



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MEZCLA PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FERRETERÍA:
CASO FERRETERÍA BORDA E.I.R.L., DISTRITO
AYACUCHO, 2021**

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

AUTORA

ALIAGA MORALES, LIZBETH

ORCID: 0000-0003-1368-6921

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO- PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Aliaga Morales, Lisbeth

ORCID: 0000-0003-1368-6921

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

ASESOR

Mgtr. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

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

JURADO

Rosillo De Purizaca, Maria Del Carmen.

ORCID ID N°: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, Jose German.

ORCID ID N°: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel.

ORCID ID N°: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. ROSILLO DE PURIZACA, MARÍA DEL CARMEN

ORCID: 0000-0003-2177-5676

PRESIDENTA

MGTR. SALINAS GAMBOA, JOSÉ GERMÁN

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MIEMBRO

MGTR. MINO ASECIO, MARÍA ISABEL

ORCID: 0000-00023-4439-1448

MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

ASESOR

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios y a la vida por darme la vida y salud que gozo en estos momentos, seguido a mis docentes académicos quienes con sus sabidurías y enseñanzas lograron enriquecer todo mi conocimiento y lograr formarme.

El proceso que me tocó seguir no ha sido fácil, pero me enseñó a que no debía de rendirme y seguir mucho más por mis objetivos y metas para poder por fin titularme, este no es el último camino, es el comienzo de una nueva historia para mi carrera profesional.

DEDICATORIA

A mi madre Maximiliana por siempre seguir detrás mío alentándome a no desmayar en cada proceso de mi formación académica y profesional y más ahora para mi tesis y a mi querida hija Pierina por siempre darme esos ánimos y esas ganas de querer superarme profesionalmente, todo esto es gracias a las dos mujeres que siempre están a mi lado.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: identificar las características de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2021. La metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral 384 clientes de la empresa Ferretería Borda E.I.R.L., quienes se les aplicó un cuestionario con 16 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 52.08% de los colaboradores tienen una edad de 18 a 30 años, el 75.00% son género masculino, el 78.13% falta la publicidad al interior de la ferretería es para que pueda ser atractiva, el 52.08% falta que la ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente y el 69.01% falta que la empresa se tenga buenas relaciones con sus clientes. Se concluye la principal conclusión que el proceso de la mezcla promocional no se aplica de manera correcta, por lo cual está generando pérdidas en las empresas y con lo que respecta a no utilizan mucho estas herramientas de comunicación teniendo como efecto negativo que gran parte de los clientes que compran de las ferreterías, no conocen los servicios que brindan las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías.

Palabras clave: estrategias, mezcla promocional, microempresa

ABSTRACT

The research had as a general objective: to identify the characteristics of the promotional mix in micro and small companies in the hardware sector: Case of Ferretería Borda E.I.R.L., Ayacucho district, 2021. The methodology was non-experimental - cross-sectional - descriptive design. For the collection of information, a sample population of 384 clients of the Borda EIRL hardware company was used, who were given a questionnaire with 16 questions through the survey technique, obtaining the following results: 52.08% of the collaborators have a age from 18 to 30 years, 75.00% are male, 78.13% lack advertising inside the hardware store so that it can be attractive, 52.08% lack that the hardware store rewards its customers through monthly product raffles and 69.01% lack that the company has good relations with its clients. The main conclusion is concluded that the process of the promotional mix is not applied correctly, for which it is generating losses in the companies and with regard to not using these communication tools much, having as a negative effect that a large part of the customers who buy from hardware stores do not know the services provided by micro and small companies in the hardware store category.

Keywords: strategies, promotional mix, microenterprise

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o 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 investigación:	26
4.2. El universo o muestra.....	27
4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores.....	29
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
4.5 Plan de análisis	30
4.6. Matriz de consistencia.....	31
4.7. Principios éticos	32
V. Resultados	34
5.1 Resultados	34
5.2 Análisis de Resultados	50
VI. Conclusiones.....	59
Aspectos complementarios	61
Referencias bibliográficas.....	62
Anexos	66

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Edad	34
Tabla 2. Género.....	35
Tabla 3. Grado de instrucción	36
Tabla 4. La ferretería utiliza de manera eficiente los medios de comunicación	37
Tabla 5. La publicidad exterior de la ferretería es adecuada.....	38
Tabla 6. La publicidad al interior de la ferretería es atractiva	39
Tabla 7. La ferretería le ofrece descuentos cuando compra varios productos ..	40
Tabla 8. La ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente.....	41
Tabla 9. La ferretería ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal	42
Tabla 10. La ferretería mantiene buenas relaciones con sus proveedores	43
Tabla 11. La ferretería mantiene excelentes relaciones con sus clientes	44
Tabla 12. La ferretería atiende a sus clientes vía central telefónica	45
Tabla 13. La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes	46
Tabla 14. La ferretería utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes.....	47
Tabla 15. La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada	48
Tabla 16. La atención que recibe del vendedor al interior de la ferretería es buena	49

FIGURAS

Figura 1. Edad	34
Figura 2. Genero	35
Figura 3. Grado de instrucción	36
Figura 4. La ferretería utiliza de manera eficiente los medios de comunicación	37
Figura 5. ¿La publicidad exterior de la ferretería es adecuada?	38
Figura 6. ¿La publicidad al interior de la ferretería es atractiva?	39
Figura 7. ¿La ferretería le ofrece descuentos cuando compra varios productos?	40
Figura 8. La ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente	41
Figura 9. La ferretería ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal.	42
Figura 10. La ferretería mantiene buenas relaciones con sus proveedores.....	43
Figura 11. La ferretería mantiene excelentes relaciones con sus clientes	44
Figura 12. La ferretería atiende a sus clientes vía central telefónica	45
Figura 13. La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes	46
Figura 14. La ferretería utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes.....	47
Figura 15. La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada?	48
Figura 16. La atención que recibe del vendedor al interior de la ferretería es buena.	49

I. Introducción

Hoy en día las micro y pequeñas empresas, son consideradas factores esenciales en el desarrollo económico y productivo de Latinoamérica, por lo que gran parte de la sociedad y la economía depende de su actividad. Cabe mencionar que la participación de las MYPE está generando el 61% de empleo en Latinoamérica (Stumpo y Ferraro, 2016).

Actualmente la creación y labor de las MYPES tienen una función muy importante debido que es el principal generador de empleo, porque juegan un papel muy importante en la sociedad y en lo socioeconómico. Por ello la MYPES se enfrentan a diversos desafíos con el pasar de los años, en el crecimiento y desarrollo del país, esta situación es muy preocupante en la actualidad porque hay una competencia a mayor escala, pero solo pocos sobreviven ya sea por la necesidad de los clientes, porque el rubro al que se dedican no es muy factible para crecer en el mercado o porque no tienen mucha demanda a la vez (Ministerio de trabajo y promoción de empleo, 2017)

En estos tiempos, el papel que lleva a cabo las micro y pequeñas empresas (MYPES) tiene un labor muy importante, no solo teniendo en cuenta su participación con el hecho de generar trabajo, de igual forma su contribución en el desarrollo socioeconómico del lugar donde se encuentran establecidos, las Mypes tienen una labor muy importante en el desarrollo social y económico de toda la nación, ya que se considera como una fuente mayor que genera trabajo y es un intermediario estimulador del mercadeo.

A nivel internacional son muy pocas las empresas se enfocan aplicar la gestión de calidad mientras que el Perú existe un 1% de empresas formales que aplican o cuentan

con sistemas de gestión de calidad, siendo así hay mucha preocupación y hay mucho trabajo para realizar, y un camino por recorrer para poder motivar a las distintas empresas a invertir en la gestión de calidad (RPP Noticias, 2018).

En el Perú si bien es cierto tiene un papel importante las MYPES, pero el terreno donde se desarrollan es muy frágil, pues se observa bajos índices de supervivencia y consolidación empresarial. Confrontan distintos retos y restricciones para su incremento y progresión, circunstancia que genera intranquilidad ya que es de suma importancia; las empresas porque son el sostén productivo de un país, y que la disminución o baja en su productividad podría afectar de manera muy significativa la situación económica de un estado.

En la actualidad en el Perú las Mypes siguen aumentando por ello, según la revista Gestión (2019) afirma: En el Perú ascendió a 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Mypes. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019) el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios

Respaldao lo descrito Morales (2017) afirma la importancia que tiene la mezcla promocional en las ferreterías el 82% de las empresas ferreteras cumplen un mayor funcionamiento del ambiente del control generando mejor estabilidad laboral, 77% se basa a la evaluación de riesgos que se toman en las organizaciones lo cual hace mención que falta trabajar un como más en ese aspecto, 92% de la actividad de control donde están mostrando un adecuado cumplimiento, 66% señalan el menor cumplimiento de la información y comunicación, el 70% se observa un alto cumplimiento de la supervisión y monitoreo. Mediante la información brindada se

pudo evaluar que no cumplen con todos los aspectos del control interno es por ellos que se reflejan las falencias en el rubro ferretero ya que cada función es una pieza fundamental para el desarrollo de la organización evitando que pueda funcionar de una manera óptima las ferreterías en Ecuador.

La importancia del tema a realizar obedece a que la mezcla promocional en la ciudad de Ayacucho, se ha podido observar que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, presentan diversos problemas en la manera de comunicar, informar y persuadir a sus clientes, toda vez que presentan debilidades en la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y la venta personal, generando de esa manera un bajo nivel de comunicación, ventas e imagen ante sus clientes.

El rubro ferretero no es la excepción. Pero un problema álgido que se pudo observar es que las ferreterías de la ciudad tienen una debilidad enorme con respecto a la variable Mezcla Promocional, toda vez que no se comunican bien con los clientes, no se observan promociones atractivas, no existe esa buena relación con ellos, no usan mucho las redes sociales para publicitar y promocionarse, así como existen deficiencias en las ventas que realizan en sus puntos de venta.

En la Ferretería Borda E.I.R.L. del distrito de Ayacucho lamentablemente no aplican de manera correcta la Mezcla Promocional, todo por la falta de conocimiento en este tema trayendo como consecuencia un débil posicionamiento y alejamiento de clientes que será revertida con la propuesta de mejora que se desarrollará más adelante.

Por lo anterior expuesto, el enunciado del problema de investigación es el siguiente:

¿Cuáles son las características de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2021?

Así mismo para poder resolver esta problemática se formuló el siguiente objetivo general: Identificar las características de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2021

Para el desarrollo del objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- a) Describir la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.
- b) Describir la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.
- c) Describir las relaciones publicas en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.
- d) Describir el marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.
- e) Describir la venta personal en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.

- f) Elaborar el plan de mejora de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.

La investigación se justifica, porque permitirá conocer las características de la mezcla promocional aplicadas a las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L. Asimismo, cabe destacar, si se hace un buen uso de la mezcla promocional en la empresa, la comunicación con los clientes será la mejor, así como las ventas y la buena imagen ante los clientes será la ideal.

La presente investigación se justifica a nivel teórico porque permitirá conocer sobre las características de la mezcla promocional en una micro empresa del rubro ferretería de la ciudad de Ayacucho a la vez que se indagarán las teorías existentes sobre dicha variable que ayudarán a entender mejor dicho tema, el mismo que permitirá el crecimiento de las micro y pequeñas empresas (Kotler y Armstrong, 2017).

Asimismo, el presente trabajo será de gran ayuda para las investigaciones posteriores el cual ayudará a analizar el tema de estudio, ya que tiene variados componentes que al juntar fortalecerán a una empresa para que mejore su crecimiento.

La justificación practica radica en que se aplicarán dichos conocimientos teóricos en una micro empresa del rubro ferretería de la ciudad a través del instrumento cuestionario de encuesta, el mismo que nos proporcionarán resultados, los mismos una vez analizados permitirá elaborar propuestas de mejora para revertir las situaciones negativas de la empresa.

La justificación social radica que la presente investigación permitirá que cualquier empresa del rubro ferreterías de la ciudad que pueda ejecutar las propuestas de mejora que se van a elaborar resultarán beneficiadas toda vez que mejorarán paulatinamente su comunicación, sus ventas y su imagen con sus clientes.

En cuanto a la metodología, el presente estudio será de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental de forma transversal. La población tomada en cuenta para la siguiente investigación serán los clientes de la empresa Ferretería Borda E.I.R.L y la muestra luego de la aplicación de la fórmula estadística de cálculo de tamaño de muestra, estará conformado por 384 clientes.

El 52.08% de los colaboradores tienen una edad de 18 a 30 años, el 75.00% son género masculino, el 78.13% falta la publicidad al interior de la ferretería es para que pueda ser atractiva, el 52.08% falta que la ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente y el 69.01% falta que la empresa se tenga buenas relaciones con sus clientes.

La principal conclusión que el proceso de la mezcla promocional no se aplica de manera correcta, por lo cual está generando pérdidas en las empresas y con lo que respecta a no utilizan mucho estas herramientas de comunicación teniendo como efecto negativo que gran parte de los clientes que compran de las ferreterías, no conocen los servicios que brindan las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Mejía (2017) en su tesis titulado *Mezcla promocional y su incidencia en posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lacteos “Leito” del canton salcedo en Ecuador*; tuvo como objetivo general: generar una alternativa de solución para la mezcla promocional y su incidencia en posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lacteos, la metodología que se utilizo fue la exploratoria y descriptiva, que permitio realizar una descripción del fenomeno y posteriormente armonizar las variables de estudio, se utilizo como instrumento el cuestionario dirgido a 160 clientes, el principal resultado la mezcla promocional son utilizadas como medios publicitarias y promociones, Finalmente se llevo a la conclusión serviran para lograr y alcanzar los objetivos propuestos para posicionar los productos de la empresa en mercado, asi permitiendo llamar la atencion a los clientes.

Ora (2017) en su tesis *Mezcla promocional para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de los Ríos ciudad de Guayaquil 2017*, tuvo como objetivo general: diseñar la mezcla promocional para fomentar sus atractivos turísticos, buscando incentivar y mejorar la actividad turística, la

metodología utilizada de la investigación es de carácter descriptivo y analítica, la técnica utilizada en la investigación es de encuesta y entrevista, el principal resultado que se obtuvo fue que en su gran mayoría un 57% prefiere vacacionar por la región costa, de esa forma es que se determinó el conocimiento de los lugares turísticos que posee la ciudad, y un 69% en lo que respecta en la atención al cliente, los trabajadores tienen que recibir capacitación para mejorar el turismo. Llegó a la conclusión que la falta de promoción turística ha afectado el progreso del cantón Montalvo debido a que no se conoce en profundidad y por esa razón se realizó un plan estratégico de marketing el cual contribuirá a la afluencia de turistas.

Martínez, Olmedo Y Flores (2017) en su tesis *Mezcla Promocional Para Potenciar La Ruta Turística Circuito Bahía Sierra*; tuvo como objetivo general: determinar la mezcla promocional adecuado para dar a conocer de manera efectiva el circuito bahía sierra, se utilizó las siguientes herramientas: venta personal, publicidad, mercadeo directo, relaciones públicas promoción de ventas, estos concepto falta reforzarlo en la empresa ya que los turistas mencionaron que no conoce la existencia del circuito bahía y por ello es necesario darlos a conocer utilizando los medios adecuados. La metodología utilizada de la investigación fue de carácter descriptivo y analítica, la técnica utilizada en la investigación es de encuesta y entrevista. Finalmente se concluye que el estudio de los turistas si conocen los lugares, pero no con el nombre de circuito bahía sierra y la ventaja del lugar es que no es necesario salir de ahí ya que se puede hacer el recorrido tanto por las montañas como por las playas sin

hacer distintas rutas, por el cual el destino requiere de mayor promoción y difusión del circuito.

A nivel nacional

Betancur (2018) en su investigación titulada *Caracterización de gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*; cuyo objetivo fue, describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mezcla promocional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016, investigación realizada para obtener el título de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, investigación de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, el estudio se realizó a 49 establecimientos y se estableció una muestra de 49 gerentes, se empleó un cuestionario con 24 preguntas cerradas, donde se obtuvo los siguientes resultados, el 32,7% afirma que nunca ha distribuido muestras gratuitas, el 36,7% manifiesta que siempre hace uso de la Internet, un 36,7% señala que nunca utiliza los periódicos, el 40,8% manifiesta que nunca ha hecho uso de las páginas amarillas, el 42,9% indica que nunca ha efectuado reembolsos, el 44,9% de los gerentes afirman que casi nunca han realizado anuncios por televisión, el 44,9% manifiesta que nunca han elaborado presentaciones de ventas, el 46,9% manifiesta que nunca realizan exposiciones comerciales, el 51,0% no utiliza las promociones de catálogos y revistas, el 53,1% manifiesta que a veces cuenta con programas de incentivos, el 59,2% a veces ofrece premios a los clientes, el 28,6% manifiesta que nunca elabora

boletines de prensa, el 42,9% indica que nunca ha realizado patrocinios de evento; y el 30,6% manifiesta que a veces, ha mostrado sus 12 productos a través de una página web. La autora concluye que los gerentes tienen un rotundo desconocimiento de las herramientas de la mezcla promocional, no se aplica adecuadamente la publicidad, no se realizan ventas personales, ni promoción de ventas; existe desconocimiento del marketing directo. Los gerentes de este rubro, mayormente son de edad entre 31 a 40 años, del sexo masculino, con instrucción de nivel no universitario, en gran número desconocen las herramientas promocionales y medios publicitarios, tales como: televisión, reembolsos, catálogos y presentaciones de ventas.

Toledo (2017) con su investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas, en micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016*; tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016, tesis realizada para obtener el título en licenciada en Administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la metodología del estudio fue descriptiva, nivel cuantitativa, población comprendida por 13 empresas, representadas por sus gerentes; los resultados de las encuesta señalan, que el 92,31% manifiesta que nunca realiza programas de incentivos, el 69,23% de los encuestados nunca realizaron spot publicitarios en la radio, un 61,54% manifiesta que nunca realizan presentación de ventas, el 46,15 % de las empresas no cuentan con un

número telefónico en las páginas amarillas, el 46,15% nunca ofrece a sus clientes reembolsos, un 38,46% señala que los gerentes nunca entregan regalos a sus clientes, de igual manera, el 38,46% menciona que nunca distribuyen muestras gratuitas, el 38,46% afirma que nunca ofrecen premios a sus clientes, el 53,85% manifiesta que nunca han realizado patrocinios de eventos, el 61,54% manifiesta que casi siempre, elaboran boletines de prensa, el 46,15% manifiesta que nunca participa en eventos especiales, el 76,92% afirma que nunca ofrece cupones a sus clientes, y por último, el 53,85% no realiza concursos. El autor concluye que los gerentes de estas empresas tienen una edad que va desde los 41 a los 50 años, son de género masculino, de nivel superior universitario, no consideran importante las promociones de ventas, tienen un bajo porcentaje en lo referente a publicidad, marketing directo, ventas personales y manejan poca información sobre relaciones públicas. Respecto a los medios publicitarios como: radio, televisión, los utilizan para que las personas acudan a su negocio.

San Martín (2017) en su investigación titulado *Mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017. El diseño de investigación fue no experimental – transversal, de nivel descriptivo, tipo cuantitativo; se usó una muestra censal de 30 establecimientos; aplicándose un cuestionario de 24 preguntas cerradas mediante la encuesta basada en la escala

ordinal. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 87% son de género masculino, el 50,0% tienen una edad de 41 a 50 años. En cuanto a la mezcla promocional el 60% señalan que a veces realizan spot publicitario, el 43,33% casi siempre realizan marketing directo por teléfono. Se concluye que la mayoría de las empresas de calzados no aplican la gestión de calidad y las herramientas de la mezcla promocional son utilizadas de manera deficiente; los representantes desconocen gran parte de estas herramientas y no capacitan a sus colaboradores para brindar un buen servicio al público, por lo tanto genera inestabilidad económica.

A nivel local

Meza (2019) en su tesis: *Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: Caso empresa ultra nex del distrito de Ayacucho, 2019*, se propuso como objetivo general el describir las características de la mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas en rubro de las cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex. Metodológicamente, el estudio corresponde a un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo. La muestra estuvo integrada por 384 clientes, a quienes se aplicó como técnica, una encuesta. Los resultados señalaron que el 57 % ignoraba si existía alguna página web o cuenta en redes sociales de la empresa, el 65 % nunca se enteraron de noticias positivas sobre la empresa, el 83% nunca advirtieron alguna información relativa a la empresa en internet. Por tanto, se concluyen como características de la mezcla de promoción la escasa inversión en publicidad, la ausencia de página web y de una cuenta en redes sociales, asimismo una deficiencia en los recursos en materia de marketing directo, la deficiencia en sus relaciones públicas.

Vivanco (2021) en su tesis titulado *Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de vidriería: caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021*. tuvo objetivo fue describir la mezcla de promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021. Su metodología fue cuantitativa, con un nivel descriptivo, con un diseño no experimental. Para la recopilación de la información se contó con una muestra conformada por 384 clientes de la empresa Multiservicios Guivar, a quienes se les administró un cuestionario de preguntas conformada por 16 ítems, mediante la técnica de la encuesta. Teniendo como resultados que, el 41% casi nunca ha escuchado publicidad por radio, y el 39% casi nunca ha podido visualizar que la empresa es mejor que la competencia. Llegándose a concluir, que las características de la mezcla de promoción resaltan el hecho que se cuenta con poca presencia en medios no tradicionales como tradicionales, así como no haber mayor uso de recursos o herramientas para ofrecer mayores promociones en empresas del rubro de vidriería: Caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021.

Meneses (2021) en su tesis titulado *Mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021*; tuvo como objetivo general describir la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: Caso Happy Shoes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. Se empleó la metodología de tipo aplicada-enfoque cuantitativo, fue de nivel descriptivo, fue de diseño no experimental - corte transversal, la población fue infinita que correspondió a todos los clientes de Happy shoes, y en la muestra se realizó la

encuesta a los 384 clientes de Happy Shoes calculada mediante la fórmula y que estuvo estructurada por 16 preguntas cerradas, los siguientes resultados fueron: El 55.99% de los clientes son de género femenino y el 46.61% tienen las edades de 31 a 40 años. Se observó que el 89.58% de los clientes manifestaron que nunca escucharon anuncios promocionales por la radio de la empresa, el 82.29% dijeron que nunca recibieron un regalo promocional al adquirir calzados y el 82.03% manifestaron que nunca percibieron una información de happy shoes por el Facebook. Se concluye que la empresa no invierte en la publicidad como estrategia, esto genera de que no sea reconocida por el público objetivo, tampoco hace uso de las promociones de venta en gran proporción lo que ocasiona una dificultad en el aumento de las ventas y que los clientes no se sientan persuadidos, asimismo no hace uso del marketing directo, pese a que nos encontramos en una era digital que el uso del internet es primordial hoy en día para atraer y fidelizar más clientes.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Mezcla promocional

La mezcla promocional es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, en el cual se encuentra la publicidad, venta personalizada, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que una organización lo aplique y de tal manera logre alcanzar sus metas (Thompson, 2018).

Maraver (2018) menciona que hoy en día la comunicación es más compleja, por lo que resulta más difícil llegar al mercado objetivo, por esa razón se utiliza distintas herramientas de comunicación, sin embargo, no se puede considerar

ningún instrumento mejor que otro, ya que cada uno de estos tiene ventajas y desventajas.

Kotler y Armstrong (2017) define que la mezcla promocional consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utilizara para poder alcanzar sus objetivos, como también ayuda a las empresas para comunicarse persuasivamente y así forjar relaciones con los clientes.

Dimensiones de la mezcla promocional

Kotler y Armstrong (2017) nos indican las siguientes principales herramientas en la mezcla promocional son:

Publicidad: Maraver (2018) afirma: “que es una forma pagada de distintas maneras en una presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador oficial” (p.53) el cual está conformado por las siguientes características: (a) Radio, es una forma de comunicación interpersonal con la sociedad, ya que permite transmitir lo que ofrece la empresa, llegando a lugares lejanos distantes de la comunidad; (b) Televisión, se ha convertido en nuestro vivir de día a día e incluso es uno de los pasatiempos de la sociedad, generando así más y más receptores. Es por ello que se considera uno de los medios más importantes en la comunicación por las empresas, ya que tiene un gran impacto audiovisual en la sociedad; (c) Revista, son publicaciones realizados cada cierto tiempo, estas se pueden dar en papel o en sitios webs, hoy en día las empresas optan por las revistas en internet, ya que abarca una gran cantidad de la sociedad; (d) Periódicos, es una forma de comunicación que

adapta el lenguaje escrito, la principal función del periódico es informar como también criticar y opinar; (e) Páginas amarillas, es una herramienta de comunicación, donde se ordena de manera alfabética los bienes y servicios que se brinda en la ciudad, facilitando de esta manera al cliente el servicio que está buscando; (f) Internet, hoy en día las empresas apuestan más por este método de comunicación global, donde millones de personas tienen la facilidad y accesibilidad inmediata, de información en línea de lo que está buscando. Siendo así la herramienta las potente de comunicación que se pudo haber desarrollado (Rodríguez, 2018).

Ventas personales: Es una estrategia en el cual la comunicación es de manera interpersonal y más directa entre el consumidor y el vendedor, en el cual tenemos las siguientes características: (a) presentación de ventas, consiste en la presentación personal al mercado objetivo con la finalidad de fidelizar y asegurar la venta; (b) Exposición comercial, esta herramienta es utilizada por los colaboradores de la empresa que promocionan los productos en ferias o exposiciones; (c) Programa de incentivo, consiste en motivar al colaborador para tener un incremento en las ventas, de esa manera se pueda obtener mayores utilidades en la empresa (Kotler y Armstrong, 2017).

Relaciones públicas: Consiste en conservar una buena relación con el público en general (trabajadores, accionistas, proveedores, clientes, etc.) también ayuda a mantener o construir una imagen y un prestigio favorable de la empresa con el cliente. Cabe recalcar que es una manera de protección contra los rumores que dejen mal vista a la empresa, generando así un clima de confianza indirectamente con el cliente. Se puede mantener esta relaciona mediante: (a) Eventos

especiales, es una herramienta de comunicación donde se planifica, controla y verifica, los eventos dados la empresa. El objetivo de estos eventos es poder negociar contratos con clientes y proveedores; (b) Boletines de prensa, es un medio de comunicación por el cual la empresa se dirige a los medios comunicación, para anunciar algo interesante a la sociedad; (c) Patrocinio, mediante el patrocinio se da apoyo a una organización o grupo de personas, ya sea en materiales o financieramente. Esto se da con la finalidad de que la marca de la empresa sea reconocida e integrada en la experiencia del cliente (Maraver, 2018).

Promoción de ventas: consiste más que nada en los incentivos que se dan a un corto plazo para los compradores o consumidores. Dichas promociones pueden ser de distintas maneras tales como: (a) Cupones: consiste en la acumulación de puntos, para así poder canjear la compra de un producto o ahorrar parte del dinero que pueda costar dicho bien; (b) Muestras gratis, consiste en que el cliente pruebe los productos de manera gratuita, con la finalidad de fomentar su venta; (c) Regalos publicitarios, muchas empresas optan por ofrecer un bien de forma gratuita ofreciendo regalos publicitarios, obteniendo así ventajas competitivas sobre las demás empresas; (d) Descuentos, esta herramienta es la más utilizada en el mercado, ya que tiene un gran impacto en el cliente. Principalmente el descuento se base en reducir los precios de venta que tiene un producto; (e) Bonificaciones, se considera una estrategia comercial que promociona los productos de la empresa, utilizando descuentos para incrementar las ventas; (f) Reembolso, consiste en devolver parte del dinero al cliente por la compra que

realizo, con la finalidad de promocionar su lanzamiento dando a conocer el producto (Giraldo, 2016).

Marketing directo: se refiere a las actividades destinadas más directas entre los clientes y el anunciante, como objetivo principal es el dialogo duradero en el cual conduce a la fidelización de la marca o del producto ya sea por medio de las siguientes características: (a) Páginas webs, son plataformas que ofrecen una serie de información, para que el cliente encuentre lo que busca fácil y rápido, desde donde se encuentre, es por ello que las empresas aprovechan, esta facilidad para promocionar sus bienes y servicios; (b) Catálogos, son listas en los que son clasificados los bienes mostrando las ofertas que ofrece la empresa por el producto comercializado; (c) Telemarketing, esta herramienta ayuda a fidelizar al cliente con la marca del producto, teniendo un resultado favorable en el mercado habitual; (d) Correo directo, esta herramienta permite la comunicación personalizada con el cliente, teniendo una comodidad y facilidad de aceptar o no, lo que se le ofrece. Además, se tiene la seguridad y tranquilidad de ser privado (Kotler y Armstrong, 2017).

2.2.2 Gestión de calidad

Las empresas se encuentran en un mundo competitivo y ni que decir los cambios constantes que se genera dentro de la organización, la mejora y la calidad es de vital importancia para la supervivencia de todas las empresas, es por ello que la calidad va dejar de representar un coste y se convertirá en una gestión que permitirá el aumento de beneficios, como también la reducción del coste. La correcta gestión de los aspectos relacionados hacia la calidad influye la planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos dentro de la empresa

generando la gestión de los recursos humanos para la calidad, ya que la gestión va depender de los productos y procesos de una empresa, y la satisfacción total de los clientes para generar un buen desarrollo dentro de una empresa (Cortes, 2017).

Gonzales (2015) considera que la gestión de calidad consiste en diseñar procesos controlables y capacitar a las personas para que tengan la posibilidad de alcanzar sus objetivos y los resultados planificados. Ya que también es la acción de administrar los recursos de una organización público o privada con la finalidad de lograr sus objetivos de toda la entidad.

a) Ciclo de Deming.

Según Sanchez (2017) menciona la gestión de calidad se logra a través de la aplicación de un ciclo de resolución de problemas y de mejora, al que denominó ciclo de mejora continua. Este ciclo se compone de cuatro fases o etapas (a las cuales se les conoce como ciclo de Deming):

Planificar: Se planifica lo que se desea conseguir y el cómo conseguir. Esto, a través de seguir los siguientes pasos: (a) Se realiza un diagnóstico de la situación actual, (b) se plantean objetivos para alcanzar, (c) se eligen las técnicas a aplicar y (d) se asignan recursos para el desarrollo.

Hacer: se pone en marcha lo planificado, se implementan los procesos en la organización, se asignan responsables y se desarrollan las acciones necesarias para conseguir los objetivos planteados.

Verificar: Se comparan los resultados obtenidos con los objetivos planteados, se detectan posibles fallos y los causantes de desviación.

Actuar: Se establecen las acciones necesarias para corregir las desviaciones, se estandarizan los resultados satisfactorios y se descartan los resultados en extremo negativos.

Una vez finalizado el recorrido del ciclo, con los resultados obtenidos, se procede a realizar una nueva planificación, dando origen así a un ciclo de mejora continua.

Cuatrecasas y Gonzales (2017) menciona que, para obtener la calidad, es necesario que todos participen conjuntamente desde el inicio. Porque Si únicamente se hicieran supervisiones de la calidad, solo estaríamos impidiendo que salieran productos en mal estado, pero no evitaríamos que se produjeran defectos.

✓ Principios

Humberto (2018) plantea que se ha identificado ocho principios de la gestión de calidad que se puede utilizar por las organizaciones para lograr el éxito deseado de las empresas.

- Enfoque al cliente. La empresa o las organizaciones dependen de sus consumidores por ende deben de comprender y analizar las necesidades actuales y a futuro de sus consumidores y así satisfacer sus requisitos.
- Liderazgo. Los líderes son las personas que establecen la unidad de propósito y la orientan a una organización. Ellos deben de crear y mantener un ambiente favorable para sus trabajadores para que así ellos lleguen a involucrarse totalmente con el objetivo de la organización.

- Participación del personal. el personal es base fundamental de una organización ya que sin ellos no existiría las empresas es por ello que todo el personal de todos los niveles de la organización se involucre y tengan un compromiso con la organización para poder así aprovechar sus habilidades de cada colaborador y así beneficiar a la empresa.
- Enfoque basado en proceso. Un resultado deseado que se llegan a alcanzar más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como proceso.
- Enfoque de sistema para la gestión. Reconocer comprender y ejecutar los procesos interrelacionados como un sistema.
- Mejora continua. la mejora continua en una organización tiende a ser al objetivo de la organización.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. Las decisiones correctas se basan en el análisis realizado de los datos y la información obtenida.
- Relaciones mutuas beneficiosas con el proveedor. Las relaciones entre el proveedor y la organización son beneficiosas para ambas ya que gracias a ellos ambas partes obtiene un valor.

2.2.3. Micro y pequeñas empresas

SUNAT (2018) manifiesta que la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, en cualquier organización o gestión empresarial bajo el interés en la legislación vigente, teniendo como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o servicios. Es importante resaltar que las MYPES necesitan constituirse, como persona jurídica. Las micro y pequeñas empresas actualmente se consideran el sector productivo más importante en muchas economías, dado esto se puede decir que tanto en los países desarrollados y como países que están en desarrollo.

a) Características de las MYPES

Según el Ministerio de la Producción (2018) menciona actualmente las MYPES se caracterizan de la siguiente manera; (a) Microempresa; el número de trabajadores es ilimitada, donde el nivel de venta anual no excede de 150 unidades impositivas tributarias (UIT); (b) Pequeñas Empresas; del mismo modo la cantidad de trabajadores es ilimitado, siendo el nivel de venta anual más de 150 UIT y no superan de 1700 UIT.

Según Jack (2016) Menciona algunas características de las MYPES

- El crecimiento de las MYPE por lo general es superior a la de la microempresa y puede ser mayor que el mediano o grande.
- Por lo general en las MYPE hay mayor división del trabajo que las microempresas puesto que esto ocasiona una mayor complejidad en solucionar problemas que se presentan, lo cual va requerir de una adecuada división de funciones de autoridad.

- Requiere una mejor organización en relación y coordinación del colaborador y el uso de materiales.
- Tiene capacidad para abarcar el mercado local, regional, y nacional, con la disponibilidad de ser en la red de internet, además puede traspasar los límites con sus productos.
- Actualmente está en plena capacidad con otras organizaciones parecidas.
- Se acostumbra a tener un excelente conocimiento acerca del producto y servicio que se está brindando, además sienten pasión y disfrutan en lo que hacen.

b) Importancia de la Micro y Pequeñas Empresas

Cabello (2018) afirma que la importancia de las MYPES se puede ver en diferentes ángulos, mencionadas de la siguiente manera; (a) en primera instancia es fuentes de empleos; proporciona promoción de empleos en la medida y permite acceso a bajos recursos; (b) en segunda instancia; resuelven problemas donde es un apoyo muy importante para la empresa, mediante ello se da oportunidad a que las personas sin trabajo y de escasos recursos económicos pueden generar su propio trabajo, contribuyendo con la producción de la organización.

c) Crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú

Según el estudio realizado por el gobierno regional de San Martín, aún existe la falta de continuidad por parte de los consumidores, esto afecta la producción y ventas, generalmente por alguna temporada, viéndose que los ofertantes dan a su cliente por crédito y muchas veces no pagan a tiempo, también por el ingreso de la competencia, no puede crecer la MYPE, lastimosamente en el

Perú se considera a los productos del extranjero como calidad y le dan una mínima importancia al producto peruano, a lo cual no debería ser así, sabemos que el producto peruano que se ofrece es de muy buena calidad, no deberíamos preferir el resto, a lo contrario lo nuestro debe ser primero. Por otro lado, el sistema bancario es un gran obstáculo porque al realizar algún préstamo su tasa de interés es muy elevados, puesto que los usuarios solo trabajan para poder devolver el préstamo más el interés (Vigil, 2018)

Según el diario Comercio (2016) menciona que las MYPES tendrían un crecimiento si los empresarios informales tomaran conciencia y pagaran los impuestos y serían formales, muchos de los clientes prefieren adquirir sus productos de empresarios informales puesto que lo consiguen a precios cómodos, que adquirir de empresas formales que tienen un costo más elevado puesto que ellos tienen que pagar distintas obligaciones.

2.2.4 Plan de mejora

El plan de mejora forma parte de una actividad que permite a organización crecer en pro de la excelencia. La mejora se consigue cuando la organización aprende de sí misma y de otras, sabe adaptarse a los cambios del entorno y analiza sus fortalezas y debilidades sacando el máximo partido de las mismas (Hernandez M., 2019).

III. Hipótesis

El proyecto de esta investigación no tiene hipótesis, porque se trata de una investigación de nivel descriptivo. Según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) en su libro Metodología de la Investigación sustenta que en una investigación de nivel descriptivo no hay obligatoriedad de plantear una hipótesis.

IV. Metodología

7.1. Diseño de investigación:

El diseño de la investigación fue no experimental porque se realizará sin manipular las variables, la cual se va observar tal cual se presenta, será transversal porque se realizará el recojo de información a través de la aplicación de encuestas y en único momento que permitirá procesar los datos recopilados mediante el campo de la estadística. Así mismo es importante mencionar al autor Según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) en su análisis de las investigaciones explicativas, sostiene que lejos de intentar la mera descripción de un fenómeno como en las encuestas descriptivas, las encuestas explicativas tratan de encontrar una explicación del mismo

Este tipo de investigación fue cuantitativo ya que se recogerá informaciones de las micro y pequeñas empresas de esta manera poder analizar el resultado en el rubro ferretería: caso ferretería Borda E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2021

Según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) menciona que la metodología de investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando en un solo momento, en un tiempo único.

Esta investigación que se llevará a cabo fue de nivel descriptivo donde se describe la realidad de las situaciones y explicativo por que se usa muchos conocimientos que es de suma importancia. Así mismo es importante mencionar al autor Arias (2021) quien menciona las investigaciones descriptivas tiene el objetivo único de establecer una descripción completa de un determinado fenómeno, situación o

aspecto concreto, sin buscar ni establecer las causas, ni consecuencias del mismo. Incluye la observación y medición de las características y los procesos que componen el hecho sin hacer valoraciones ni juicios.

4.2. El universo o muestra

4.2.1 Población

Según Arias (2021) afirma que el universo de una investigación social la operación dentro de la delimitación del campo de investigación que tienen por objeto la determinación del conjunto de unidades de observaciones del conjunto de unidades de observación que van a ser investigadas.

La población en la presente investigación estará conformada por los clientes de empresa Ferretería Borda E.I.R.L. del distrito de Ayacucho. Dichos clientes como no se conoce exactamente la cantidad exacta que compran en la ferretería, se considerará como población infinita.

4.2.2 Muestra

Según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) afirman que la muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población.

Para determinar la muestra de población infinita se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p x q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza = 95%

p= probabilidad de concurrencia = 0.5

q= probabilidad de no concurrencia = 0.5

e= error muestral = 5%

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{z^2 p x q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384, 16$$

Por lo tanto, la muestra para la presente investigación estuvo conformada por 384 clientes de la Ferretería Borda E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2021

4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores

VARIBLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
MEZCLA PROMOCIONAL	Kotler y Armstrong (2017) afirma que la mezcla promocional consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utilizara para poder alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.	La variable la mezcla promocional se medirá con la aplicación del instrumento cuestionario de encuesta, la misma que se realizará a los clientes de la empresa ferretería Borda E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2021	Publicidad	Medios de comunicación	¿La ferretería utiliza de manera eficiente los medios de comunicación?	Escala de Likert. 1.-Nunca 2.-Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
				Publicidad exterior	¿La publicidad exterior de la ferretería es adecuada?	
				Publicidad interior	¿La publicidad al interior de la ferretería es atractiva?	
			Promoción de ventas	Descuentos	¿La ferretería le ofrece descuentos cuando compra varios productos?	
				Sorteos	¿La ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente?	
				Regalos por las compras	¿La ferretería ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal?	
			Relaciones publicas	Relaciones con los proveedores	¿La ferretería mantiene buenas relaciones con sus proveedores?	
				Relaciones con sus clientes	¿La ferretería mantiene excelentes relaciones con sus clientes?	
			Marketing Directo	Vía telefónica	¿La ferretería atiende a sus clientes vía central telefónica?	
				Redes sociales	¿La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes?	
				Correo electrónico	¿La ferretería utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes?	
			Venta personal	Comunicación interpersonal	¿La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada?	
				Atención al cliente	¿La atención que recibe del vendedor al interior de la ferretería es buena?	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica

La técnica que se utilizó para la investigación, fue la encuesta donde será aplicada a los clientes de la ferretería Borda E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2021. Asimismo, por medios de la encuesta se obtendrá datos que permitirá realizar cuadros estadísticos.

4.4.2. Instrumento

Se utilizo el cuestionario como instrumento, lo cual permitio obtener los datos necesarios de la variable a través de un conjunto de preguntas diseñadas para poder alcanzar los objetivos de la investigación, donde el cuestionario cuya finalidad, es que los representantes respondan a las siguientes preguntas y presentarlo mediante tablas estadísticos los resultados.

4.5 Plan de análisis

De acuerdo a la naturaleza y forma de esta investigación, el análisis de los presentes resultados se tabuló empleando el respectivo uso de la estadística descriptiva y usando como medio de soporte el programa presenta hojas de cálculo Microsoft Exel y para el llenado de datos de usar el programa de procesador de texto Microsoft Word.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>ENUNCIADO DEL PROBLEMA: ¿Cuáles son las características de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) ¿Cómo es la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021</p> <p>b) ¿Cómo son las promociones en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>c) ¿Cómo son las relaciones publicas en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>d) ¿Cómo es el marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>e) ¿Cómo son las ventas personales en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>f) ¿Cómo implementar un plan de mejora sobre la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.</p>	<p>OBJETIVOS GENERAL: Identificar las características de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Describir la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021</p> <p>b) Describir las promociones de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.</p> <p>c) Desarrollar las relaciones publicas en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.</p> <p>d) Describir el marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.</p> <p>e) Describir las ventas personales en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.</p> <p>f) Elaborar el plan de mejora de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.</p>	<p>Para este nivel de investigación no se consideró hipótesis.</p> <p>Debido que solo se describe la variable. No todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis de un factor esencial (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014).</p>	<p>Mezcla promocional</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promociones de ventas - Relaciones publicas - Marketing directo - Ventas personales 	<p>Tipo: Investigación se aplicará el enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental-transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: Clientes de la Ferretería Borda E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2021</p> <p>Muestra: 384 clientes de la Ferretería Borda E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2021</p>

4.7 Principios éticos

Según Investigación, Comité Institucional de ética (2021) el trabajo se realizará bajo el principio ético del consentimiento estipulado en el código de la ética de la ULADECH, donde se realizó con voluntad libre, específica y equitativa de los participantes.

Protección a las personas. En el trabajo de investigación no se obligó a resolver la encuesta si es que no están dispuestos hacerlo, y se respetara la decisión de las personas, aquellas que participen será de su propia con voluntad de brindar su apoyo en la investigación, no se divulgara su identidad, además fue la encuesta es anónima.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Nuestro compromiso con la humanidad de ayudar a contribuir el medio ambiente donde se tendrá en cuenta el cuidado de nuestro universo, la investigación se desarrollará mediante trabajos de forma digital y online, para así poder reducir el uso de papel al realizar las encuestas con el fin de no provocar ningún daño a la adversidad ni cambios en la naturaleza.

Libre participación y derecho a estar informado. En toda investigación se contó con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto, por lo cual se les pedirá la autorización a las personas para poder realizar las encuestas y puedan brindar información necesaria.

Beneficencia y no-maleficencia. La investigación conto con un balance positivo y justificado, para velar por el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participaran en la investigación. En este principio, la conducta de nosotros se debe regir a las reglas generales con el fin de no causar daño a los participantes.

Integridad científica. En este principio la cualidad que toda persona se ejerce como buen ciudadano no solo se basa en una sola actividad, sino que a través de la información que brindaremos tenemos que expresarnos con claridad en distintos aspectos ejerciendo nuestro compromiso como futuros profesionales.

Justicia. A los colaboradores se les trato con equidad y justicia, no se realizarán comentarios desagradables o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipulará ni se cambiará los datos adquiridos durante la encuesta.

V. Resultados

5.1 Resultados

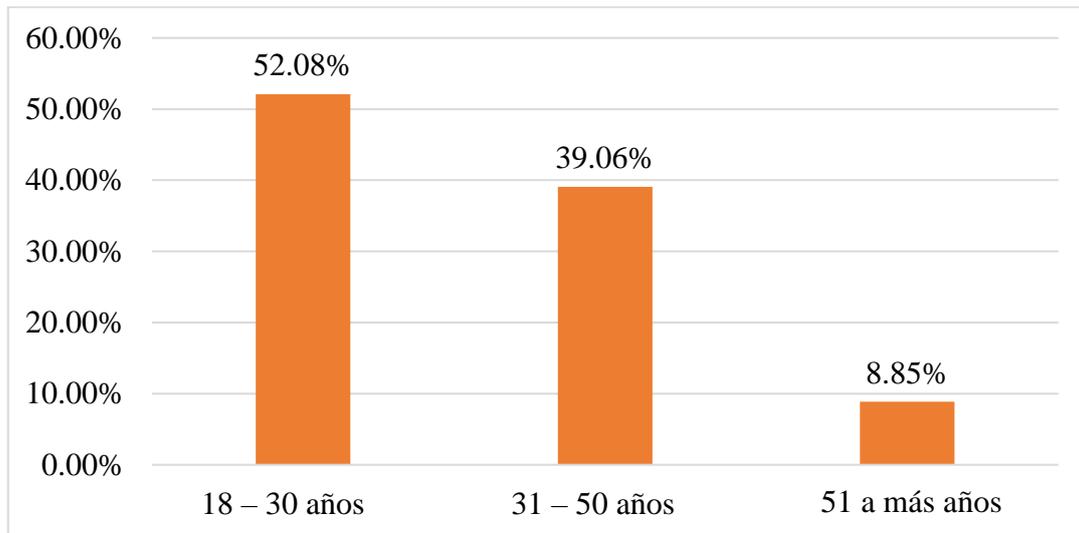
Tabla 1

Edad

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
18 – 30 años	200	52.08%
31 – 50 años	150	39.06%
51 a más años	34	8.85%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 1 ¿Qué edad tiene?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto a la edad que tienen los clientes el 52.08% mencionaron que tienen una edad de 18 a 30 años, mientras el 39.06% tienen de 31 a 50 años y por último el 8.85% tienen de 51 años a más. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Ferretería Borda E.I.R.L tienen una edad de 18 a 30 años.

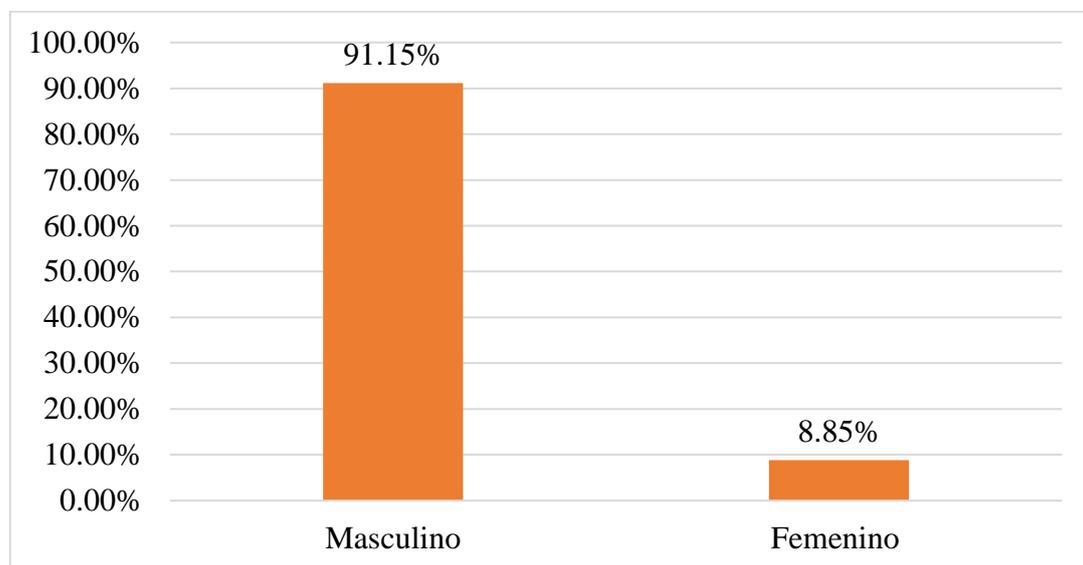
Tabla 2

Género

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Masculino	350	91.15%
Femenino	34	8.85%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 2 ¿Cuál es su género?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los a los 384 clientes (100%) respecto al género que tienen los clientes el 91.15% mencionaron que son masculino mientras el 8.85% son femenino. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Ferretería Borda E.I.R.L son de género masculino.

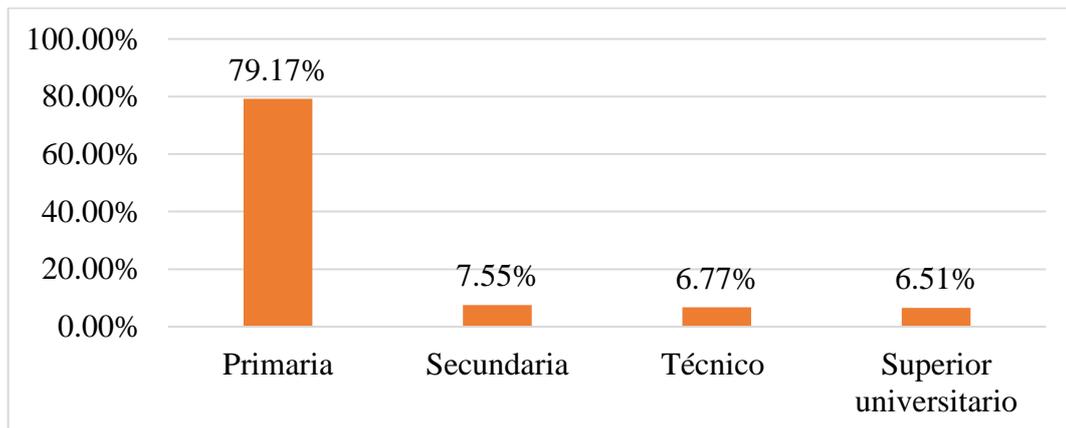
Tabla 3

Grado de instrucción

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Primaria	304	79.17%
Secundaria	29	7.55%
Técnico	26	6.77%
Superior universitario	25	6.51%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 3 ¿Cuál es su grado de instrucción?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto al grado de instrucción que tienen los colaboradores el 79.17% mencionaron que tienen primaria, mientras el 7.55% tienen secundaria, el 6.77% técnico por último el 6.51% tienen el grado superior universitario. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Ferretería Borda E.I.R.L tienen el grado de instrucción primaria.

Tabla 4

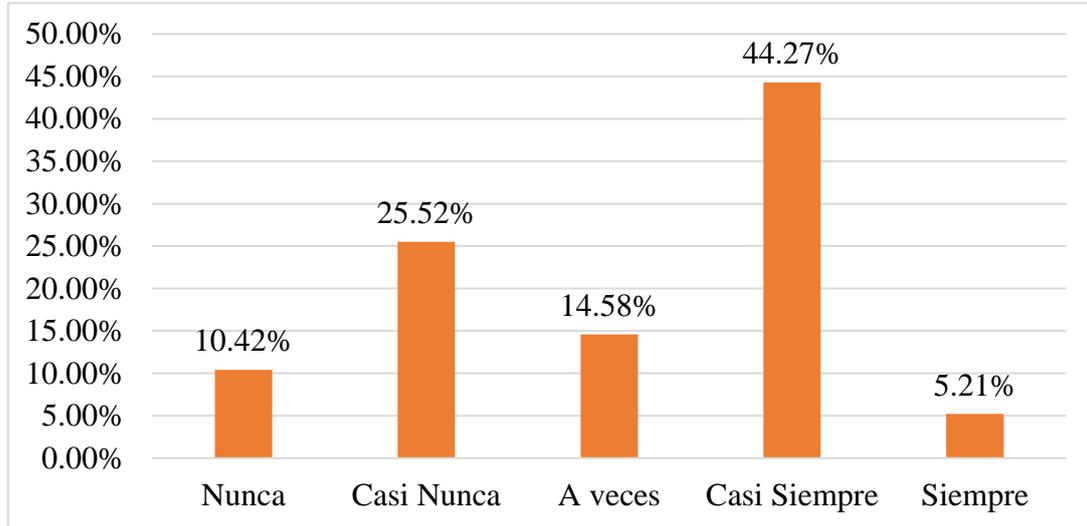
La ferretería utiliza de manera eficiente los medios de comunicación

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	40	10.42%
Casi Nunca	98	25.52%
A veces	56	14.58%
Casi Siempre	170	44.27%
Siempre	20	5.21%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 4

La ferretería utiliza de manera eficiente los medios de comunicación



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto si la ferretería utiliza de manera eficiente los medios de comunicación el 44.27% mencionaron que casi siempre, mientras el 25.52% casi nunca, el 14.58% a veces el 10.42% nunca por último el 5.21% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes mencionaron que la empresa Ferretería Borda E.I.R.L casi siempre utiliza de manera eficiente los medios de comunicación.

Tabla 5

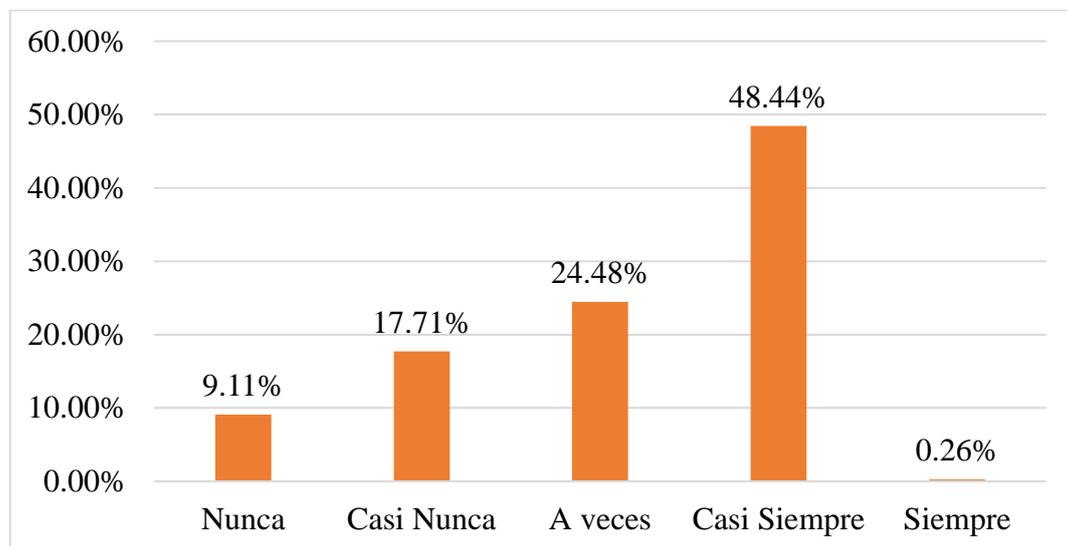
La publicidad exterior de la ferretería es adecuada

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	35	9.11%
Casi Nunca	68	17.71%
A veces	94	24.48%
Casi Siempre	186	48.44%
Siempre	1	0.26%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 5

La publicidad exterior de la ferretería es adecuada



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto si la publicidad exterior de la ferretería es adecuada el 48.44% mencionaron que casi siempre, mientras el 24.48% a veces, el 17.71% casi nunca el 9.11% nunca por último el 0.26% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes mencionaron que la empresa Ferretería Borda E.I.R.L casi siempre la publicidad exterior de la ferretería es adecuada.

Tabla 6

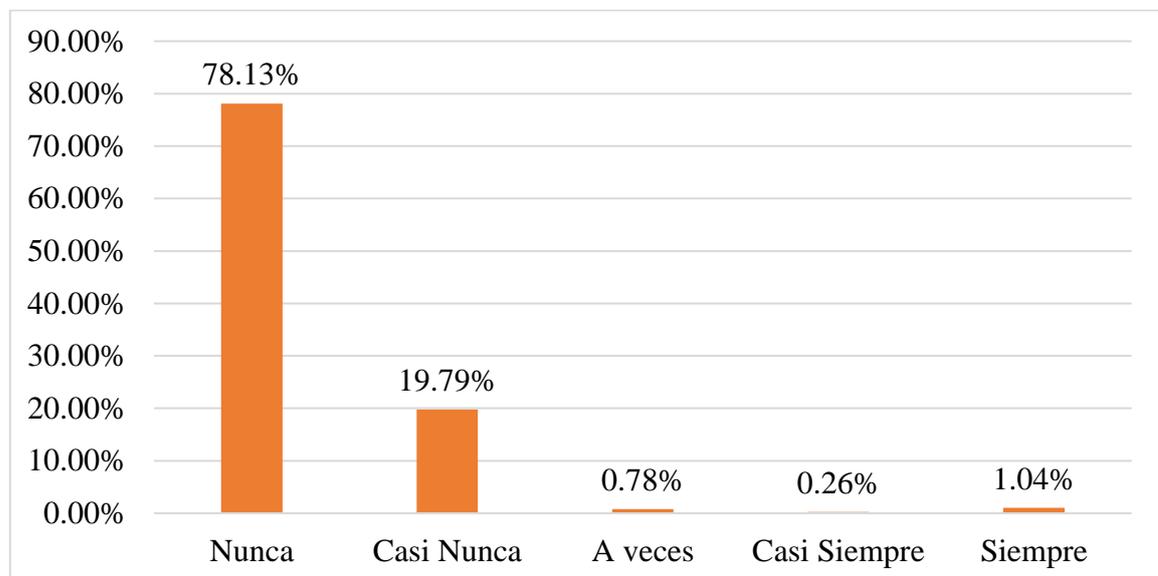
La publicidad al interior de la ferretería es atractiva

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	300	78.13%
Casi Nunca	76	19.79%
A veces	3	0.78%
Casi Siempre	1	0.26%
Siempre	4	1.04%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 6

La publicidad al interior de la ferretería es atractiva



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto si la publicidad al interior de la ferretería es atractiva el 78.13% mencionaron nunca, mientras el 19.79% casi nunca, el 1.04% siempre, el 0.78% a veces por último el 0.26% casi siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes mencionaron que la empresa Ferretería Borda E.I.R.L nunca la publicidad al interior de la ferretería es atractiva.

Tabla 7

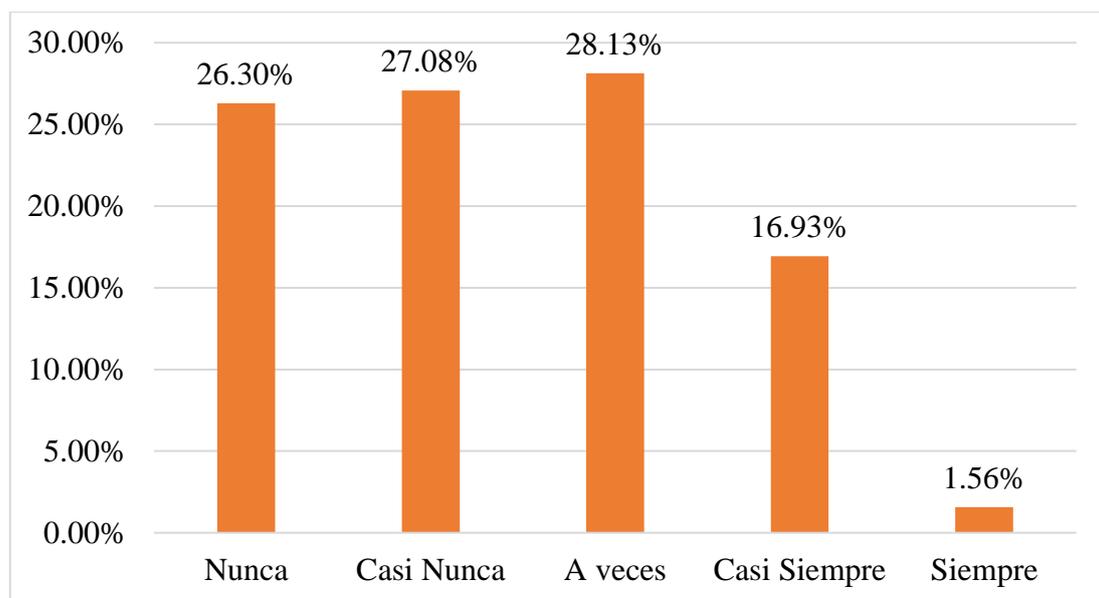
La ferretería le ofrece descuentos cuando compra varios productos

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	101	26.30%
Casi Nunca	104	27.08%
A veces	108	28.13%
Casi Siempre	65	16.93%
Siempre	6	1.56%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 7

La ferretería le ofrece descuentos cuando compra varios productos



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto si la ferretería le ofrece descuentos cuando compra varios productos el 28.13% mencionaron a veces, mientras el 27.08% casi nunca, el 26.30% nunca por último el 1.56% casi siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes mencionaron que la empresa Ferretería Borda E.I.R.L a veces le ofrece descuentos cuando compra varios productos.

Tabla 8

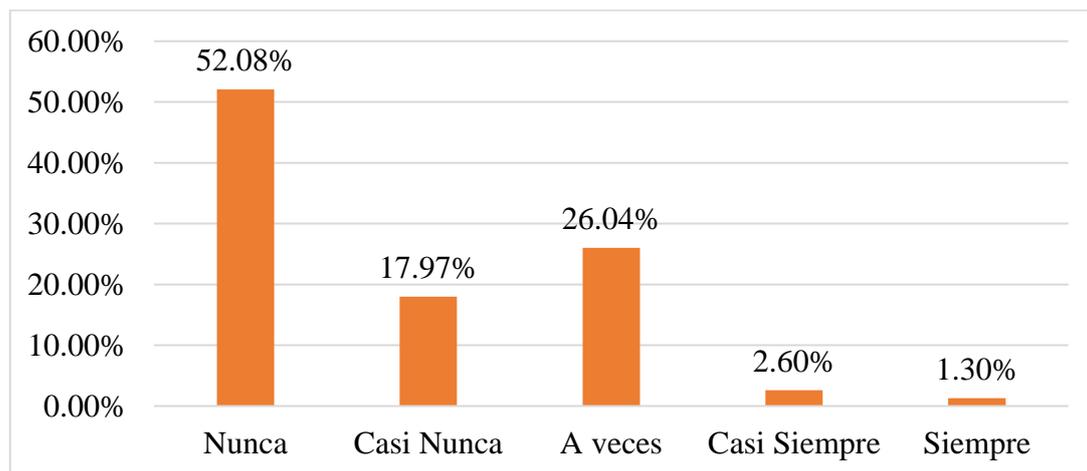
La ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	200	52.08%
Casi Nunca	69	17.97%
A veces	100	26.04%
Casi Siempre	10	2.60%
Siempre	5	1.30%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 8

La ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto si la ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente el 52.08% mencionaron nunca, mientras el 26.04% a veces, el 17.97% casi nunca, el 2.60% casi siempre por último el 1.30% siempre. Tal como se precia los resultados, la mayor cantidad de los clientes mencionaron que la empresa Ferretería Borda E.I.R.L nunca la ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente.

Tabla 9.

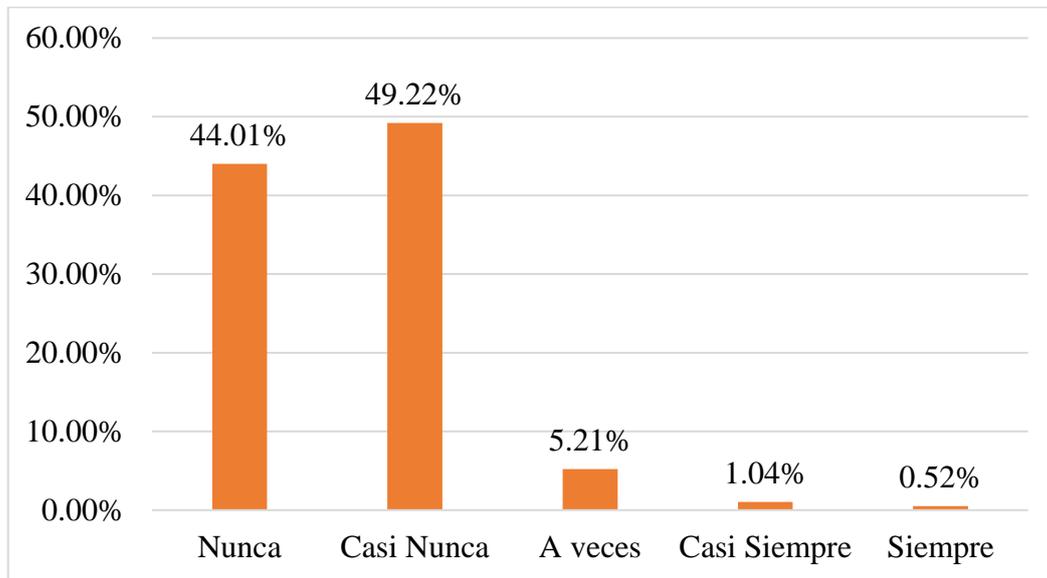
La ferretería ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	169	44.01%
Casi Nunca	189	49.22%
A veces	20	5.21%
Casi Siempre	4	1.04%
Siempre	2	0.52%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 9

La ferretería ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto si la ferretería ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal el 49.22% mencionaron casi nunca, mientras el 44.01% nunca, el 5.21% a veces, el 1.04% casi siempre por último el 0.52% siempre. Tal como se precia los resultados, la mayor cantidad de los clientes mencionaron que la empresa Ferretería Borda E.I.R.L casi nunca regalan cuando sus compras exceden lo normal. nunca ofrecen algún

Tabla 10

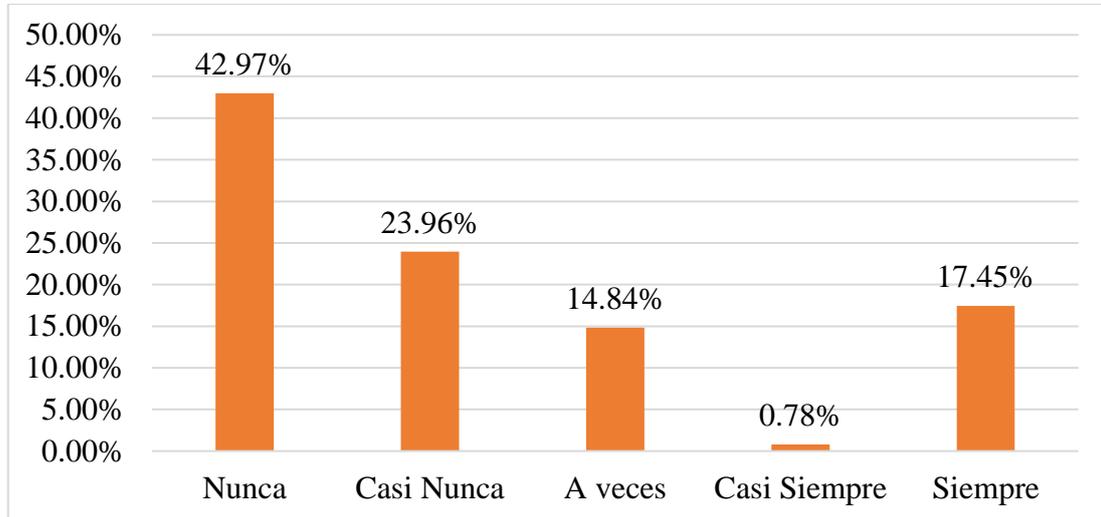
La ferretería mantiene buenas relaciones con sus proveedores

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	165	42.97%
Casi Nunca	92	23.96%
A veces	57	14.84%
Casi Siempre	3	0.78%
Siempre	67	17.45%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 10

La ferretería mantiene buenas relaciones con sus proveedores



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto si la ferretería mantiene buenas relaciones con sus proveedores el 49.22% mencionaron casi nunca, mientras el 44.01% nunca, el 5.21% a veces, el 1.04% casi siempre por último el 0.52% siempre. Tal como se precia los resultados, la mayor cantidad de los clientes mencionaron que la empresa Ferretería Borda E.I.R.L nunca ofrecen algún regalo cuando sus compras exceden lo normal.

Tabla 11

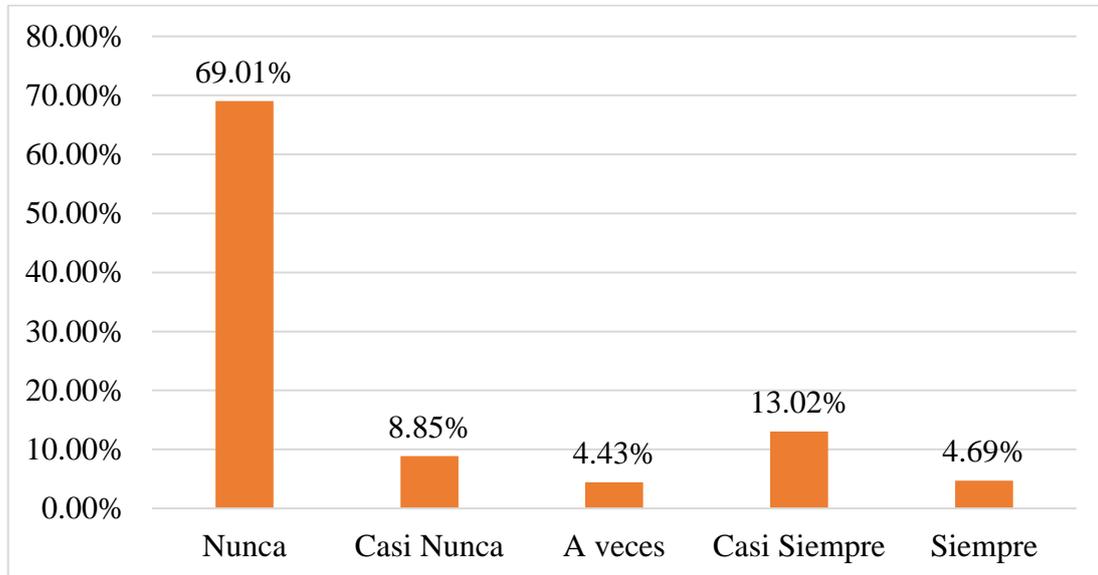
La ferretería mantiene excelentes relaciones con sus clientes

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	265	69.01%
Casi Nunca	34	8.85%
A veces	17	4.43%
Casi Siempre	50	13.02%
Siempre	18	4.69%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 11

La ferretería mantiene excelentes relaciones con sus clientes



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto si la ferretería mantiene buenas relaciones con los clientes el 69.01% mencionaron nunca, mientras el 13.02% casi siempre, el 8.85% casi nunca, el 4.43% a veces por último el 4.69% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes mencionaron que la empresa Ferretería Borda E.I.R.L nunca la ferretería mantiene excelentes relaciones con sus clientes.

Tabla 12

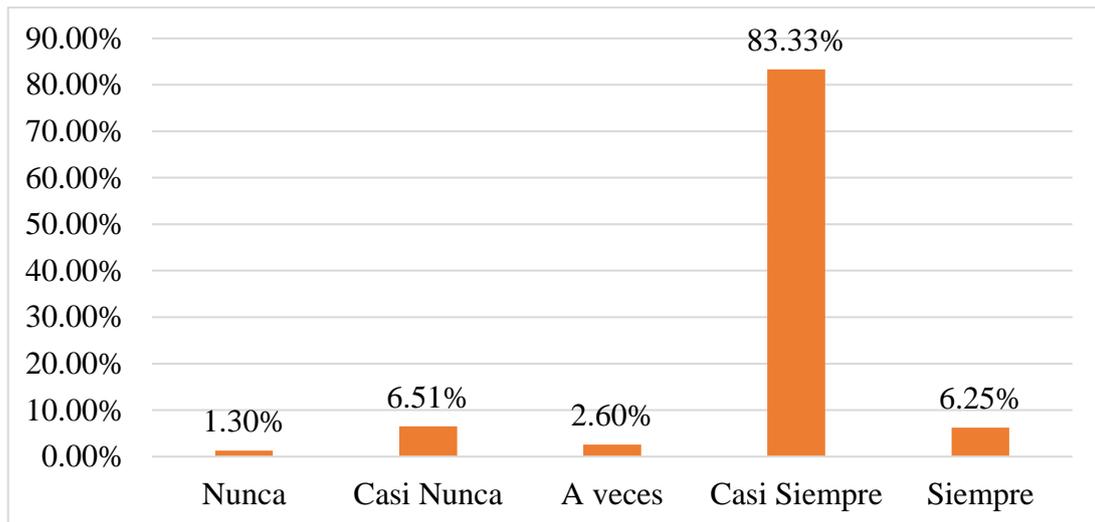
La ferretería atiende a sus clientes vía central telefónica

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	5	1.30%
Casi Nunca	25	6.51%
A veces	10	2.60%
Casi Siempre	320	83.33%
Siempre	24	6.25%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 12

La ferretería atiende a sus clientes vía central telefónica



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto si la ferretería mantiene buenas relaciones con sus proveedores el 83.33% mencionaron casi siempre, mientras el 6.51% casi nunca, el 6.25% siempre, el 2.60% a veces por último el 1.30% nunca. Tal como se precia los resultados, la mayor cantidad de los clientes mencionaron que la empresa Ferretería Borda E.I.R.L casi siempre ferretería atiende a sus clientes vía central telefónica.

Tabla 13

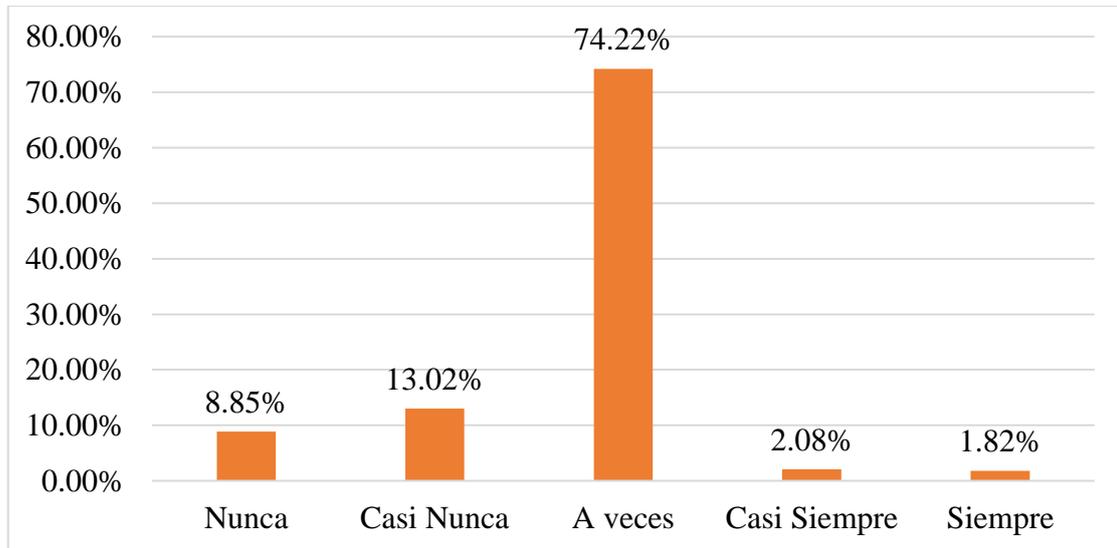
La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	34	8.85%
Casi Nunca	50	13.02%
A veces	285	74.22%
Casi Siempre	8	2.08%
Siempre	7	1.82%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 13

La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto la empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes el 74.22% mencionaron a veces, mientras el 13.02% casi nunca, el 8.85% nunca, el 2.08% casi siempre por último el 1.82% siempre. Tal como se precia los resultados, la mayor cantidad de los clientes mencionaron que la empresa Ferretería Borda E.I.R.L a veces la empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes.

Tabla 14

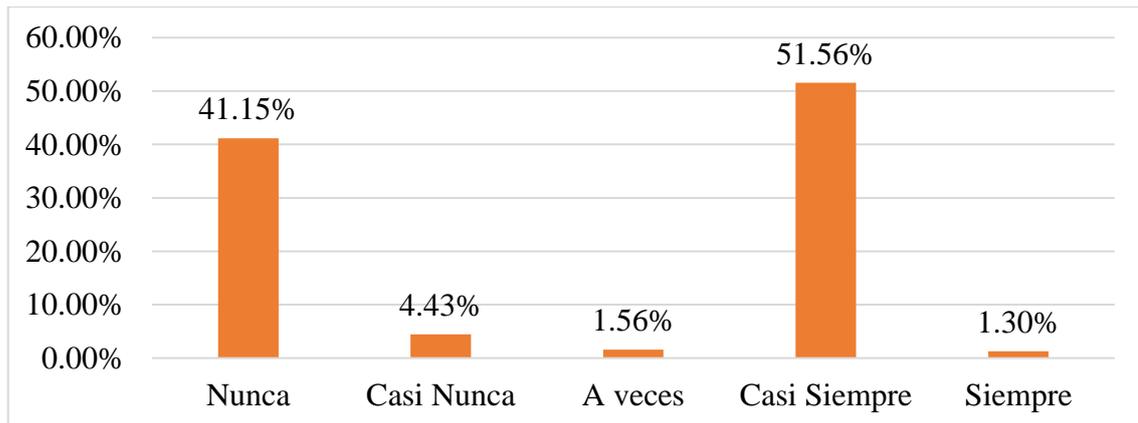
La ferretería utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	158	41.15%
Casi Nunca	17	4.43%
A veces	6	1.56%
Casi Siempre	198	51.56%
Siempre	5	1.30%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 14

La ferretería utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto si la ferretería utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes el 51.56% mencionaron casi siempre, mientras el 41.15% nunca, el 4.43% casi nunca, el 1.56% a veces por último el 1.30% siempre. Tal como se precia los resultados, la mayor cantidad de los clientes mencionaron que la empresa Ferretería Borda E.I.R.L casi siempre utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes.

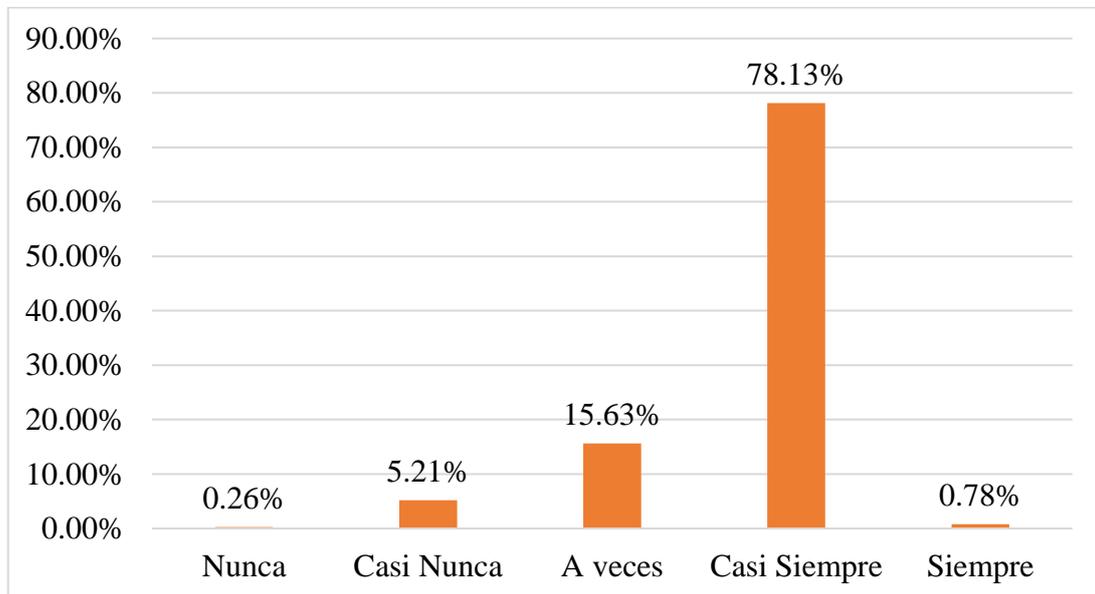
Tabla 15

La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	1	0.26%
Casi Nunca	20	5.21%
A veces	60	15.63%
Casi Siempre	300	78.13%
Siempre	3	0.78%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 15 ¿La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada?



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto la comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada el 78.13% mencionaron casi siempre, mientras el 15.63% a veces, el 5.21% casi siempre, el 0.78% siempre por último el 0.26% nunca. Tal como se precia los resultados, la mayor cantidad de los clientes mencionaron que la empresa Ferretería Borda E.I.R.L casi siempre la comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada.

Tabla 16

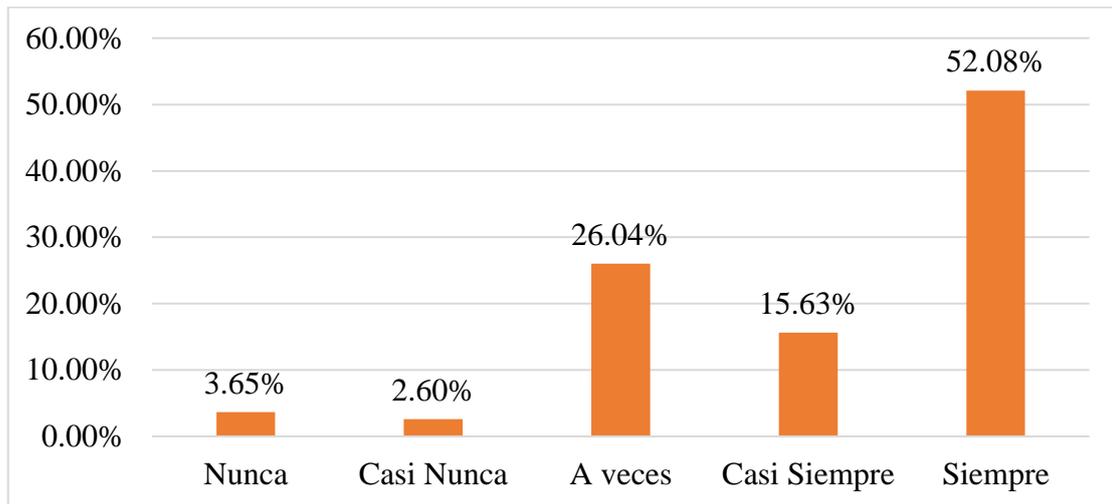
La atención que recibe del vendedor al interior de la ferretería es buena

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Nunca	14	3.65%
Casi Nunca	10	2.60%
A veces	100	26.04%
Casi Siempre	60	15.63%
Siempre	200	52.08%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 16

La atención que recibe del vendedor al interior de la ferretería es buena



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto si la atención que recibe del vendedor al interior de la ferretería es buena el 52.08% mencionaron siempre, mientras el 26.04% a veces, el 15.63% casi siempre, el 3.65% nunca por último el 2.60% casi nunca. Tal como se precia los resultados, la mayor cantidad de los clientes mencionaron que la empresa Ferretería Borda E.I.R.L siempre ofrecen La atención que recibe del vendedor al interior de la ferretería es buena.

5.2 Análisis de Resultados

Objetivo específico 01: Describir la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021

Los clientes colaboradores de la empresa Ferretería Borda E.I.R.L mencionaron que el 44.27% mencionaron que casi siempre a ferretería utiliza de manera eficiente los medios de comunicación, así mismo el 48.44% mencionaron que casi siempre publicidad exterior de la ferretería es adecuada por último él nunca la publicidad al interior de la ferretería es atractiva.

Estos resultados coinciden con la investigación de Meneses (2021) en su tesis titulado *Mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021*; quien afirma que el 89.00% la empresa siempre aplica los medios de comunicación para que se puedan comunicar con sus clientes, utilizan la publicidad en un 76.6% para traer nuevos clientes por último el 55.6% de la empresa a veces el responsable no aplica publicidad tradicional ya que le considera algo básico.

Pero contrasta con la investigación Vivanco (2021) en su tesis *Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de vidriería: caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021*. quien afirma que los medios de comunicación un 76.6% en las mypes no se utilizan en un nivel alto, así mismo el 55% utilizan las publicados para promocionar sus productos, por último, en un 78.8% la empresa si aplica publicidad en la parte interna.

Objetivo específico 02: Describir las promociones de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.

El 28.13% mencionaron a veces, los clientes mencionaron que la empresa Ferretería Borda E.I.R.L a veces le ofrece descuentos cuando compra varios productos lo que contrasta con Carrión y Quispe (2018) quien menciona que en un 98,0% nunca la empresa da promociones. Por lo que estos del descuento, ayudan a que la empresa se haga más conocida y forme alianzas estratégicas (Kotler y Armstrong, 2017).

Referente a que si ofrece a su cliente una entrega de premios en un 52.08% nunca ofrece premios, el resultado coincide con Carrión y Quispe (2018) que un 92,2% no da sorteos en la agencia de viajes. Este tipo de promoción es fundamental a la hora de lanzar un nuevo servicio, por lo que la empresa no debe hacer omisiones, más bien debería de incentivar a través de premios, para aumentar las ventas de los servicios que ofrecen (Kotler y Armstrong, 2017).

Referente si ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal, un 49.22% nunca realiza los descuentos, el resultado coincide con Carrión y Quispe (2018) que de un 100,0% nunca realiza promociones de la agencia de viajes mediante cupones de descuentos. En este caso la empresa debe utilizar esta herramienta publicitaria, para que los clientes pueden frecuentar el servicio obtenido, ya que por cada viaje realizado se acumularían puntos, obteniendo así descuentos o viajes gratis (Kotler y Armstrong, 2017).

Objetivo específico 03: Desarrollar las relaciones publicas en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.

El 42,97% de los encuestados manifestó que nunca la ferretería mantiene buenas relaciones con sus proveedores, el cual contrasta con Carrión y Quispe (2018) que dice que el 100.0% nunca observo publicidad de la agencia a través de una revista. Entonces esta herramienta ayuda a las empresas segmentar su público objetivo, teniendo menos posibilidades de rechazo, generando así mayor clientela (Maraver, 2018).

El 69.01% de los encuestados manifestó que nunca mantiene excelentes relaciones con sus clientes, el cual contrasta con Carrión y Quispe (2018) que dice que el 100.0% siempre observo el trato de las empresas. Entonces esta herramienta ayuda a las empresas segmentar su público objetivo, teniendo menos posibilidades de rechazo, generando así mayor clientela (Maraver, 2018).

Objetivo específico 04: Describir el marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.

Referente a que si la empresa la ferretería atiende a sus clientes vía central telefónica el 83.33% casi siempre utiliza este medio, este resultado coincide con Carrión y Quispe (2018) quien menciona en un 88,2% que siempre utiliza el internet y el teléfono para contestar a sus clientes. Este medio de comunicación es una gran oportunidad para promocionar los servicios que brinda la empresa, ya

que el costo es bajo, llegando así de forma personalizada al cliente, con la comodidad a cualquier parte del mundo.

La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes el 74.22% respondió que a veces utiliza este medio para darse a conocer el resultado, por lo que coincide con Carrión y Quispe (2018) quien menciona que un 100,0% siempre utiliza una página web y redes sociales para darse a conocer. Hoy en día es una herramienta fundamental, que ayuda a la empresa a comunicarse, permitiendo a sus futuros clientes conocer el servicio que brinda.

El 74.22% casi siempre utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes, este resultado contrasta con Carrión y Quispe (2018) el cual nos dice que un 72,5% la información que recibió al primer contacto con los vendedores es por medio de correos electrónicos es fundamental para realizar la venta. Es importante que las empresas obtén por un representante eficaz, para que el cliente pueda estar satisfecho con el servicio brindado.

Objetivo específico 05: Describir las ventas personales en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.

El 78.13% casi siempre la comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada. Esto evidencia a la empresa en estudio debe seguir aplicando este tipo de comunicación ya que le permitirá a traer más clientes, así misma satisfacción y cumplir con las expectativas.

Respecto a la atención que recibe del vendedor al interior de la ferretería es buena el 26.04% a veces. Esto evidencia que la empresa en estudio debe seguir

trabajando en este punto ya que le permitirá a la empresa a traer rentabilidad y mayor ganancia.

**Elaborar el plan de mejora de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda
E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021**

PROBLEMAS ENCONTRADOS RESULTADOS	CAUSAS	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) según el resultado se aprecia que el 78.13% falta la publicidad al interior de la ferretería es para que pueda ser atractiva.	Falta promocionar más su empresa en el tema de publicidad aplicando hoy en día por medios de las redes sociales.	El responsable de la empresa debe contratar a un personal que tenga conocimiento del mundo digital para incrementar sus ventas. Mejorar el área de marketing para poder mejorar el tema de publicidad.	Representante
En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) según el resultado se aprecia que el 52.08% falta que la ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente.	Falta de conocimiento en el tema de satisfacción al cliente por el responsable de la empresa. El responsable considera como un gasto adicional de la empresa.	Implementar o realizar siempre sorteos ya sea en días especiales o una vez a la semana para atraer nuevos clientes.	Gerencia
En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) según el resultado se aprecia que el 69.01% falta que la empresa se tenga buenas relaciones con sus clientes.	Falta de responsabilidad por parte del representante, ya que muchos de ellos no se encuentran en su empresa.	Implementar las capacitaciones a los colaboradores de esta manera puedan mejorar en atender al cliente y puedan compartir ideas donde la empresa pueda mejorar las deficiencias.	Representante

Plan de mejora sobre la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021

1. Datos generales:

1.1 **Razón Social:** Ferretería Borda E.I.R.L

1.2 **Ubicación:** Ayacucho

1.3 **Representante:** Gerente y socios.

2. Justificación

El presente plan servirá a la empresa Ferretería Borda E.I.R.L donde permita a que puede mejorar algunas deficiencias que puedan tener con la finalidad de tener mayor clientela, así mismo pueda mejorar las ventas y la productividad.

3. Objetivo empresarial:

Objetivo general:

Implementar la mezcla promocional en la empresa Ferretería Borda E.I.R.L donde una empresa dedicada a la venta de suministros o materiales de construcción, tales como tornillería, herramientas, pinturas, herrajes, etc. Por tanto, al momento de montar una ferretería, lo primero que se debe adquirir es toda esta mercancía.

Objetivos específicos:

- Ofrecer un buen servicio y calidad en ferreterías y en su material y que se caractericen por la excelencia y marquen la diferencia de la competencia.
- Contar con los mejores trabajadores conocedores de su trabajo.
- Que los trabajadores sean capaces de poder asumir cualquier otro cargo.

- Incrementar la rentabilidad anualmente.

4. Metas

4.1 Metas de atención

- 01 gerente
- 08 trabajadores

4.2 Metas de ocupación

- Equipo de profesionales: administradores

5. Programación de actividades:

Estrategias	Actividades	Especificaciones	Recursos	Tiempo
El responsable de la empresa debe contratar a un personal que tenga conocimiento del mundo digital para incrementar sus ventas. Asi mismo mejorar el área de marketing para poder mejorar el tema de publicidad.	Contratar a un especialista en el tema del marketing o sino capacitarse en los programas que brinda el estado a las mypes.	El responsable debe contratar a un especialista para que se encarga en esa área para que se maneje de manera correcta.	Gerente, el experto y los postulantes al puesto de trabajo, materiales y recursos económicos.	3 meses
Implementar o realizar siempre sorteos ya sea en días especiales o una vez a la semana para atraer nuevos clientes.	Capacitación al encargado sobre atención al cliente con la finalidad pueda lograr satisfacer las necesidades.	Capacitarse el responsable de la empresa ya que de esta manera al contratar a un personal pueda tener buenos resultados y tener mayor productividad.	Laptop Internet Proyector Experto Hojas Lapicero.	2 meses
Implementar las capacitaciones a los colaboradores de esta manera puedan mejorar en atender al cliente y puedan	El responsable debe capacitar a sus colaboradores así mismo cuando ya el	En el caso que los entrevistados no entienden las preguntas, el responsable está	Materiales Proyector	1 mes

Compartir ideas donde la empresa pueda mejorar las deficiencias.	cliente este atendió preguntar si esta bien el servicio brindado o en que mejorar	obligado cambiar o aplicar diversas estrategias así pueda tener un personal idóneo o indicado en su empresa.	Laptop Material impreso	
--	---	--	----------------------------	--

6. Presupuesto

Descripción	Unidad	Precio unitario	Cantidad	Total
Lapicero	Caja	S/ 20.00	S/ 2.00	S/ 40.00
papel bond	Millar	S/ 15.00	S/ 1.00	S/ 15.00
computadora	Und	S/ 1,200.00	S/ 1.00	S/ 1,200.00
Material impreso	Und	S/ 1.00	S/ 75.00	S/ 75.00
Cinta de embalaje	Und	S/ 0.70	S/ 2.00	S/ 1.40
Cartulinas simples	Und	S/ 2.00	S/ 20.00	S/ 40.00
Alquiler de proyector	Und	S/ 80.00	S/ 1.00	S/ 80.00
Folders	Und	S/ 1.50	S/ 10.00	S/ 15.00
Refrigerios	Und	S/ 8.00	S/ 25.00	S/ 200.00
Almuerzos	Und	S/ 8.00	S/ 25.00	S/ 200.00
Viáticos	Und	S/ 5.00	S/ 100.00	S/ 500.00
Profesional experto	Und	S/ 4,000.00	S/ 1.00	S/ 4,000.00
Total		S/ 5,341.20		S/ 6,366.40

VI. Conclusiones

Luego de los resultados y análisis en relación de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2021 se tiene las siguientes conclusiones:

Conclusión General:

La principal conclusión que el proceso de la mezcla promocional no se aplica de manera correcta, por lo cual está generando pérdidas en las empresas y con lo que respecta a no utilizan mucho estas herramientas de comunicación teniendo como efecto negativo que gran parte de los clientes que compran de las ferreterías, no conocen los servicios que brindan las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías.

Conclusiones específicas:

Respecto al objetivo específico 01: caracterización de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021, a mayoría de los clientes casi siempre utiliza de manera eficiente los medios de comunicación, así mismo casi siempre utiliza de manera eficiente los medios de comunicación por último veces nunca la publicidad al interior de la ferretería es atractiva.

Respecto al objetivo específico 02: caracterización de las promociones de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021, la mayoría de los clientes

a veces le ofrece descuentos cuando compra varios productos, así mismo nunca la ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente por último casi nunca regalan cuando sus compras exceden lo normal.

Respecto al objetivo específico 03: Desarrollar las relaciones publicas en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021, la mayoría de los clientes mencionaron casi la mitad de los colaboradores las actitudes que tienen sus compañeros en la empresa son adecuadas, mientras que la mayoría afirman que siempre trabajan en la empresa le genera emociones positivas, así mismo la mayoría mencionaron en el centro de trabajo se practican valores morales.

Respecto al objetivo específico 04: Describir el marketing directo en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021: la mayoría de los clientes mencionaron que casi siempre la ferretería atiende a sus clientes vía central telefónica, a veces utiliza las redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes para poder satisfacer sus necesidades y utilizan casi siempre el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes.

Respecto al objetivo específico 05: Describir las ventas personales en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021: la mayoría de los clientes mencionaron que casi siempre la comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada y la atención que recibe del vendedor al interior de la ferretería a veces es buena.

En la propuesta de mejora se plantea hacia las deficiencias encontradas en las

micro y pequeñas empresas del del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L, se sugiera la adaptación y aplicación de del clima laboral, así mismo el asesoramiento profesional para su desarrollo y aplicación.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Se recomienda en la empresa Ferretería Borda E.I.R.L para que pueda generar ganancias tiene que brindar un buen servicio y que sea de calidad, ya que no tiene que pensar solo en lucrar sino también en sus clientes, porque si brinda buen servicio los clientes volverán y a si podrá generar mayores ganancias.
- Se recomienda que la empresa en estudio tiene que realizar un seguimiento continuo a su empresa, para dar posibles soluciones a la problemática, por lo tanto, al aplicar de manera correcta la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas pueden cerrar brechas que generan pérdidas o dejan mal visto a la empresa.
- Se recomienda deben hacer uso de las herramientas o medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos, el uso de catálogos y demás aspectos descritos en la investigación, ya que gracias a esto podrán realizar de manera efectiva su publicidad y así atraer clientes para la empresa, porque en el mundo globalizado que vivimos estos aspectos son primordiales para el que el negocio se dé a conocer, también deben de crear una plataforma digital el cual les ayude a llegar de manera más rápida, completa y global hacia sus clientes.

Referencias bibliográficas

- Arias Odón, F. G. (2021). *El proyecto de investigación 6a Edición*. Venezuela: Episteme. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Betancur Villaorduña, D. H. (2018). *Caracterización de gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1078>
- Cabello, S. (2018). *Importancia de la micro y pequeñas empresas en el Desarrollo del país*. Perú: lex.
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2016). *Administración de la calidad total. Nülan*.
- Cortes, J. (2017). *Sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2015) (1era ed.)*. 2018: I.C.B.
- Cuatrecasas, L., & Gonzales, J. (2017). *Gestión integral de la calidad :implantación ,control y certificación (5ta, Actualizada y Ampliada ed.)*. Barcelona: Profit, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- El comercio. (2016). *Empresas informales en el Perú*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/65-empresas-peru-son-informales-168604>
- Gestión. (08 de Enero de 2019). *El futuro de las MYPES*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>

- Gonzales, O. (2015). *Sistema de gestión de calidad* (1era ed.). Bogota: ECOE.
Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- Hernandez, M. (2019). *Planes de Mejora*. Universitas. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22929/CARPI_NTERIA_EN%20_MADERA_LOZANO_%20RAFAELE_%20ORFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta, Ed.) Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/>
- Humberto Gutiérrez, P. (2018). *Calidad Productividad* (4 ed.). México: McGraw-Hill.
- Investigacion, Comité Institucional de etica. (2021). *Codigo de etica para la investigacion*. Chimbote: Universidad Católica los Angeles de chimbote.
- Jack, F. (2016). *Negocios Exitosos*. Español: Scribd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (decimosexta edición ed.). México: Person Educación.
- Maraver Tarifa, G. (Diciembre de 2018). *Principios y estrategias de marketing*. (S. Uberta UOC Publishing, Editor, & Sonia Poch) Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758386&query=Direcci%25C3%25B3n%2Bde%2BMarketing%2BPhilip%2BKotler%2B%2BKevin%2BLane%2BKeller%2B%2B>
- Martínez Vásquez, K. Y., Olmedo Galindo, O. J., & Flores Cruz, P. V. (2017). *Mezcla promocional para potenciar la ruta turística circuito bahía sierra localizado en el departamento de usulután*. Argentina: Universidad del Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9407/>
- Mejía Vayas, C. V. (2017). *Mezcla promocional y su incidencia en posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lacteos "Leito" del canton salcedo en Ecuador*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/11011>

- Meneses Medina, Y. (2021). *Mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24622>
- Meza Espinoza, M. F. (2019). *Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: Caso empresa ultra nex del distrito de Ayacucho, 2019*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote . Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15225>
- Ministerio de la Producción. (11 de Julio de 2018). *Ministerio de la producción*. (R. Pérez- Reyes, Editor) Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de PRODUCE transparente: <https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/1010-ministro-raul-perez-reyes-mas-del-60-de-las-mype-utilizan-celulares-con-acceso-a-internet>
- Ministerio de trabajo y promoción de empleo. (01 de Febrero de 2017). *La importancia de la microempresa en el Perú* . Obtenido de <https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/bel20.pdf>
- Morales, L. O. (2017). mezcla promocional como herramienta indispensable para una gestión financiera y contable eficiente en las empresas. *Espacio*, 13.
- Ora Isabel , R. D. (2017). *Mezcla promocional para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de los Ríos ciudad de Guayaquil 2017*., Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1659/1/T-ULVR-0684.pdf>
- RPP Noticias. (06 de Julio de 2018). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. Obtenido de RPP: <http://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>

- San Martín González, E. M. (2017). *Mezcla promocional como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercados en el distrito de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote . Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16530>
- Sanchez, Y. (22 de Septiembre de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com>
- Stumpo, G., & Ferraro, C. (Julio de 2016). Políticas de apoyo a las PYMES en América Latina. *SciELO*(107). Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v42n167/v42n167a11.pdf>
- SUNAT. (2018). Definición de las micro y pequeñas empresas. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/MYPE/define-microPequenaEmpresa.html>
- Thompson, I. (2018). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- Toledo Espinoza, Y. M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas, en micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/855>
- Vigil, Y. (2018). Formación, crecimiento y proyección de las MYPES. Recuperado el 04 de Octubre de 2017
- Vivanco Alarcon, L. (2021). *Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de vidriería: caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24782>

Anexos

Anexo 1. Cronograma actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2021				2022											
		1				2				3				4			
		Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x	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					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					x											
8	Ejecución de la metodología					x											
9	Resultados de la investigación						x										
10	Conclusiones y recomendaciones						x										
11	Redacción del pre informe de Investigación.							x	x								
12	Redacción del informe final									x	x	x					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												x	x	x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x		
15	Redacción de artículo científico														x	x	

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	S/.0.30	200	S/.60.00
• Fotocopias	S/.0.10	400	S/.40.00
• Empastado	S/.40.00	3	S/.120.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	S/.15.00	1	S/.15.00
• Lapiceros	S/0.50	5	S/ 2.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	S/.100.00
• Taller de Tesis	600.00	4	S/.2400.00
Sub total			S/.2737.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	S/4.00	25	S/100.00
Sub total			S/ 100.00
Total, presupuesto de desembolsable			S/. 2837.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	S/.30.00	4	S/.120.00
• Búsqueda de información en base de datos	S/.35.00	2	S/.70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	S/.40.00	4	S/.160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	S/.50.00	1	S/.50.00
Sub total			S/.400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas)	S/. 27.00	5	S/. 135.00
Sub total			S/.535.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/.935.00
Total (S/.)			S/.3772.50

Anexo 2. Presupuesto

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



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 con el propósito de desarrollar el trabajo de investigación titulado: **MEZCLA PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FERRETERÍA: CASO FERRETERÍA BORDA E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2021.** Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione estimado cliente.

INTRUCCIONES:

Se presente un conjunto de 15 ítems, los cuales van a permitir medir la Mezcla Promocional de la Ferretería Borda E.I.R.L. 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.

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Qué edad tiene?

- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 35 años
- c) 36 – 45 años
- d) 46 a más años

2. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

II. CUESTIONARIO

No hay respuestas buenas ni malas. Marque con un aspa (x) solo una alternativa por cada proposición. Cada enunciado tiene 05 opciones para responder de acuerdo a su punto de vista y criterio que describa mejor la situación actual. Conteste a todas las preguntas, cuyos valores son:

OPCIONES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VALORES	1	2	3	4	5

Nº	ITEMS	ESCALA				
Publicidad		1	2	3	4	5
3	¿La ferretería utiliza de manera eficiente los medios de comunicación?					
4	¿La publicidad exterior de la ferretería es adecuada?					
5	¿La publicidad al interior de la ferretería es atractiva?					
Promoción de ventas		1	2	3	4	5
6	¿La ferretería le ofrece descuentos cuando compra varios productos?					
7	¿La ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente?					
8	¿La ferretería ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal?					
Relaciones públicas		1	2	3	4	5
9	La ferretería mantiene buenas relaciones con sus proveedores?					
10	La ferretería mantiene excelentes relaciones con sus clientes?					
Marketing directo		1	2	3	4	5
11	¿La ferretería atiende a sus clientes vía central telefónica?					
12	¿La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes?					
13	¿La ferretería utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes?					
Venta personal		1	2	3	4	5
14	¿La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada?					

15	¿La atención que recibe del vendedor al interior de la ferretería es buena?					
----	---	--	--	--	--	--

Anexo 4. Consentimiento informado



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 **MEZCLA PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FERRETERÍA: CASO FERRETERÍA BORDA E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2021** y es dirigido por ALIAGA MORALES, LISBETH investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los clientes para proponer mejoras en la Mezcla Promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: Caso Ferretería Borda E.I.R.L, 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 repositorio UlaDeCh. Si desea, también podrá escribir al correo morales_01_1999@gmail.com 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: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 5. Carta de presentación a la empresa



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº 01 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Lucio Ciro Palomino Beltrán

FERRETERÍA BORDA E.I.R.L.

Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy egresada de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **ALIAGA MORALES LIZBETH**, con código de matrícula N° **3111132028**, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "**MEZCLA PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FERRETERÍA CASO: FERRETERÍA BORDA E.I.R.L.**", durante los meses de **diciembre 2021 a marzo** 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 redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

ALIAGA MORALES LIZBETH

DNI. 70420128

FERRETERÍA BORDA E.I.R.L.

Teodolfo Borda Gamero
RUC. 2048460828

Anexo 6. Validación de expertos

EXPERTO N°01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):
- 1.2. Grado Académico:
- 1.3. Profesión:
- 1.4. Institución donde labora:
- 1.5. Cargo que desempeña:
- 1.6. Denominación del instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Carrera:

Jáuregui Prado, Alides,
Magister en Dirección Marketing y
Gestión Comercial
Administración
CERTOS
Doutne

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	
Dimensión 1: Publicidad							
1 ¿La ferretería utiliza de manera eficiente los medios de comunicación?	X		X		X		
2 ¿La publicidad exterior de la ferretería es adecuada?	X		X		X		
3 ¿La publicidad al interior de la ferretería es atractiva?	X		X		X		
Dimensión 2: Promoción de ventas							
4 ¿La ferretería le ofrece descuentos cuando compra varios productos?	X		X		X		
5 ¿La ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente?	X		X		X		

6 ¿La ferretería ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal?	X		X		X		
Dimensión 3: Relaciones publicas							
8 ¿La ferretería mantiene buenas relaciones con sus proveedores?	X		X		X		
9 ¿La ferretería mantiene excelentes relaciones con sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 4: Marketing Directo							
10 ¿La ferretería atiende a sus clientes vía central telefónica?	X		X		X		
11 ¿La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes?	X		X		X		
12 ¿La ferretería utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 5: Venta personal							
13 ¿La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada?	X		X		X		
14 ¿La atención que recibe del vendedor al interior de la ferretería es buena?	X		X		X		

Otras observaciones generales


 Mg. Alcides Jáuregui Prado
 INDUSTRIAS DE BEBIDAS E INNOVACIÓN S.A.S.
 GERENTE GENERAL

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 41707165

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

EXPERTO N°02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *TIPE HERRERA CARLOS C.*
- 1.2. Grado Académico: *SUPERIOR UNIVERSITARIO*
- 1.3. Profesión: *LIC. ADMINISTRACIÓN*
- 1.4. Institución donde labora: *GOBIERNO REGIONAL DE AYLUCHO*
- 1.5. Cargo que desempeña: *ASIST. ADMINISTRATIVO*
- 1.6. Denominación del instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Carrera:

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	
Dimensión 1: Publicidad							
1 ¿La ferretería utiliza de manera eficiente los medios de comunicación?	X		X		X		
2 ¿La publicidad exterior de la ferretería es adecuada?	X		X		X		
3 ¿La publicidad al interior de la ferretería es atractiva?	X		X		X		
Dimensión 2: Promoción de ventas							
4 ¿La ferretería le ofrece descuentos cuando compra varios productos?	X		X		X		
5 ¿La ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente?	X		X		X		

6 ¿La ferretería ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal?	X		X		X		
Dimensión 3: Relaciones públicas							
8 ¿La ferretería mantiene buenas relaciones con sus proveedores?	X		X		X		
9 ¿La ferretería mantiene excelentes relaciones con sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 4: Marketing Directo							
10 ¿La ferretería atiende a sus clientes vía central telefónica?	X		X		X		
11 ¿La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes?	X		X		X		
12 ¿La ferretería utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 5: Venta personal							
13 ¿La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada?	X		X		X		
14 ¿La atención que recibe del vendedor al interior de la ferretería es buena?	X		X		X		

Otras observaciones generales: **NINGUNA**

My Lic. Edm. León C. Torres
 ASIST. ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 01253

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 28219021

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

EXPERTO N°03

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Balvín Ramírez David*

1.2. Grado Académico:

1.3. Profesión:

1.4. Institución donde labora:

1.5. Cargo que desempeña:

1.6. Denominación del instrumento:

1.7. Autor del instrumento:

1.8. Carrera:

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	
Dimensión 1: Publicidad							
1 ¿La ferretería utiliza de manera eficiente los medios de comunicación?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		
2 ¿La publicidad exterior de la ferretería es adecuada?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		
3 ¿La publicidad al interior de la ferretería es atractiva?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		
Dimensión 2: Promoción de ventas							
4 ¿La ferretería le ofrece descuentos cuando compra varios productos?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		
5 ¿La ferretería premia a sus clientes a través de sorteos de productos mensualmente?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		

6 ¿La ferretería ofrece algún regalo cuando sus compras exceden lo normal?	X		X		X		
Dimensión 3: Relaciones publicas							
8 ¿La ferretería mantiene buenas relaciones con sus proveedores?	X		X		X		
9 ¿La ferretería mantiene excelentes relaciones con sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 4: Marketing Directo							
10 ¿La ferretería atiende a sus clientes vía central telefónica?	X		X		X		
11 ¿La empresa utiliza redes sociales para ofrecer sus productos y atender a sus clientes?	X		X		X		
12 ¿La ferretería utiliza el correo electrónico para comunicar sus promociones y atender a sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 5: Venta personal							
13 ¿La comunicación interpersonal entre vendedor y comprador es adecuada?	X		X		X		
14 ¿La atención que recibe del vendedor al interior de la ferretería es buena?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



 Mgr. David Ricardo Ramirez
 CLAD 00019

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 7. Evidencias de la aplicación del cuestionario



Anexo 8. Ficha de Ruc

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20494400228 - FERRETERIA BORDA E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	12/12/2007	Fecha de Inicio de Actividades:	12/12/2007
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	AV. MARISCAL CACERES NRO. 738 AYACUCHO - HUAMANGA - AYACUCHO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4752 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS Secundaria 1 - 4773 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		

Anexo 9. Turnitin

The screenshot displays the Turnitin submission interface. At the top, the Turnitin logo is on the left, and the user's name 'LIZBETH ALIAGA MORALES' and document title 'PROYECTO FINAL_ALIAGA MORALES, LI...' are in the center. On the right, navigation arrows and the page number '24 de 24' are visible. Below the header, a red box on the right indicates a 'Resumen de coincidencias' (Similarity Summary) with a large '0%' score. The main document area shows the following text:

4. Introducción

Hoy en día las micro y pequeñas empresas, son consideradas factores esenciales en el desarrollo económico y productivo de Latinoamérica, por lo que gran parte de la sociedad y la economía depende de su actividad. Cabe mencionar que la participación de las MYPE está generando el 61% de empleo en Latinoamérica (Stumpo y Ferraro, 2016).

En estos tiempos, el papel que lleva a cabo las micro y pequeñas empresas (MYPES) tiene un labor muy importante, no solo teniendo en cuenta su participación con el

At the bottom of the interface, a status bar shows 'Página: 1 de 20', 'Número de palabras: 4460', and 'Versión solo texto del informe'. On the right side of the status bar, there are options for 'Alta resolución' and 'Activado'.