las MYPES del rubro de ferreterías</b>
Incrementar el nivel de las ventas.	Lo que impide implementar el incremento de las ventas es la falta de compromiso de los colaboradores.
Descuento del producto existente.	Lo que impide que la empresa logre sus objetivos planteados es no establecer descuentos a los clientes recurrentes.
Segmento de cliente actual.	La empresa no tiene la visión definida de poder vender otros productos en el mismo rubro para los demás segmentos de clientes.
Nuevos productos.	La evaluación que se realiza para obtener productos nuevos para la venta incursionando a otro mercado es negativa por parte del dueño del local.
Expansión a nuevas regiones.	Lo que impide para implementar la expansión a otras regiones del país con el producto es la falta de estrategias de marketing, y el desconocimiento.
Mercado diferente.	El tiempo del local comercial que lleva dentro del mercado competitivo está muy posicionada y los representantes no quieren tomar decisiones al vacío.

## 8. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>problemas</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Incrementar el nivel de las ventas	La Falta de compromiso de los colaboradores impide el incremento de las ventas en la empresa	No hay capacitaciones y el desinterés del dueño en aprobar ellos proyectos de capacitación
Producto existente	La falta de descuentos a los clientes recurrentes a la empresa.	La empresa no tiene interés por seguir liderando el mercado comercial.
Segmento de cliente actual	La falta de visión para vender productos a otro segmento de clientes con productos nuevos e innovadores.	Por el alza de competidores que hay en el mercado.
Nuevos productos	La falta de positivismo para implementar productos nuevos y expandirse a otras regiones del país.	Por la falta de conocimiento acerca de estrategias de marketing para seguir posicionando en el mercado competitivo.
Expansión a nuevas regiones	La falta de estrategias de crecimiento de marketing en el mercado competitivo, no sabiendo que medidas de éxito aprovechar.	El desinterés de obtener los conocimientos estratégicos, y/ o buscar profesionales idóneos para el éxito empresarial.
Mercado diferente	La falta de desinterés y desconocimiento de las ventajas de expansión.	Por no tener experiencias de expansión, falta de conocimiento emprendedor.

## 9. Establecer soluciones

### 9.1. Establecer acciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Acción de mejora</b>
Incrementar el nivel de las ventas.	La Falta de compromiso de los colaboradores impide el incremento de las ventas en la empresa	Incorporar a todos los colaboradores a ser partícipes de la empresa para lograr un compromiso de éxito.
Descuento del producto existente.	La falta de descuentos a los clientes recurrentes a la empresa.	Realizar un plan presupuestario para implementar los descuentos a los clientes recurrentes que compran productos de sumas altas y de esa manera mejorar las ventas
Segmento de cliente actual.	La falta de visión para vender productos a otro segmento de clientes con productos nuevos e innovadores.	Integrarse a charlas o capacitaciones de motivación empresarial, y llevar cursos gratuitos de crecimientos empresariales para estar a disposición de sus clientes y generar más ingresos empresariales.
Nuevos productos.	La falta de positivismo para implementar productos nuevos y expandirse a otras regiones del país.	Capacitarse sobre las ventajas de expansión y contratar el servicio de un licenciado en administrador para la propuesta clara de ello.
Expansión a nuevas regiones.	La falta de estrategias de crecimiento de marketing en el mercado competitivo, no sabiendo que medidas de éxito aprovechar.	Invertir en un plan de estudio de mercado al licenciado en administración para insertarse en las regiones que traerán consigo beneficios económicos.
Mercado diferente.	La falta de desinterés y desconocimiento de las ventajas de expansión.	Tomar estrategias de estudios de mercado en el medio digital para ser exitosos en el mercado.

## 9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Incorporar a todos los colaboradores a ser partícipes de la empresa para lograr un compromiso de éxito.	La Falta el compromiso de los colaboradores de la empresa.	6 meses	Excelente trabajo en equipo y comercial.	La empresa tiene que realizar adecuadamente su comercialización y trabajara en equipo con sus colaboradores.
2	Realizar un plan presupuestario para implementar los descuentos a los clientes recurrentes que compran productos de sumas altas y de esa manera mejorar las ventas	La falta de descuentos a los clientes recurrentes a la empresa.	7 meses	Clientes satisfechos y la empresa mejorara sus ventas	Mayor confianza entre vendedor y cliente para expandir su negocio.
3	Integrarse a charlas o capacitaciones de motivación empresarial, y llevar cursos gratuitos de crecimientos empresariales para estar a disposición de sus clientes y generar más ingresos empresariales.	La falta de visión para vender productos a otro segmento de clientes.	6 meses	Trabajador y dueño productivos y conocer el nivel de competencias de la empresa.	Evaluar de manera constante entrar a las capacitaciones y charlas para tomar mejor una decisión.
4	Capacitarse sobre las ventajas de expansión y contratar el servicio de un licenciado en administrador para la propuesta clara de ello.	La falta de positivismo para implementar productos nuevos y expandirse a otras regiones del país.	7 meses	Conocer las falencias de los colaboradores y dueño para lograr los objetivos comerciales.	Estar pendientes a las actualizaciones, entrando a sitios gratuitos para su emprendimiento.

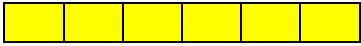





5	Invertir en un plan de estudio de mercado al licenciado en administración para insertarse en las regiones que traerán consigo beneficios económicos.	La falta de estrategias de crecimiento de marketing en el mercado competitivo.	8 meses	Permitir a la empresa a contar con un presupuesto semestral para contratar un profesional idóneo, para el triunfo empresarial.	Elaborar y llevar a cabo un plan presupuestario de capacitación y contratación.
6	Tomar estrategias de estudios de mercado en el medio digital para ser exitosos en el mercado.	La falta de desinterés y desconocimiento de las ventajas de expansión.	1 año	Permitir un presupuesto bajo para el estudio de computación.	Elaborar capacitaciones de sobre temas de expansión empresarial para el emprendimiento eficaz y eficiente.



### 9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	estrategias	Recursos humanos	Económico	Tecnológico	Tiempo
1	Incorporar a todos los colaboradores a ser partícipes de la empresa para lograr un compromiso de éxito.	El Dueño y/o representante de la empresa	s/500.00 soles	Computadora Hojas boom lapicero	6 meses
2	Realizar un plan presupuestario para implementar los descuentos a los clientes recurrentes que compran productos de sumas altas y de esa manera mejorar las ventas	El gerente del área de finanzas	s/ 350.00 soles	Computadora Hojas boom lapicero	7 meses
3	Integrarse a charlas o capacitaciones de motivación empresarial, y llevar cursos gratuitos de crecimientos empresariales para estar a disposición de sus clientes y generar más ingresos empresariales.	El dueño y/o gerente de recursos humanos	s/300.00 soles	Computadora Hojas boom Lapicero Multimedia	6 meses
4	Capacitarse sobre las ventajas de expansión y contratar el servicio de un licenciado en administrador para la propuesta clara de ello.	Gerente y administrador de la empresa	s/100.00 soles	Computadora Multimedia lapicero	7 meses
5	Invertir en un plan de estudio de mercado al licenciado en administración para insertarse en las regiones que traerán consigo beneficios económicos.	Especialista en el área administrativo	s/100.00 soles	Computadora Hojas boom lapicero	8 meses
6	Tomar estrategias de estudios de mercado en el medio digital para ser exitosos en el mercado.	Licenciado en administrador	s/150.00 soles	Computadora Lapicero Internet	1 año

## 10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero – Diciembre
1	La empresa tiene que realizar adecuadamente su comercialización y trabajara en equipo con sus colaboradores.	01-01-2022	30-06-2022	
2	Mayor confianza entre vendedor y cliente para expandir su negocio.	01-01-2022	30-07-2022	
3	Evaluar de manera constante entrar a las capacitaciones y charlas para tomar mejor una decisión	01-01-2022	30-06-2022	
4	Estar pendientes a las actualizaciones, entrando a sitios gratuitos para su emprendimiento.	01-01-2022	30-07-2022	
5	Elaborar y llevar a cabo un plan presupuestario de capacitación y contratación.	01-01-2022	30-08-2022	
6	Elaborar capacitaciones de sobre temas de expansión empresarial para el emprendimiento eficaz y eficiente.	01-01-2022	01-01-2023	

## 5.2. Análisis de resultados

### *Referente a las características de la penetración de mercado.*

De los resultados obtenidos de la (tabla 1) el 72.29% de los representantes encuestados manifestaron que tienen como objetivo incrementar sus ventas. Resultado que coincide con León (2019) que refiere que el 69.20% siempre tienen como objetivo primordial incrementar sus ventas en sus actividades comerciales para una comercialización óptima, coincidiendo también con Orchard (2018) quien indica que siempre el 66.52% de los representantes tienen presente como objetivo principal incrementar sus ventas, porque es fin máximo de cada organización el de incrementar sus ventas, de la misma manera coincide con Ruiz (2018) quien en su libro menciona que el objetivo de las empresas ferreteras es incrementar sus ventas para un desarrollo óptimo y fructífero. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las ferreterías de la ciudad de Huaraz siempre tiene como objetivo incrementar sus ventas para un óptimo desarrollo comercial.

Con respecto al objetivo de si se brinda descuentos del producto existente en su mayoría el 69,88% de los representantes del rubro investigado siempre brindan descuentos de los productos comercializados (Tabla 1). Dicho resultado contrasta con el estudio de Delgadillo (2019) quien menciona que el 79.9% en la mayoría del rubro en estudio suele brindar descuentos del producto existente. Pero por lo contrario León (2019) hace mención que el 55.25% algunas veces brindan descuentos de los productos existentes en la empresa, también coincide con Orchard (2018) quien en su libro refiere que los empresarios ferreteros brindan descuentos de cada producto existente para generar ganancias positivas en tiempos cortos.

Por lo tanto la mayoría de los representantes si coinciden que siempre se brindan descuentos del producto existen en las ferreterías en estudio para lograr generar ganancias en tiempo corto generando la adquisición de nuevos productos.

En relación a la lealtad de los clientes actuales es importante, el 74.70% de los encuestados refieren que siempre la lealtad de cada uno de los clientes actuales es de mucha importancia, (tabla 1). Dicho resultado coincide con León (2019) quien manifiesta que el 68.52% siempre considera que la lealtad de los clientes actuales es primordial para el logro de los objetivos, también coincide con Ramírez (2020) quien en su libro refiere que siempre la lealtad de los clientes es fundamental e importante para el logro de los objetivos empresariales. Coincidiendo también con Delgadillo (2019) que refiere que el 65.52% que la lealtad fideliza a los clientes actuales de la organización para una fructífera comercialización. Por lo tanto, la mayoría de los dueños de las ferreterías en estudio siempre consideran que la lealtad de los clientes actuales es importante en la comercialización de sus productos para el logro adecuado de sus objetivos.

#### ***Referente a las características del desarrollo de productos.***

Con respecto a si estaría dispuesto a extenderse con nuevos productos en su mayoría el 68.67% de los representantes del rubro investigado siempre estarían dispuestos a extenderse con nuevos productos para seguir dentro del mercado competitivo (Tabla 2). Dicho resultado contrasta con el estudio de Mimbela (2018) quien menciona que el 61.23% en la mayoría del rubro en estudio esta dispuesto a extenderse dentro del mercado con nuevos productos para generar mas ingresos a la empresa. Por lo contrario Delgadillo (2019) refiere que el 56.68% algunas veces estarían dispuestos a extenderse con nuevos productos dentro del mismo mercado de competencia , por miedo al fracaso, a la no rentabilidad del nuevo producto,

Coincidiendo también Ruiz, (2018) que siempre está dispuesto a extenderse para generar ingresos económicos para solventarse y subsistir en el mercado competitivo. Por lo tanto la mayoría de los representantes ferreteras si coinciden que siempre están dispuestos con a extenderse con nuevos productos diferentes.

En relación a si se vendería la extensión de los nuevos productos al mismo público actual, el 77.11% de los encuestados refieren que si venderían nuevos productos al mismo público actual, dado que la mayoría de ellos manifestaron que los clientes piden nuevos productos dentro de la empresa (tabla 2). Dicho resultado coincide con Delgadillo (2019) quien manifiesta que el 69.52% siempre vendería nuevos productos al mismo público actual, dado que en su mayoría son clientes fidelizados con la empresa y todo lo que comercializa satisface sus necesidades de compra. Coincidiendo también con Espinoza (2018) que refiere que el 66.52% vendería nuevas extensiones de nuevos productos a la misma clientela actual para generar más ingresos y mejorar las utilidades, también coincide con Sachs (2018) quien en su libro expresa que las empresas venderían productos nuevos en mejora de las ventas. Por lo tanto, la mayoría de los representantes de las ferreterías en estudio siempre consideran que si venderían nuevos productos a los mismos clientes donde la mayoría ya está fidelizada con la empresa con los precios, descuentos.

En cuanto a resultados obtenidos de la (tabla 2), el 77.11% de los representantes encuestados manifestaron que las ventas actuales en su empresa trajeron consigo beneficios económicos para seguir comercializando activamente. Resultado que coincide con Mimbela (2018) que refiere que el 75.20% siempre trajeron consigo beneficios económicos sus ventas actuales en su empresa, para el logro de sus objetivos y empresarial, coincidiendo también con Jimenez (2018) quien indica que siempre el 70.22% de los representantes han logrado benéficos económico en los momentos de

angustias., también coincide con Ramírez, 2020) quien en su libro refiere que las ventas de las empresas siempre conllevan a una ganancia ventajosa. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las ferreterías siempre han tenido beneficios económicos de las ventas actuales que comercializan en su empresa, donde estos ayudaron a conseguir ganancias positivas y puedan seguir dentro del mercado.

***Referente a las características del desarrollo de mercados.***

Referente a si los productos existentes están logrando estabilidad económica el 63.86% de los encuestados indicaron que siempre los productos existentes en su empresa están logrando estabilidad económica (tabla 3), estos resultados coinciden con Jimenez (2018) quien en su investigación obtuvo como resultado que el 61.15% de las empresas en estudio cuentan con una estabilidad económica positiva de los productos comercializados actuales, también coincide con Espinoza (2018) quien obtuvo en su investigación que el 59.25% siempre ha logrado una estabilidad económica confiable para mantenerse dentro de la competencia en el rubro en estudio. Coinciden con Ruiz (2018) quien refiere en su libro que vender los productos actuales es una ventaja considerable que trae consigo estabilidad económica. Por lo tanto, la mayoría de los representantes del rubro en estudio manifiestan que los productos existentes en su empresa han logrado una estabilidad económica en beneficio de ellos.

Respecto a si el objetivo es vender nuevos productos a otros consumidores, el 73.49% de los representantes de las empresas de este rubro respondieron que el objetivo que tienen para seguir vendiendo hasta lograr un posicionamiento en el mercado de competencia es vender nuevos productos a otros consumidores y también a los actuales que están fidelizados con la empresa (Tabla 3). Este resultado coincide con lo de Jimenez (2018) donde menciona que el 69.25% de los representantes tienen como objetivo vender nuevos productos otros clientes para lograr posicionarse dentro del

mercado en el rubro en estudio, así mismo, coinciden con el resultado obtenido por Morales (2018) quien señala que el 54.23% si desea vender nuevos productos a diferentes consumidores para generar más ganancias, estar actualizados a las tendencias y satisfacer las necesidades de vivir en armonía y con las comodidades posibles, también coincide con Cortés (2017) quien en su libro menciona que se debe vender productos innovados a los diferentes consumidores del mercado y que estos sean en mejora, cumplimiento con los objetivos y obtener resultados positivos. La mayoría de las empresas de la presente investigación siempre tienen como objetivo vender nuevos productos a otro consumidor para posicionarse en el mercado, logrando ingresos económicos positivos.

Para realizar la expansión del producto actual a nuevas regiones en su mayoría el 61.45% de los representantes del rubro investigado siempre tiene presente la expansión de sus productos a nuevas regiones del país (Tabla 3).

El resultado coincide con Alvares (2018) que hace mención que el 57.25% en su mayoría si desea expandirse con su producto a otras partes de la región del país para obtener ganancias fructíferas para seguir expandiéndose con productos de calidad y mejorar el proceso de comercialización, también coincide con (Ramírez, 2020) quien en su libro refiere que los dueños de las empresas deben buscar expandirse con sus productos a las diferentes regiones del país para mejorar continuamente los procesos de posicionarse en el mercado. Coincide también con Yanac (2019) quien señala que el 55.99% de los representantes tienen el objetivo de expandirse con sus productos a nuevas regiones para vender sus productos con calidad y garantía, mejorando su estabilidad económica empresarial. Esto demuestra que la mayoría de los representantes investigados si tienen presente la expansión del producto actual a nuevas regiones del país con calidad mejorando su estabilidad económica.

***Referente a las características de la diversificación.***

En relación a incursionar en otro mercado con un nuevo producto el 60.24% de los representantes investigados refieren que si incursionarían en otro mercado con un nuevo producto (Tabla 4). Dicho resultado coincide con Yanac (2019) quien manifiesta que el 59.52% siempre incursionaría, en un mercado nuevo y producto, para lograr mejoras económicas, dado que los productos nuevos estarían conformados por tendencias actuales donde los clientes están a la espera de su venta ya que satisface sus necesidades de conformidad. Coincidiendo también con Cortés (2017) quien a nivel teórico manifiesta que empezar incursionar en un mercado diferente conlleva a ventas exitosas y duraderas, donde las tendencias actuales están a la orden del día, por todo el avance tecnológico e industrial. Coincidiendo también estos resultados con Alvarez (2018) que refiere que el 56.56% siempre incursionaría en otro mercado con un producto nuevo para lograr ventas beneficiosas. Por lo tanto, la mayoría de los representantes de las ferreterías en estudio siempre tienen presente la incursión en otro mercado con un nuevo producto para lograr ganancias fructíferas y beneficiosas.

En cuanto a la implementación de producto en un mercado diferente (tabla 4), el 51.81% de los representantes encuestados manifestaron que siempre implementarían productos en un mercado diferente. Este resultado coincide con Jiménez (2018) quien señala que el 50.89% de los representantes si implementarían de productos en un mercado diferentes la vender con eficacia y eficiencia en este nuevo mercado, logrando una rentabilidad fluida de los productos. Así mismo también coincide con (Ramírez, 2020) quien refiere que implementar un producto nuevo es el principio de una ventaja competitiva en el mercado en mejora de los objetivos de la empresa.



Resultado que coincide con Mimbela (2018) que refiere que el 50,20% siempre estaría dispuesto a implementar de productos en un mercado nuevo con clientes diferentes para una mejor comercialización de todos los productos. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las ferreterías siempre tienen presente la implementación de productos en un mercado diferente para lograr la rentabilidad una comercialización eficaz y eficiente para generar ingresos mayores.

El 72.29% de los representantes respondieron que siempre se tiene presente un nuevo segmento de clientes para lograr ventas adecuadas (tabla 4), estos resultados coinciden con Jiménez (2018) quien señala que el 69.89% de los representantes si tienen en mente un nuevo segmento de clientes para que conjuntamente con ellos se logre los objetivos de engrandecimiento de la empresa, coincide con Cortés (2017) quien refiere que las empresas tienen que buscar segmentos de clientes diferentes a los actuales ,porque mientras más clientes de diferentes segmentos se integren a las empresas ferreteras, se podrá lograr una fructífera comercialización de los productos ,generando ventajas comerciales frente a la competencia, también coinciden con Mimbela (2018) que manifiesta que el 65.20% siempre tiene enfrente un nuevo grupo de clientes para el cumplimiento de sus objetivos y obtener resultados para mejorar continuamente su proceso de venta. Esto demuestra que la gran parte de los representantes de las ferreterías de la ciudad de Huaraz tienen presente un nuevo grupo y/o segmento de clientes a quien se va a vender los productos mejorando los objetivos organizacionales y cumpliendo con los clientes nuevos todo lo concerniente a su comercialización.

## VI. CONCLUSIONES

- La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro en estudio mencionaron respecto a las características de la penetración de mercado que siempre tienen como objetivo incrementar sus ventas para una comercialización eficaz y eficiente, representando el 72.29%. En consecuencia, podemos decir que las empresas siempre están implementadas estrategias, pero no todas las empresas elaboran los mismos procesos empresariales.
- La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería mencionaron respecto a las características del desarrollo de productos que siempre estarían dispuestos a extender su producto con un 68.67%. Por ello se concluye que siempre las empresas están decididos a tomar decisiones de expansión de sus productos, aunque no todos estén en la disposición.
- La mayoría de los representantes ferreteros expresaron respecto a las características del desarrollo de mercados siempre los productos existentes están logrando estabilidad económica un 63.86% de ellos. En consecuencia, se deduce que las empresas están dispuestas a tomar decisiones de engrandecimiento.
- La mayoría de los representantes de las ferreterías menciono con respecto a las características de la diversificación que siempre tiene pensado en una nueva incursión a otro mercado, el 60.24% de ellos. Por ello se concluye que las empresas tienen las ganas de quedarse en el mercado competitivo, pese a las situaciones negativas de estamos pasando en le actualidad.
- Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados obtenidos en la investigación, con la finalidad de establecer las características de las estrategias de crecimiento que permitan aplicar una adecuada gestión comercializadora de calidad.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **RECOMENDACIONES**

- Incorporar a todos los colaboradores a ser partícipes de la empresa para lograr un compromiso de cada uno de ellos, logrando éxito empresarial.
- Implementar un plan presupuestario para implementar los descuentos a los clientes recurrentes que compran productos de sumas altas y de esa manera mejorar las ventas de los productos en la empresa.
- Ejecutar charlas o capacitaciones de motivación empresarial, y llevar cursos gratuitos de crecimientos empresariales para estar a disposición de sus clientes y generar más ingresos empresariales, estando a la vanguardia de la tecnología.
- Implementar capacitaciones sobre las ventajas de expansión y contratar el servicio de un licenciado en administración para la propuesta de estudio de mercado con claridad y calidad.
- Elaborar y ejecutar las decisiones tomadas para el proceso de mejora para un emprendimiento eficaz y eficiente que conlleve a la empresa a lograr sus objetivos, metas trazadas desde el inicio de su incorporación al mercado competitivo y se posicioné como una empresa de éxito.
- Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados obtenidos en la investigación presentada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, G. D. (2018). *Posicionamiento de marca y Estrategias de crecimiento Competitivas diversificados con gestion de calidad en el sector comercio , rubro Ferreterias ,de la ciudad de Huaraz -año 2018*. Huaraz- Peru: Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47449>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Análisis de Mercado*. Bogota: Editorial Elearning, S.L. [https://books.google.com.pe/books?id=IijDwAAQBAJ&dq=mercado&source=gs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=IijDwAAQBAJ&dq=mercado&source=gs_navlinks_s)
- CEPYME, (2018). *La economía española es una de las más dependientes de las pymes de toda Europa*. <https://cepymenews.es/la-economia-espanolauna-las-mas-dependientes-las-pymes-toda-europa>.
- Comité institucional de ética en la investigación. (2018). *Código de ética para la investigación*. Chimbote: s.n. <https://www.uladech.edu.pe/>.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Mexico: Editorial ICB. [https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/56053?fs\\_q](https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/56053?fs_q).
- Delgadillo, G. Z. (2019). *Estrategias para impulsar el crecimiento via industrializacion y el impacto de las reformas agrarias en el sector agricola*. Mexico: Repositorio Universidad Autonoma del Estado de Mexico. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/108190>
- Espinoza, M. D. (2018). *caracterización de gestión de calidad del financiamiento y la rentabilidad de las mypes del sector comercio rubro ferreterías del distrito de tumbes, año 2017*. Tumbes- peru: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5264/financiamien-to\\_rentabilidad\\_espinoza\\_moran\\_deyvi\\_joel](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5264/financiamien-to_rentabilidad_espinoza_moran_deyvi_joel).

- Gálvez, A. E. (2019). *Cultura de emprendimiento corporativo en las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas*. Francia: Programa Editorial univalle.  
<https://books.google.com.pe/books?id=sjz9dwaaqbaj&dq>.
- García, C. M. (2017). *El entorno económico de los negocios en México, la importancia de las PYMES en el comercio exterior*. Mexico: ameec.  
[https://books.google.com.pe/books?id=nexodwaaqbaj&dq=importancia+de+las+micro+y+peque%C3%B1as+empresas&source=gbs\\_navlinks](https://books.google.com.pe/books?id=nexodwaaqbaj&dq=importancia+de+las+micro+y+peque%C3%B1as+empresas&source=gbs_navlinks).
- Hernandez, p. H. (2018). *Gestion de calidad: elementos clave para el desarrollo de la organizaciones*. (S. a. 2018, Ed.) Bogota: Universidad Libre Colombia.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/229911313.pdf>
- Hernandez, R. S., & Mendoza, C. P. (2018). *Metologia de la investigacion :las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill Education,.  
<http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Jimenez, L. X. (2018). *caracterización de gestión de calidad del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la ciudad de Sullana, año 2015*. Sullana . Peru: Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1028/FINANCIamiento\\_ferreterias\\_mype\\_razuri\\_jimenez\\_lino\\_xavier.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1028/FINANCIamiento_ferreterias_mype_razuri_jimenez_lino_xavier.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- León, S. D. (2019). *Diseño de una estrategia de crecimiento para una constructora especializada en terminaciones*. Chile: Repositorio Academico de Chile.  
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/172949>

- lopez, A. M. (2018). *El rol de las emociones en el consumidor*. Bogota: GRIN Verlag.  
[https://books.google.com.pe/books?id=xCdNCAAQBAJ&dq=consumidor&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=xCdNCAAQBAJ&dq=consumidor&source=gbs_navlinks_s)
- López, F. S. (2019). *Calidad Total*. Bogota: Editorial Elearning, S.L.  
[https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&dq=calidad&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&dq=calidad&source=gbs_navlinks_s)
- Mimbela, d. I. (2018). *Estudio de caso de Empresa Familiar Ferreterra ,Estrategia de crecimiento Empresarial : Gestion de cartera de clientes e incorporacion de nuevos productos, Lima 2017*. Lima. Peru: Pontificia Universidad Catolica de peru.  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12394/mimbela%20de%20la%20cruz\\_lopez%20ismi%c3%91o\\_chillcce%20ramos\\_01\\_12\\_2018.pdf?sequence=8&isallowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12394/mimbela%20de%20la%20cruz_lopez%20ismi%c3%91o_chillcce%20ramos_01_12_2018.pdf?sequence=8&isallowed=y)
- Morales, M. E. (2018). *caracterización de la gestion de calidad dentro de la competitividad bajo las estrategias de crecimiento de mercado, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterias del distrito de yungay, 2016* . Huaraz- Peru: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe>.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC.  
[https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&dq=ESTRATEGIA+DE+CRECIMIENTO+DIVERSIFICADO&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&dq=ESTRATEGIA+DE+CRECIMIENTO+DIVERSIFICADO&source=gbs_navlinks_s)
- Orchard, V. S. (2018). *Estrategia de crecimiento sostenible para industrias metalurgicas Sorena*. Chile: Repositorio Academico de Chile.  
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140178>

- Orellana, M. G. (2018). *Gestión del producto editorial. ARGN0210*. Bogota: IC Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=k7CqCwAAQBAJ&dq=producto&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=k7CqCwAAQBAJ&dq=producto&source=gbs_navlinks_s)
- PYMES. (2018). *Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES)*. Peru: emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB).  
[file:///C:/Users/user/Desktop/Downloads/Norma%20Internacional%20de%](file:///C:/Users/user/Desktop/Downloads/Norma%20Internacional%20de%20)
- Ramirez, Z. (07 de Abril de 2020). Mypes empiezan a aumentar demanda de capital de trabajo . *GESTION* , págs. 1-2. <https://gestion.pe/economia/mypes-empiezan-a-aumentar-demanda-de-capital-de-trabajo-noticia/>
- Ramos, L. H. (2017). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. Mexico: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).  
[https://books.google.com.pe/books?id=txmNDwAAQBAJ&dq=incursionar&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=txmNDwAAQBAJ&dq=incursionar&source=gbs_navlinks_s)
- Rivera palacios, C.R., y Max reyes. E. (2018). *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas en el sector comercios*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/>.
- Rocha, C. M. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Oxford University Press.  
<https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&dq=libros/>
- Ruiz, M. (03 de Mayo de 2018). Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. *Peru 21*, págs. 2-4. <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>
- Sachs, J. (2018). *Curso Avanzado De Marketing, Estrategias Para Lograr El Éxito En Tu Empresa*. México: Babelcube Inc. <https://books.google.com.pe>.
- Sánchez, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. Mexico: ICB Editores.<https://books.google.com.pe/books?id=RhkWDwAAQBAJ&dq=gestion>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Mexico: IBUKKU.  
[https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=segmentacion&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=segmentacion&source=gbs_navlinks_s)
- Solow, R. M. (2018). *La teoría del crecimiento: Una exposición*. Bogota: Fondo de Cultura Económica.  
[https://books.google.com.pe/books?id=uYxjDwAAQBAJ&dq=crecimiento&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=uYxjDwAAQBAJ&dq=crecimiento&source=gbs_navlinks_s)
- Tarziján, M. J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición*. España: Ediciones UC.  
<https://books.google.com.pe/books?id=HIV8DwAAQBAJ&pg=PT147&dq=ferrerias&hl=es-4/>
- Tarzijan, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición*. Mexico: Ediciones UC.  
[https://books.google.com.pe/books?id=HIV8DwAAQBAJ&dq=estrategia&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=HIV8DwAAQBAJ&dq=estrategia&source=gbs_navlinks_s)
- Veiga, J. F.-C. (2018). *La gestión financiera de la empresa*. Mexico: ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=WJ16CgAAQBAJ&dq=diversificado&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=WJ16CgAAQBAJ&dq=diversificado&source=gbs_navlinks_s)
- Yanac, T. S. (2019). *caracterizacion de la gestion de calidad en las estrategias de crecimiento intensivo y posicionamiento de la ferretería warari en el mercado comercial de la provincia de Huaraz, 2017*. Huaraz - Peru: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo. <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/>



## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de actividades.

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																				
N°	Actividades	AÑO 2020								AÑO 2021								C 2022		
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II				Jul- Agos		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del proyecto	x																		
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																	
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			x																
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x															
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x														
6	Redacción de la revisión de la literatura						x													
7	Elaboración del consentimiento informado							x	x											
8	Ejecución de la metodología									x										
9	Resultados de la investigación										x									
10	Conclusiones y recomendaciones											x								
11	Redacción de pre informe de Investigación												x							
12	Redacción del informe final												x	x						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x					
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x				
15	Redacción del artículo científico																x			
16	Presentación del informe final																	x		
17	Mejoramiento del informe final y el articulo científico																		x	
18	Pre banca																			x
19	Levanto de observaciones																			x
20	Sustentación del informe final																			x

Anexo 2. Presupuesto.

<b>Presupuesto Desembolsable (Estudiante)</b>			
Categoría	Base	% o	Total (S/.)
- Suministros (*)			
- Impresiones	0.1	35	3.50
- Fotocopias	0.0	35	5.00
- Empastado	20.00	3	60.00
- Papel Bond A-4 (500 Hojas)	-	-	-
- Internet	50	22	1100
<b>Servicios</b>			
- Uso de turnitin	50.00	6	300.00
<b>Sub total</b>	<b>72.65</b>	<b>78</b>	<b>1468.50</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
-Pasajes para recolectar información.	1.0 0	12	12.00
<b>Sub total</b>	<b>1.00</b>	<b>12</b>	<b>12.00</b>
<b>Total, de presupuesto desembolsable.</b>	<b>73.65</b>	<b>90</b>	<b>1480.50</b>
<b>Presupuesto No Desembolsable Universidad</b>			
Categoría	Base	% o	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
- Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital - LAD).	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
- Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC).	40.00	4	160.00
- publicación de artículo en repositorio	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>	<b>155</b>	<b>11</b>	
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas semanales).	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>2132.50</b>

Anexo 3. Cuadro de sondeo de las ferreterías de la ciudad de Huaraz

<b>LISTA DE FERRETERIAS DE MUNICIPALIDAD DE HUARAZ</b>			
<b>N L. F</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS /RAZON SOCIAL</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DIRECCION</b>
1	LOPEZ PALACIN IRMA JULISA	FERRETERIA	PROLONGACION RAYMONDI N°1530
2	RODRIGUEZ TUYA EDGAR FELIX	FERRETERIA	AVENIDA RAYMODI NRO 366
3	TARACHEA ROMERO LADY YANEE	FERRETERIA	AVENIDA CONFRATERNIDAD INT.ESTE NRO.236
4	PALLICO RODRIGUEZ DOMINGO JUAN	FERRETERIA	JIRON CIRO ALEGRIA MZ.182 LT 10
5	SANCHEZ GONZALES NOE JAVIER	FERRETERIA	AVENIDA 27 DE NOVIEMBRE NRO.643
6	CAMONES CHAVEZ LUIS ARMANDO	FERRETERIA	JR MARISCAL CACERES N°347
7	HENOSTROZA TORRES ISAQUIEL RAUL	FERRETERIA	AV. RAYMONDI N°318
8	BARRETO ROSALES ISIDRO GREGORIO	FERRETERIA	AV. RAYMONDI N°220
9	ZAMBRANO MACEDO JAIME RICARDO	FERRETERIA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N°481
10	CHAVEZ AGUILAR RAMON RUFINO	FERRETERIA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL SUR MZ.166 LT :14
11	VARGAS SOLANO VALENTIN LIBERATO	FERRETERIA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N°298
11	SANCHEZ COCHACHIN ROGER HERNAN	FERRETERIA	AV. AGUSTIN GAMARA N°424
12	CIPRIANO ROMERO FRANCISCO	FERRETERIA	JR. HUASCARAN N°133
13	LAZARO MORENO FIDEL BENIGNO	FERRETERIA	JR. JOSE DE SAN MARTIN N° 788
14	FLORES MORENO ADRIAN GILDO	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N°318
15	CARRION SANCHEZ CARLOS ALBERTO	FERRETERIA	JR RAUCA ROCADIO MZ 23 LT 3
16	FIGUEROA BRIGUIDA PAULINA	FERRETERIA	AV. RAYMONDI N° 334
17	FREDY ZARZOSA CATILLO	FERRETERIA	AV. RAYMONDI N320
18	CHAVEZ ALVAREZ PEREGRINO	FERRETERIA	AV. RAYMONDI N°346
19	ROSARIO RONDAN EUDOSIA	FERRETERIA	AV. RAYMONDI 313
20	VILLANERA ESOINOSA NARCIZO	FERRETERIA	AV. RAYMONDI N°235
21	SANCHEZ AGUEDO HIGINIO NESTOR	FERRETERIA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE

23	GOMEZ RAMON ORLANDO ARNULFO	FERRETERIA	JR CARAZ N° 159 - CONO ALUVIONICO
24	GALARZA CRISOLOGO CARLOS ROSARIO	FERRETERIA	AV. FITZCARRALD N°242- CONO ALUVIONICO
25	ARAUCANO QUEZADA JULIO BRAULIO	FERRETERIA	JR. HUASCARAN N°357 - CONO ALUVIONICO
26	MACEDO AGUEDO JUAN HIGINIO	FERRETERIA	JR FRANCISCO BOLOGNESI N°262- MZ 4
27	VILCA GIRALDO DIEGO ALONSO	FERRETERIA	AV. AGUSTIN GAMARRA M° 766 ZONA COMERCIAL
28	GONZALES JARA JUAN CARLOS	FERRETERIA	JR. JOSE DE SAN MARTIN N°1165
29	RASCO CHAVEZ CLAUDIO	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N°413 ZONA COMERCIAL
30	SANCHEZ CARPIO JORGE	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N°386
31	OBREGON CASTILLO ALBINO ISIDRO	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N°112
32	BRISELO JULCA SANTOS CELESTINO	FERRETERIA	JR. HUASCARAN N° 123
33	DIAZ SABINO WALTER ARMANDO	FERRETERIA	AV. CONFRA INTER ESTE. N581
34	VICTOR ALFREDO SANTILLAN JULCA	FERRETERIA	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 789
35	FLORES SANCHEZ PEDRO ROBERTO	FERRETERIA	JR. CAJAMARCA N° 237
36	GUISPE CHAMBI GABY GISELA	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 427
37	MEJIA JAMANCA MARGARITA	FERRETERIA	AV. RAYMONDI N°119
38	DURAN TINOCO RICHARD HERNAN	FERRETERIA	JR. FEDERICO SAL Y ROSAS N°568
39	RIVERO PALACIOS VICTOR RAUL	FERRETERIA	PSJ FRANCISCO BOLOGNESI N° 411
40	FERRETERIA INDUSTRIAL RIO NILO EIRL	FERRETERIA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE
41	LOLA GLICERIA INOCENTE SOTO	FERRETERIA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE
42	HENOSTROZA CIGUEÑAS RAUL GIN	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 318
43	MARTIN HUARANGA JUSTO SILVERIO	FERRETERIA	JR. HUALCAN N° 301
44	AGUILAR CIRIACO FREDY CORNELIO	FERRETERIA	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 254
45	SOLORZANO VARA LEOPOLDO	FERRETERIA	PSJ. MANUEL VILLARAN LOLI N°114
46	OSORIO MINAYA CHRISTIAN MOISES	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 105
47	EVARISTO ALBERTO FRANZ MATHEUS	FERRETERIA	AV. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N°415

48	BARRETO MORENO SERGIO RAFAEL	FERRETERIA	JR. SIMON BOLIVAR N° 583
49	DEPAZ FUGUEROA MARCO ANTONIO	FERRETERIA	JR. CARAZ N° 126- CONO ALUVIONICO
50	RUFINO JARAMILLO ROBINSON	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 413
51	ZAMBRANO GUZMAN ALEX JAIME	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 308. ZONA COMERCIAL
52	RSCON CHAVEZ CLAUDIO	FERRETERIA	AV. RAYMONDI N° 425 - 1 PISO
53	TORRES SANCHEZ EMILIO JULIO	FERRETERIA	PROLONGACION CARAZ N° 1253 - 1 PISO CONO NORTE
55	CORONEL PARIAMACHI CRISTIAN MEYER	FERRETERIA	JR. HUASCARAN 1ER PISO N°350 - CONO ALUVIONICO
56	CORPORACION FERROANDINA PERU E.I.R. L	FERRETERIA	JR. SIMON BOLIVAR N° 58
57	MARSTER DECOR	FERRETERIA	AV. RAYMONDI 1 PISO N°505
58	MULTISERVICIOS ADRIELITO E.I.R.L	FERRETERIA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N°471
59	HUERTA TRINIDAD RUSBEL JOEL	FERRETERIA	AVENIDA ANTONIO RAYMONDI N°911
60	RONDON MOLTANVO MAURO RUBEN	FERRETERIA	JR. COMERCIO PISO 1 N° 703
61	SANCHEZ PRADO FANNY EVELYN	FERRETERIA	AV. RAYMONDI N°318 - HUARAZ
62	CERNA DURAN CESAR FRANCISCO	FERRETERIA	JR. CAJAMARCA N°220
63	LOPEZ MINAYA ERICK NELSON	FERRETERIA	PROLONGACION RAYMONDI N° 303
64	MINAYA DIAZ PILRA MEJIA	FERRETERIA	JR. CARAZ N° 1020 - CONO ALUVIONICO
65	JESUS CHINCHAY ELVIRA NATALIA	FERRETERIA	JR. COMERCIO PISO 1 N°220
66	TRANSFER ELIZABHET SRL.	FERRETERIA	JR. HUASCARAN N°350 - CONO ALUVIONICO
67	CAURURO CHINCHAY ZONIA CIRILA	FERRETERIA	JR. CAJAMARCA N° 256
68	SORIANO CELESTINO REBECA NORA	FERRETERIA	JRON 13 DE DICIEMBRE N°643
69	FERRETERIA CHINCHAYHUASI	FERRETERIA	JR.13 DE DICIEMBRE N°104
70	FERRETERIA E INVESRIONES EL PROGRESO S.R. L	FERRETERIA	AVENIDA RAYMONDI N°601
71	GRUPO MEGA FERRETEROS S.A.C.	FERRETERIA	AVENIDA RAYMONDI N° 323
72	MEGA CONSTRUCCIONES S.. A.C.	FERRETERIA	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 758
73	FERRETERIA Y DISTRIBUIDORA ARENALES	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N°235 - 2 PISO

74	IVERSIONES ECONSI S.A.	FERRETERIA	JR. MARISCAL CACERES N°324
75	EL AÑBAÑIL CONSTRUCTORES	FERRETERIA	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 776
76	FERRETERIA SANTA ROSA E.I.R.L.	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 297
77	FERRETERIA Y SERVICIOS MULTIPLES COLLASUYO	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 294
78	FERRETERIA NUEVO AMANECER	FERRETERIA	AV. BOLOGNESI N°229
79	FERRETERIA NUEVA SOLUCION E.I.R.L.	FERRETERIA	JR. SIMON BOLIVAR N° 584
80	FERROANDINA E.I.R.L.	FERRETERIA	JR. COMERCIO N° 327
81	COMSINSA E.I.R.L.	FERRETERIA	JR. COMERCIO N°577
82	HUASCARAN FERRETEROS S.A.C.	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 334
83	SANCHEZ DE HERRERA JUANA ASUNCION	FERRETERIA	JR. 27 DE NOVIEMBRE N° 564
84	INVERSIONES NOVAGLASS E.I.R.L.	FERRETERIA	JR. CAJAMARCA N°120
85	INVERSIONES LEO E.R.L.	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N°320
86	LON PACHECO GRETA REYNA	FERRETERIA	JR. FRANCISCO BOLOGENSI N°230
87	SAENZ HENOSTROZA VILMA ALICIA	FERRETERIA	JR. FRANCISCO BOLOGENSI N°201
88	FERRETERIA COMERCIAL METRO S.R.L.	FERRETERIA	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N° 296
89	CARRANZA COCHACHIN CARMEN SILVIA	FERRETERIA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N°251
90	FERRETERIA ATUSPARIA S.R. L	FERRETERIA	JR. JOSE DE SAN MARTIN N° 435
91	DEPAZ PAUCAR YANETT IRIS	FERRETERIA	PJE.FRANCISOC BOLOGNESI N° 006
92	FERRETERIA ZALAZAR E.I.R.L	FERRETERIA	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 303
93	CORPORACIONES INVEFE S.A.C.	FERRETERIA	AV. RAYMONDI N° 268
94	INVERSIONES ME & FE E.I.R. L	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N°909
95	CACHA MAGUIÑA MARYLIN IRENE	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 310
96	CARRANZA MANRIQUE MIRTA YANET	FERRETERIA	JR.28 D JULIO N° 514 - ZONA COMERCIAL
97	FERRETERIA CARMELITA S.A.C.	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 746
98	MENDES MINAYA GLADYS ZORAIDA	FERRETERIA	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N° 249
99	ONCOY TOLENTINO LISSEL GISSELA	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 131

<b>100</b>	FERRETERIA WILMER E.I.R.L.	FERRETERIA	JR. JULIAN DE MORALES N° 823
<b>101</b>	MENDOZA MACEDO EDITA MARIA	FERRETERIA	AV. RAYMONDI N° 315
<b>102</b>	FERRETERIA CORDILLERA NEGRA	FERRETERIA	AV. RAYMONDI N°225- ZONA ALUVIONICA
<b>103</b>	HURTADO DEPAZ TANIA MARIELA	FERRETERIA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N°250
<b>104</b>	COLLAS MOLINA EDGAR JHONY	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 325- ZONA COMERCIAL
<b>105</b>	FERRETERIA LA UNION S.R.L.	FERRETERIA	JR. HUASCARAN N° 583
<b>106</b>	ROSARIO GUERRERO CLAUDIO ANTONIO	FERRETERIA	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 318

*Nota: Municipalidad de Huaraz, 2021*

#### Anexo 4. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DIVERSIFICADO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Mendoza Flores, Marianela Karina, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad micro pequeñas empresas rubro ferreterías, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo [marycielo161998@gmail.com.pe](mailto:marycielo161998@gmail.com.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Sánchez Cochachin Roger

Fecha: 19/04/2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante:   
Sánchez Cochachin Roger H.  
Gerente

Firma del investigador: 



Anexo 5. Carta de autorización



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia

Chimbote, 19 de abril 2021

**OFICIO N° 219-2021-EPE-ULADECH CATÓLICA**

Sr(a).

**Sánchez cochachin Roger**

Gerente de la Ferretería “**Saveco constructor**”

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la escuela profesional de administración de la universidad católica los ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **Mendoza Flores Marianela Karina**, con código de matrícula N° **1211171064**, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII , quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de crecimiento diversificado para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021”** durante los meses de setiembre, Marzo y Abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundara en beneficio de su empresa y empresas de su rubro.

Es espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Mendoza Flores Marianela Karina  
DNI:76001878

FERRERIA SAVECO CONSTRUCTOR  
  
Sánchez Cochachin Roger H.  
Gerente

31604528

*Si es el caso Participar*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DIVERSIFICADO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **INSTRUCCIONES:**

Se presenta un conjunto de 20 ítems, los cuales miden las dimensiones de la estrategia de crecimiento diversificado en las ferreterías en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
01. Rango de edad a) 18- 30 b) 31-50 c) 51 a más años	04. Cargo que desempeña a) Dueño b) Gerente c) Administrador
02. Genero a) Femenino b) Masculino	05. Tiempo en el cargo a) 1- 5 años b) 6- 10 años c) 11 a más años
03. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica d) Superior universitaria	

N°	ITEMS	ESCALA		
<b>PENETRACIÓN DE MERCADO.</b>		<b>SIEMPRE</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>NUNCA</b>
06	¿En su empresa se tiene como objetivo incrementar sus ventas?			
07	¿En su empresa se brindan descuentos del producto existente?			
08	¿En su empresa la lealtad de los clientes actuales es importante?			
N°	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>NUNCA</b>
09	¿En su empresa estaría dispuesto a extenderse con nuevos productos dentro del mismo mercado?			
10	¿En su empresa se vendería la extensión de nuevos productos al mismo publico actual?			
11	¿En su empresa las ventas actuales de los productos trajeron consigo beneficios económicos?			
N°	<b>DESARROLLO DE MERCADOS</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>NUNCA</b>
12	¿En su empresa el producto existente está logrando estabilidad económica positiva?			
13	¿En su empresa se tiene como objetivo la venta a nuevos productos a otros consumidores?			
14	¿En su empresa se tiene como objetivo la expansión del producto a nuevas regiones?			
N°	<b>DIVERSIFICACIÓN</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>NUNCA</b>
15	¿En su empresa se tiene presente la incursión en otro mercado con un nuevo producto?			
16	¿En su empresa se implementaría productos en un mercado diferente?			
17	¿En su empresa está presente un nuevo segmento de clientes?			

Anexo 7. Validación de expertos

Experto 1.

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** ROMERO RODRIGUEZ NESTOR

**1.2. Grado Académico:** MAESTRIA

**1.3. Profesión:** LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**1.4. Institución donde labora:** AGRORURAL

**1.5. Cargo que desempeña:** ADMINISTRADOR

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Mendoza Flores Marianela Karina.

**1.8. Carrera:** Administración.

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: PENETRACIÓN DE MERCADO.</b>							
¿En su empresa se tiene como objetivo incrementar sus ventas?		X	X		X		Es una meta
¿En su empresa se brindan descuentos del producto existente?	X			X	X		Es política de venta
¿En su empresa la lealtad de los clientes actuales es importante?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: DESARROLLO DE PRODUCTOS</b>							
¿En su empresa estaría dispuesto a extenderse con nuevos productos dentro del mismo mercado?	X			X		X	Previa investigación
¿En su empresa se vendería la extensión de nuevos productos al mismo público actual?	X		X		X		
¿En su empresa las ventas actuales de los productos trajeron consigo beneficios económicos?	X		X		X		

<b>DIMENSIÓN 3: DESARROLLO DE MERCADOS</b>						
¿En su empresa el producto existente está logrando estabilidad económica positiva?	X		X		X	
¿En su empresa se tiene como objetivo la venta de nuevos productos a otros consumidores?	X		X		X	
¿En su empresa se tiene como objetivo la expansión del producto a nuevas regiones?	X		X		X	
<b>DIMENSION 4: DIVERSIFICACION</b>						
¿En su empresa se tiene presente incursionar en otro mercado con un nuevo producto?	X		X		X	
¿En su empresa se implementaria productos en un mercado diferente?	X		X		X	
¿En su empresa está presente un nuevo segmento de clientes?	X		X		X	

**Otras observaciones generales: Se debe precisar mejor los cuestionarios para su medición cuantitativa.**

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma  
 Apellidos y Nombres del experto  
 DNI N° 31655953

Experto 2.

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Quispe Medina, Wilber
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Educación con mención en Docencia, Currículo e Investigación
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** ULADECH
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del Instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del Instrumento:** Mendoza Flores Mariana Karina.
- 1.8. **Carrera:** Administración.

### II. VALIDACIÓN: Ítems correspondientes al instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de construcción		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: PENETRACIÓN DE MERCADO.</b>							
¿En su empresa se tiene como objetivo incrementar sus ventas?	x		x		x		
¿En su empresa se brindan descuentos del producto existente?	x		x		x		
¿En su empresa la lealtad de los clientes actuales es importante?	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: DESARROLLO DE PRODUCTOS</b>							
¿En su empresa estaría dispuesto a extenderse con nuevos productos dentro del mismo mercado?	x		x		x		
¿En su empresa se vendería la extensión de nuevos productos al mismo público actual?	x		x		x		
¿En su empresa las ventas actuales de los productos trajeron consigo beneficios económicos?	x		x		x		

<b>DIMENSIÓN 3: DESARROLLO DE MERCADOS</b>						
¿En su empresa el producto existente está logrando estabilidad económica positiva?	X		X		X	
¿En su empresa se tiene como objetivo la venta de nuevos productos a otros consumidores?	X		X		X	
¿En su empresa se tiene como objetivo la expansión del producto a nuevas regiones?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: DIVERSIFICACIÓN</b>						
¿En su empresa se tiene presente incursionar en otro mercado con un nuevo producto?	X		X		X	
¿En su empresa se implementaría productos en un mercado diferente?	X		X		X	
¿En su empresa está presente un nuevo segmento de clientes?	X		X		X	

**Otras observaciones generales:**




---

Firma  
 Quispe Medina, Wilber  
 DNI N° 25760824

Experto 3.

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Yanac Suárez Luis Antonio

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Administración

1.4. **Institución donde labora:** Independiente

1.5. **Cargo que desempeña:** Administrador

1.6. **Denominación del Instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del Instrumento:** Mendoza Flores Marianela Karina.

1.8. **Carrera:** Administración.

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de construcción		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: PENETRACIÓN DE MERCADO.</b>							
¿En su empresa se tiene como objetivo incrementar sus ventas?	X		X		X		
¿En su empresa se brindan descuentos del producto existente?	X		X		X		
¿En su empresa la lealtad de los clientes actuales es importante?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: DESARROLLO DE PRODUCTOS</b>							
¿En su empresa estaría dispuesto a extenderse con nuevos productos dentro del mismo mercado?	X		X		X		
¿En su empresa se vendería la extensión de nuevos productos al mismo público actual?	X		X		X		
¿En su empresa las ventas actuales de los productos trajeron consigo beneficios económicos?	X		X		X		



<b>DIMENSIÓN 3: DESARROLLO DE MERCADOS</b>						
¿En su empresa el producto existente está logrando estabilidad económica positiva?	X		X		X	
¿En su empresa se tiene como objetivo la venta de nuevos productos a otros consumidores?	X		X		X	
¿En su empresa se tiene como objetivo la expansión del producto a nuevas regiones?	x		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: DIVERSIFICACIÓN</b>						
¿En su empresa se tiene presente incursionar en otro mercado con un nuevo producto?	X		X		X	
¿En su empresa se implementaría productos en un mercado diferente?	X		X		X	
¿En su empresa está presente un nuevo segmento de clientes?	X		X		X	

**Otras observaciones generales:**



Firma

Yanac Suárez Luís Antonio

DNI N° 31653804

CLAD N° 4120

Experto 4.

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del Informante (Experto):** Mautino Minaya Madelaine Nicolasa

1.2. **Grado Académico:** Maestría

1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Ministerio de Educación

1.5. **Cargo que desempeña:** Directivo

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Mendoza Flores Marianela Karina.

1.8. **Carrera:** Administración.

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en la categoría s establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: PENETRACIÓN DE MERCADO.</b>							
¿En su empresa se tiene como incrementar sus ventas?	X		X		X		
¿En su empresa se brindan descuentos del producto existente?	X		X		X		
¿En su empresa la lealtad de los clientes actuales es importante?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: DESARROLLO DE PRODUCTOS</b>							
¿En su empresa estaría dispuesto a extenderse con nuevos productos dentro del mismo mercado?	X		X		X		*
¿En su empresa se vendería la extensión de nuevos productos al mismo público actual?	X		X		X		*
¿En su empresa las ventas actuales de productos trajeron consigo económicos?	X		X		X		

<b>DIMENSIÓN 3: DESARROLLO DE MERCADOS</b>						
¿En su empresa el producto existente está logrando estabilidad económica positiva?	X		X		X	
¿En su empresa se tiene como objetivo la venta de nuevos productos a otros consumidores?	X		X		X	
¿En su empresa se tiene como objetivo la expansión del producto a nuevas regiones?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: DIVERSIFICACION</b>						
¿En su empresa se tiene presente incursionar en otro mercado con un nuevo producto?	X		X		X	
¿En su empresa se implementaría productos en un mercado diferente?	X		X		X	
¿En su empresa está presente un nuevo segmento de clientes?	X		X		X	

**Otras observaciones generales:**

Debes corregir la escritura en la definición de la variable dice cuadro, debe decir cuatro. En las observaciones hay tres preguntas que debes mejorar redactándolas teniendo en cuenta cada una de las dimensiones a las que pertenece, por que como están redactadas parecen se lo mismo (tienen un asterisco en observaciones).



Lic. Adm. Mautino Minaya Madelaine Nicolasa

DNI N° 31666034

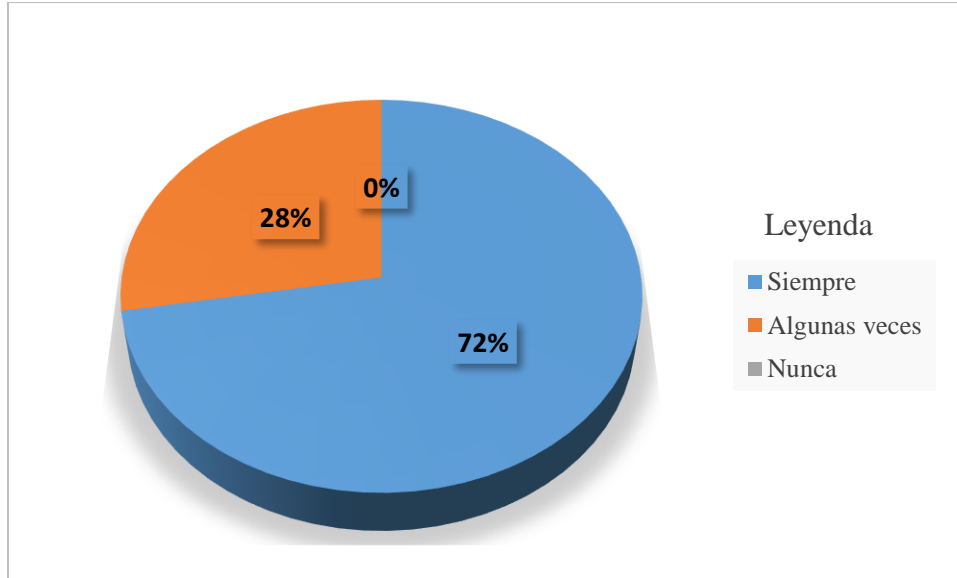
CLAD N° 04152

Anexo 8. Figuras

a) Referente a las características de la penetración de mercado.

**Figura 1**

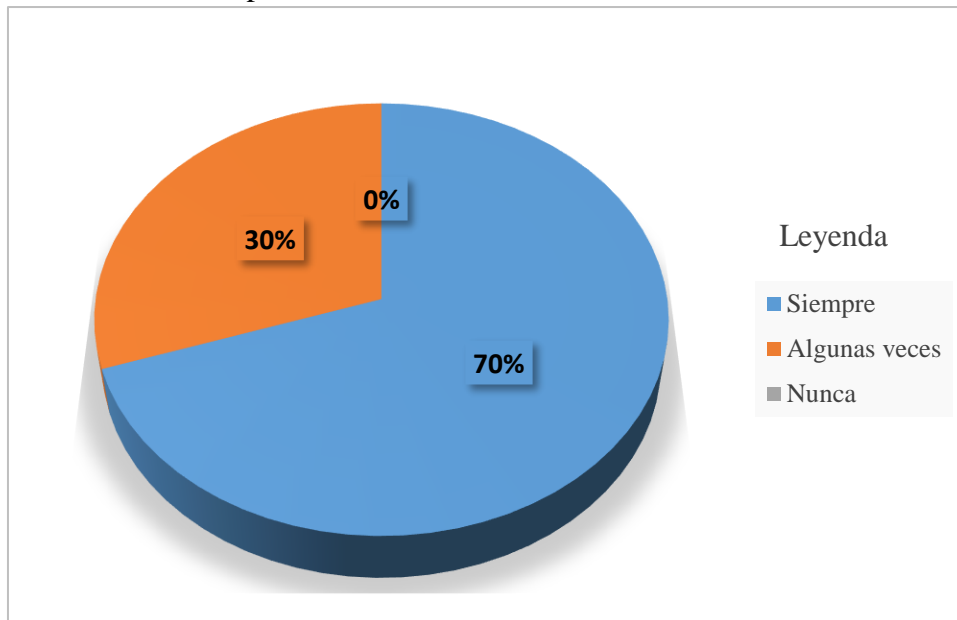
Incrementar sus ventas.



Fuente. Tabla 1

**Figura 2**

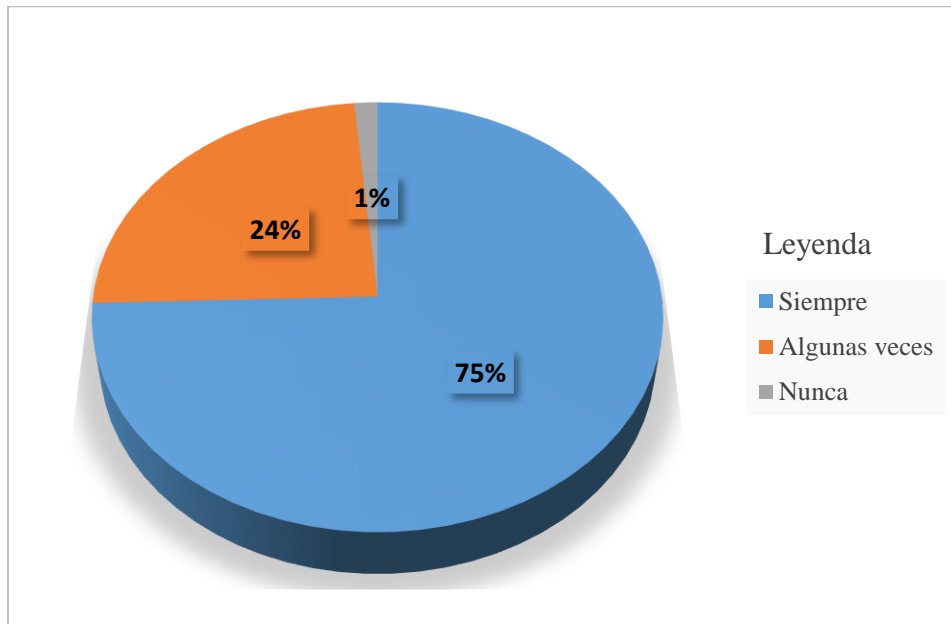
Descuentos de los productos existentes.



Fuente. Tabla 1

**Figura 3**

Importancia de la lealtad de los clientes.

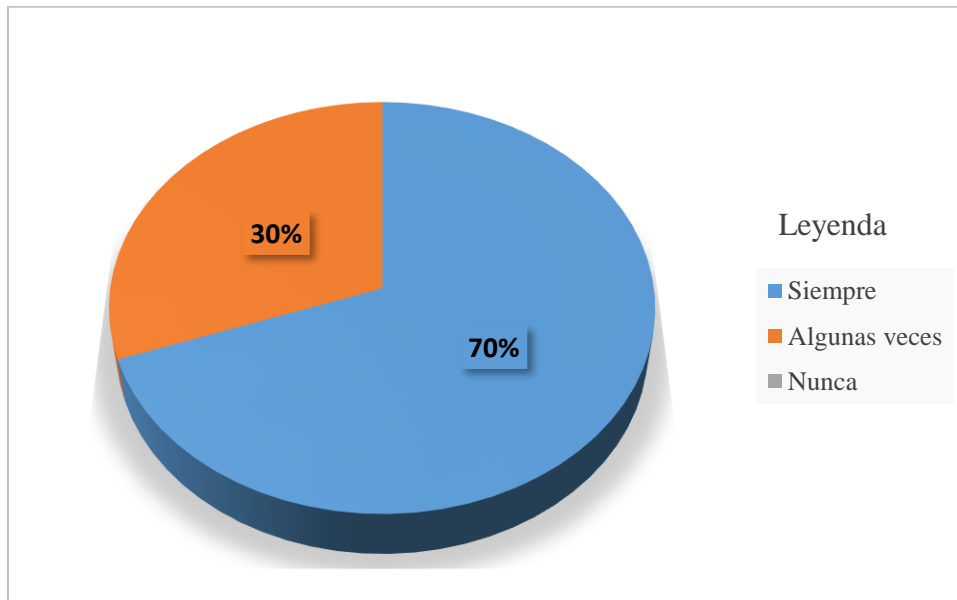


Fuente. Tabla 1

b) Referente a las características del desarrollo de productos.

**Figura 4**

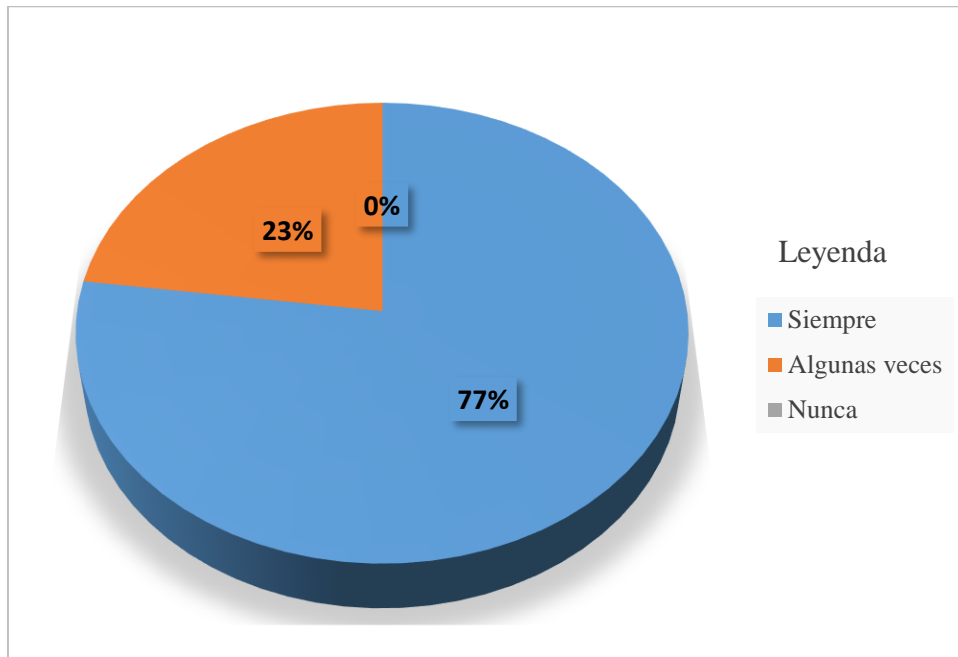
Extender nuevos productos.



Fuente. Tabla 2

**Figura 5**

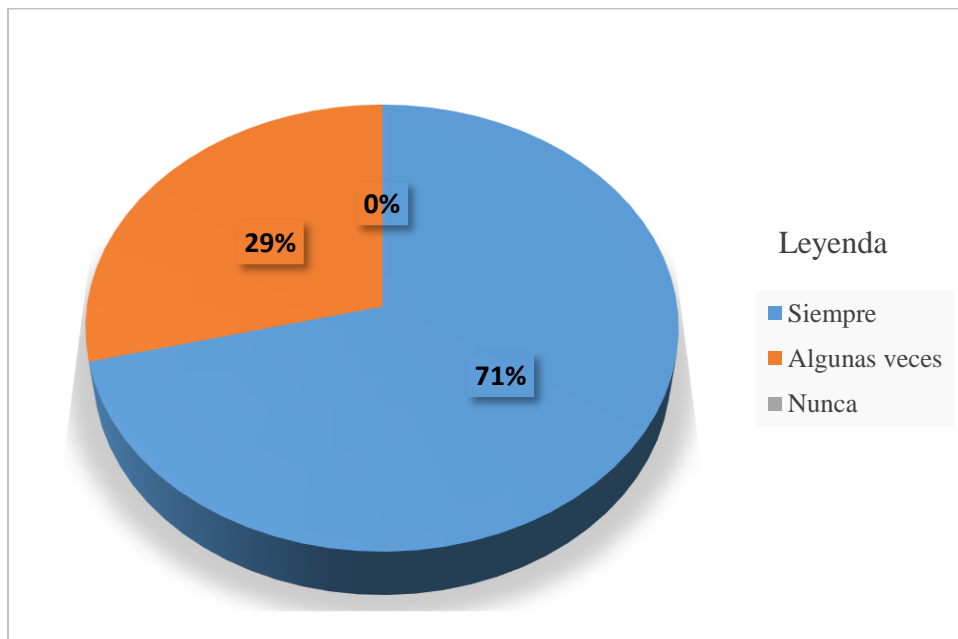
Extensión de nuevos productos.



Fuente. Tabla 2

**Figura 6**

Beneficios económicos.

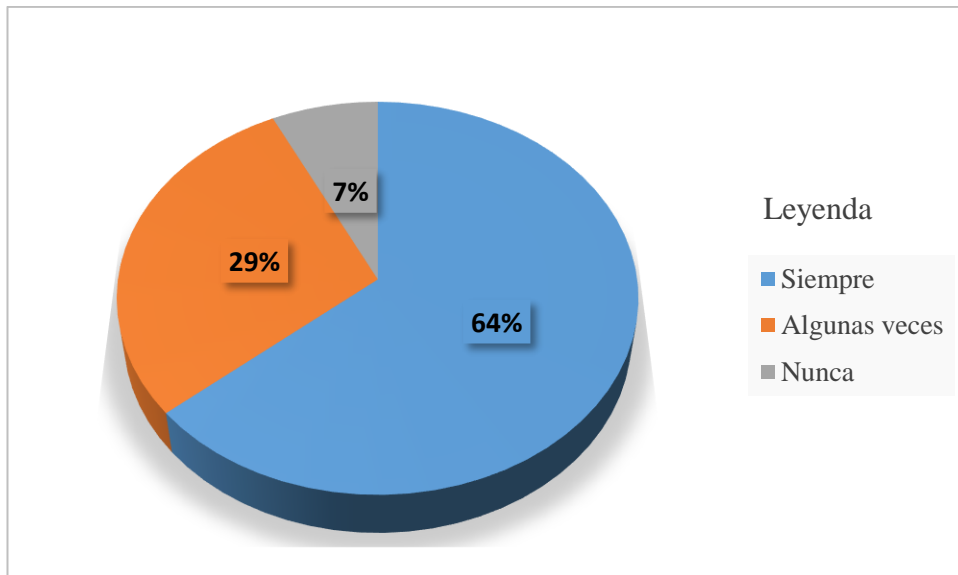


Fuente. Tabla 2

c) Referente a las características del desarrollo de mercados.

**Figura 7**

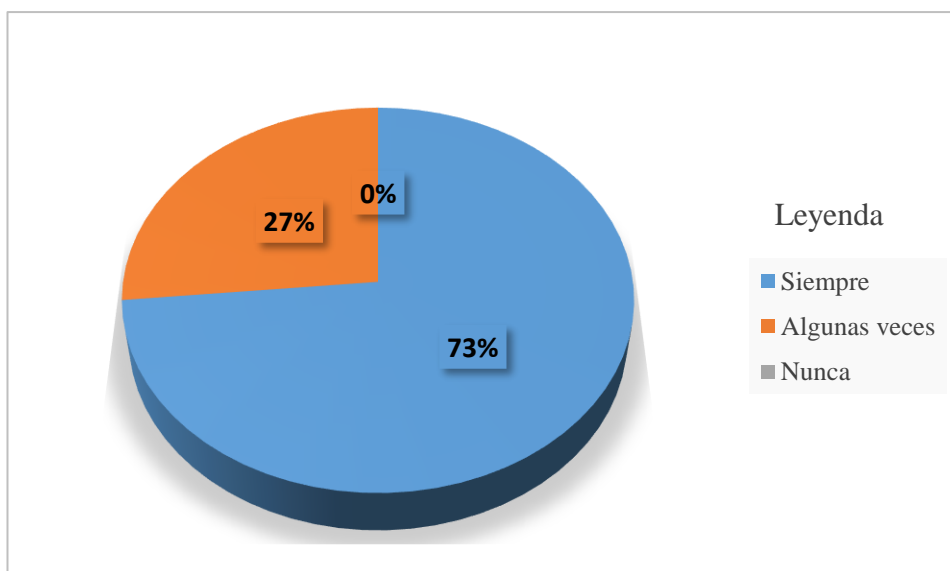
Estabilidad económica de los productos.



Fuente. Tabla 3

**Figura 8**

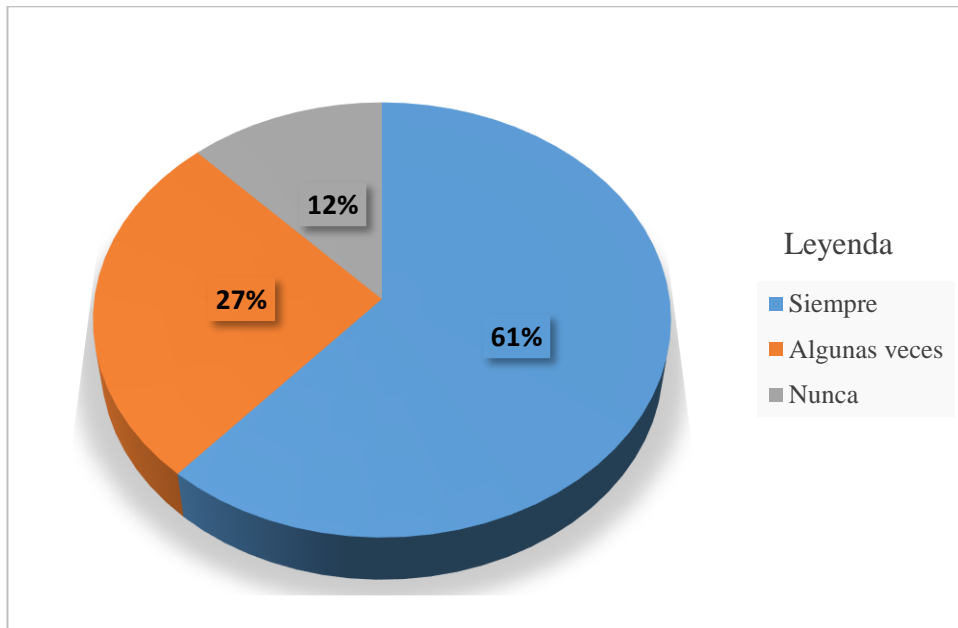
Venta de nuevos productos a otros consumidores.



Fuente. Tabla 3

**Figura 9**

Expansión de productos a nuevas regiones.

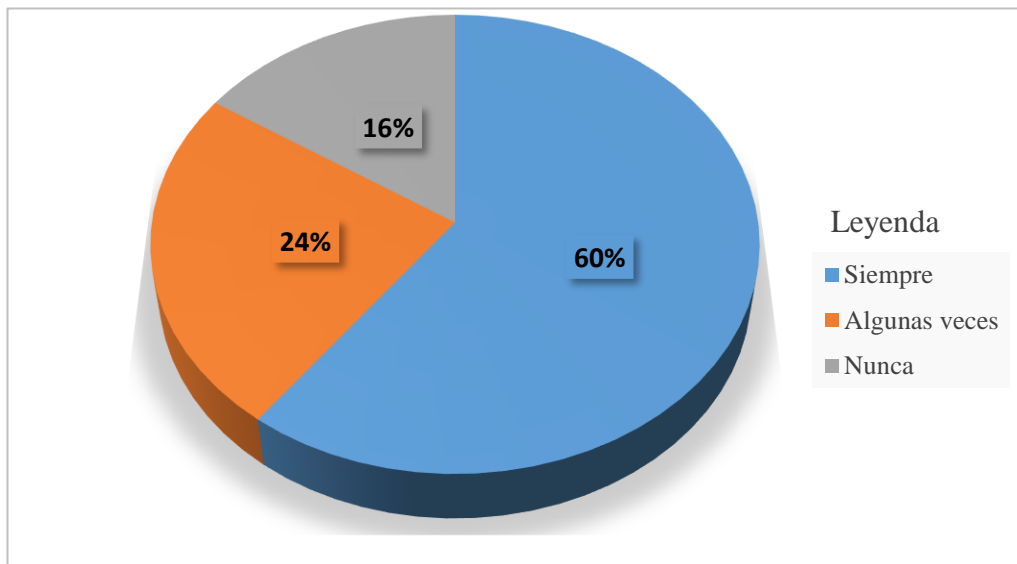


Fuente. Tabla 3

**d) Referente a las características de la diversificación.**

**Figura 10**

Incursión en un mercado nuevo.

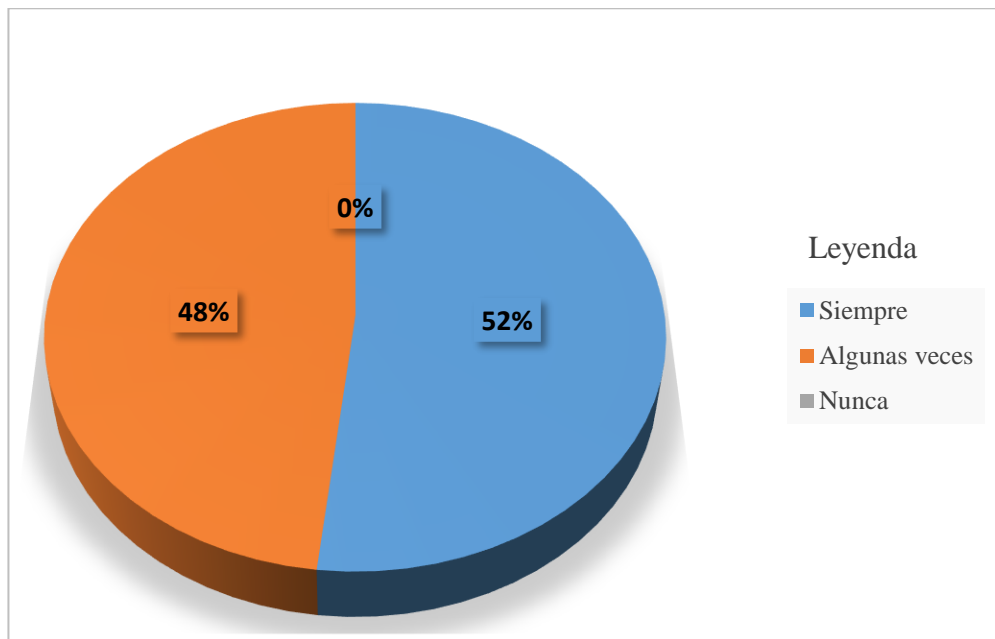


Fuente. Tabla 4



**Figura 11**

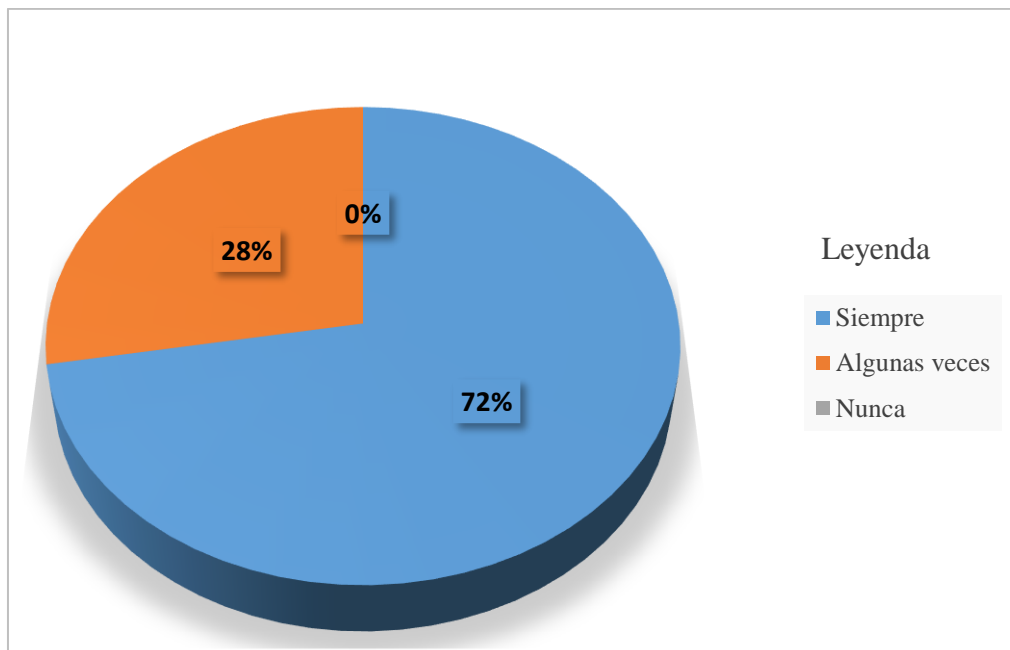
Implementación en un mercado diferente.



Fuente. Tabla 4

**Figura 12**

Diferente cliente para la venta.



Fuente. Tabla 4.