



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERA  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE  
PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS  
EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO FERRETERÍAS, DEL DISTRITO  
MANANTAY, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO,  
UCAYALI 2022**

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

**AUTOR:**

**YAHUARCANI PUA, FREDDY**

**ORCID: 0000-0001-7118-1919**

**ASESOR:**

**POMA ANCCASI, SIMÓN**

**ORCID: 0000-0001-6594-8650**

**LIMA– PERÚ**

**2022**

## **2. Equipo de trabajo**

**AUTOR** Yahuarcani Pua,  
Freddy ORCID: 0000-0001-  
7118-1919

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

### **ASESOR**

Poma Anccasi, Simón  
ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen  
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Guzmán  
ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel  
ORCID: 0000-0003-1132-2243

### **3. Hoja de firma del jurado y asesor**

---

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

**Presidente**

---

Salinas Gamboa, José Guzmán

**Miembro**

---

Mino Asencio, María Isabel

**Miembro**

---

Poma Anccasi, Simón

**Asesor**

#### **4. Agradecimiento**

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, en aquellos momentos de dificultad bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

Gracias a mis padres: Mayer Yahuarcani Taborga y Patricia Pua Amasifuen, por ser los principales promotores de valores y principios, confiar y creer en mis expectativas, sueños, metas.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por darme fuerzas y salud para alcanzar mis metas y objetivos.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional, quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera.

A mis profesores de la universidad que me motivaron a seguir adelante y se parte de este objetivo trazado.

## 5. Resumen

La investigación se titula, marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022. Su objetivo general fue Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022. Su metodología de investigación fue no experimental de nivel descriptivo y transversal. Sus resultados fueron, el 33.33% manifestó que nunca establecieron el desarrollo de sus productos, el 33.33% indico que algunas veces la empresa gestiona el mercado, el 50% algunas veces ha brinda detalles del producto, el 41.66% sostuvo que la empresa muy pocas veces gestiona los costos del proceso, el 41.67% muy pocas veces aplico estrategias de precio, el 25% nunca han aplicado una buena estrategia de precio, el 41.67% indico que la empresa muy pocas veces administra la competencia de precios, el 33.33% de los encuestados señalo que la empresa nunca gestiono la estrategia del transporte, el 41.66% de encuestados manifestó que la empresa nunca administro los canales de distribución. Finalmente concluyó que las empresas no cuentan con una buena práctica de marketing mix dentro de su administración, así como no cuentan con una adecuada sostenibilidad.

**Palabras clave:** emprendimiento, marketing, mix sostenibilidad

## **Abstract**

The research is entitled, marketing mix as a relevant factor for the sustainability of ventures in the mypes of the commerce sector, hardware stores, in the Manantay district, province of Coronel Portillo, Ucayali 2022. Its general objective was to propose the improvements of the marketing mix as a factor relevant for the sustainability of enterprises in the mypes of the commerce sector, hardware stores, in the Manantay district, province of Coronel Portillo, Ucayali 2022. Its research methodology was non-experimental at a descriptive and transversal level. Their results were, 33.33% stated that they never established the development of their products, 33.33% indicated that sometimes the company manages the market, 50% has sometimes provided details of the product, 41.66% maintained that the company very few times manage the costs of the process, 41.67% very rarely apply price strategies, 25% have never applied a good price strategy, 41.67% indicated that the company very rarely manages price competition, 33.33% of the respondents pointed out that the company never managed the transport strategy, 41.66% of respondents said that the company never managed the distribution channels. Finally, it concluded that the companies do not have a good marketing mix practice within their administration as well as they do not have adequate sustainability.

**Keywords:** entrepreneurship, marketing, sustainability mix

## 6. Contenido

1. TÍTULO DE TESIS .....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
4. AGRADECIMIENTO.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
6. CONTENIDO.....	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.2 Bases teóricas .....	18
III. HIPÓTESIS.....	39
IV. METODOLOGÍA.....	40
4.1. Diseño de la investigación.....	40
4.2 Población y muestra .....	40
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	42
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
4.5. Plan de análisis.....	47
4.6 Matriz de consistencia.....	48
4.7 Principios éticos.....	49
V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
5.1 Resultados.....	51
5.2 Análisis de resultados.....	72
VI. CONCLUSIONES.....	76
6.1 Conclusiones .....	80

6.2 Recomendaciones .....	81
Referencias bibliográficas .....	82
Anexos .....	87
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	87
Anexo 2: Presupuesto.....	88
Anexo 3. Directorio de mypes.....	89
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos.....	90
Anexo 5. Protocolo de consentimiento informado.....	92
Anexo 6: Propuesta de mejora.....	93

## 7. Índice de tablas

Tabla 1. La empresa tiene establecido el desarrollo del producto.....	51
Tabla 2. La empresa gestiona el mercado.....	52
Tabla 3. La empresa brinda detalles del producto.....	53
Tabla 4. La empresa gestiona los costos de proceso.....	54
Tabla 5. La empresa aplica estrategias de precios.....	55
Tabla 6. La empresa administra la competencia de precios.....	56
Tabla 7. La empresa gestiona la estrategia del transporte.....	57
Tabla 8. La empresa administra los canales de distribución.....	58
Tabla 9. La empresa aplica la estrategia de ubicación comercial.....	59
Tabla 10. La empresa establece las estrategias de promoción.....	60
Tabla 11. La empresa aplica la comunicación asertiva con su entorno.....	61
Tabla 12. La empresa realiza promociones exclusivas.....	62
Tabla 13. La empresa establece las políticas ambientales.....	63
Tabla 14. La empresa aplica programas de reciclaje.....	64
Tabla 15. La empresa usa productos biodegradables.....	65
Tabla 16. La empresa realiza labor de responsabilidad social.....	66
Tabla 17. La empresa brinda oportunidad laboral.....	67
Tabla 18. La empresa fomenta la inclusión social.....	68
Tabla 19. La empresa realiza inversiones a largo plazo.....	69
Tabla 20. La empresa gestiona la viabilidad económica.....	70
Tabla 21. La empresa administra los recursos económicos.....	71

## Índice de figuras

Figura 1. La empresa tiene establecido el desarrollo del producto.....	51
Figura 2. La empresa gestiona el mercado .....	52
Figura 3. La empresa brinda detalles del producto .....	53
Figura 4. La empresa gestiona los costos de proceso .....	54
Figura 5. La empresa aplica estrategias de precios.....	55
Figura 6. La empresa administra la competencia de precios .....	56
Figura 7. La empresa gestiona la estrategia del transporte .....	57
Figura 8. La empresa administra los canales de distribución .....	58
Figura 9. La empresa aplica la estrategia de ubicación comercial.....	59
Figura 10. La empresa establece las estrategias de promoción .....	60
Figura 11. La empresa aplica la comunicación asertiva con su entorno .....	61
Figura 12. La empresa realiza promociones exclusivas.....	62
Figura 13. La empresa establece las políticas ambientales.....	63
Figura 14. La empresa aplica programas de reciclaje.....	64
Figura 15. La empresa usa productos biodegradables .....	65
Figura 16. La empresa realiza labor de responsabilidad social .....	66
Figura 17. La empresa brinda oportunidad laboral.....	67
Figura 18. La empresa fomenta la inclusión social .....	68
Figura 19. La empresa realiza inversiones a largo plazo .....	69
Figura 20. La empresa gestiona la viabilidad económica .....	70
Figura 21. La empresa administra los recursos económicos.....	71

## **I) INTRODUCCIÓN**

Las mypes presentan siempre los mismos beneficios en todos los países, lo que sí se puede apreciar es la falta de educación empresarial esto genera en múltiples oportunidades numerosas deficiencias lo cual repercute de manera negativa en su desarrollo.

Las pymes Chilenas cumplen un rol importante dentro de su economía, no solo aportan más del 38% al producto bruto interno de su país, también ofrecen numerosos puestos de empleo, generan movimiento económico, crean nuevos valores empresariales, lastimosamente no aplican una eficiente administración los factores suelen variar, pero entre ellos resaltan falta de calidad en sus procesos, errores de financiamiento, falta de capacitaciones, y administración empírica, esto ocasionan que más del 50% aún se encuentre bajo un régimen informal y no logren alcanzar sus objetivos propuestos.

El Covid -19 afecto a la mayoría de empresas a nivel nacional e internacional, en Argentina las pymes fueron el sector más golpeado, muchas de estas empresas quebraron, otras se mantuvieron cerradas por periodos largos, afectando a la economía de miles de argentinos, por esta razón los emprendedores empezaron a buscar herramientas que les permitieran mantener sus ventas e utilidades activas, entre ellas destaco notablemente el marketing mix, debido a que las estrategias que empleaban relacionando el producto, precio, promoción y plaza les favoreció para superar esta crisis, logrando captar más clientes, fidelizándolos, posicionando sus marca en el mercado, mejorando su imagen ante el público y sobre todo aumentando su rentabilidad.

En Brasil las grandes empresas suelen emplear diversas estrategias administrativas para incrementar sus ventas, para ello crean diversos planes de negocios y lo adaptan a sus realidades, la mezcla de mercadotecnia ha funcionado, por esta razón las pequeñas y medianas empresas han empezado a implementar el marketing mix dentro de sus gestiones, a diferente escala, han implementado estrategias de ventas de acuerdo a los productos que ofrecen, creado promociones empleando la plaza como un factor determinante, esto ha permitido que logren competir con grandes consorcios, conglomerados y empresas de gran nivel.

El Perú es un país en donde existe diversidad de rubros y sectores para forjar emprendimientos en el distrito de Manantay, Ucayali destacan el sector ferretero, debido a que tiene una inversión accesible, presenta altos márgenes de rentabilidad y existe un mercado, desafortunadamente los emprendedores no tienen la capacidad para crecer y mantener estos negocios a flote, la falta de manejo administrativo hace imposible que se puedan aplicar herramientas indispensables como el marketing mix, haciéndose necesario el siguiente planteamiento de problema.

¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022?

El objetivo general que se planteó en la investigación fue determinar las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022. De este objetivo general se derivaron los siguientes objetivos específicos.

Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022.

Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022.

Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022.

La investigación tuvo una justificación teórica, porque para la construcción del marco teórico y conceptual se emplearon teorías y conceptos, de libros, artículos científicos, revistas científicas, ponencias, repositorios, los cuales se citaron y referenciaron según la norma APA séptima edición, se justificó metodológicamente debido a que uso un diseño transversal, no experimental, con un nivel cuantitativo, así mismo solo se estudiaron y describieron a las variables de marketing mix y sostenibilidad mas no sufrieron ningún tipo de alteración, por ultimo tuvo una justificación práctica porque se describió, identificó y elaboró un plan de mejora teniendo como factor esencial al marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos dedicados al sector comercio, del rubro ferretero.

La metodología que presento la investigación tuvo un nivel descriptivo, su diseño fue no experimental, de corte transversal, se aplicaron encuesta como técnicas de recolección de datos, y fueron debidamente procesados para su mejor interpretación.

Los resultados que se obtuvieron en la recolección de datos fueron los siguientes; el 33.33% nunca establecieron el desarrollo de sus productos, el 33.33% algunas veces gestiono el mercado, el 25% muy pocas veces gestiono el mercado, el 50% algunas veces brindo detalles del producto, el 41.66 muy pocas veces gestiono los costos del proceso, el 41.67% muy pocas veces aplico estrategias de precio, el 41.67% muy pocas veces administro la competencia de precios, el 33.33% nunca gestiono estrategias de transporte, el 41.66% nunca administro los canales de distribución, el 41.66% nunca aplico estrategia de ubicación comercial, el 33.33% algunas veces estableció estrategias de promoción, el 33.33% algunas veces estableció estrategias de promoción, el 33.33% muy pocas veces realizó promociones exclusivas, el 58.34% nunca estableció políticas ambientales, el 16.67% estableció políticas ambientales muy pocas veces, el 58.34% nunca aplico programas de reciclaje, el 58.34% nunca uso productos biodegradables, el 66.67% nunca realizó labor de responsabilidad social, el 33.33% algunas veces brindo oportunidad laboral, el 66.67% nunca fomento la inclusión social, el 33.33% muy pocas veces realizo inversiones a largo plazo, el 33.33% muy pocas gestionó la viabilidad económica, el 33.33% muy pocas veces administro sus recursos económicos.

Luego de haber analizado los resultados obtenidos se llegó a la siguiente conclusión; la mayoría de empresas encuestadas no han logrado desarrollar su potencial, porque no emplean correctamente el marketing mix dentro de sus gestiones, lo cual genera bajas ventas, poca clientela, pocas utilidades, bajo rendimiento laboral, etc. así como también desconocen sobre la importancia de tener una buena sostenibilidad empresarial.

## II) REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Alvarado (2021) en su tesis, *Implementación del marketing mix para el incremento de ventas de la ferretería Paraíso C.A en Valle de la Pascua, 2021*, su **objetivo general** fue establecer como herramienta principal al marketing mix para aumentar las ventas de la ferretería Paraíso C.A, sus **objetivos específicos** fueron establecer si el marketing mix si ayuda al incremento de ventas, establecer cuáles son los niveles de ventas de la ferretería Paraíso C.A, determinar los elementos del marketing mix para el incrementos de ventas. Los **resultados** de su investigación fueron los siguientes, el 60% de hombres y el 40% de mujeres indicaron estar de acuerdo en que la elaboración del producto se realizó considerando las preferencias del consumidor, el 89% no conoce el termino de marketing mix, el 80% indico que la promoción de los producto difería entre las redes sociales elegidas por el cliente, el 69% indicó que no se realizaban promoción de sus productos, el 90% indicó que los precios no están acorde del mercado, el 69% indicó que su ubicación era comercial, el 89% no sabe cómo utilizar las herramientas del marketing mix. Finalmente su investigación **concluyó** que en los emprendimientos universitarios fue útil realizar la valoración que el cliente expresó sobre el precio, producto, promoción y plaza sobre los productos vendidos en la ferretería Paraíso C.A, se concluyó que la falta de conocimientos en cómo utilizar la herramienta del marketing mix dificulta el avance del proyecto, también concluyó en que se debían crear estrategias de acuerdo a la percepción del público, por ultimo concluyó que el marketing mix si beneficiaría a la

ferretería Paraíso C.A pero que sus administradores deberían capacitarse sobre la importancia de esta estrategia

Pozo (2020) en su tesis *Influencia del marketing mix en la sostenibilidad de la empresa de Ferretería Colombia mía, Tolima, 2020*, su **objetivo general** fue establecer como el marketing mix influye en la sostenibilidad de la empresa de ferretería Colombia Mía, sus **objetivos específicos** fueron desarrollar un diagnóstico acerca de sostenibilidad del emprendimiento y analizar las variables encontradas, identificar los elementos del marketing mix para la sostenibilidad de la empresa de ferretería Colombia Mía, su **metodología** de investigación fue descriptiva, no experimental. Los **resultados** que obtuvieron fueron los siguientes, el 65% de las personas encuestadas sugirió desarrollar presentaciones sin tanta teoría y más casos prácticos, el 84% de las personas opinaron que un curso de emprendimiento era un tema importante a tratar, un 83% opinaron que el proyecto de emprendimiento les brindó incrementar su conocimiento y un 47,1% opinaron que les gustaría adquirir conocimiento en herramientas contables y administrativas para sus ideas de negocio, el 67% determino que los elementos del marketing mix serían el precio, producto, plaza y promoción, el 89% cree que el marketing mix si influye en el desarrollo del emprendimiento Colombia mía. Finalmente, su investigación **concluyó** que los elementos del marketing mix influían positivamente en el desarrollo sostenible de la empresa Colombia Mía, también se logró establecer los componentes y los medios necesarios para un adecuado desarrollo sostenible utilizando elementos del marketing mix como el precio, producto, plaza y promoción.

Villanueva (2020) en su investigación *Influencia del marketing mix en las ventas en la ferretería Ferrotodo, La Paz, 2020*, su objetivo general fue determinar

cuánto influía el marketing mix en las ventas de la ferretería Ferrotodo en La Paz, sus objetivos específicos fueron describir cuales eran los elementos que influían del marketing mix en las ventas de la ferretería Ferrotodo, implementar estrategias que mejoran las ventas en al marketing mix, su **metodología** de investigación fue no experimental, bibliográfica y descriptiva, sus **resultados** de investigación fueron que en la ferretería Ferrotodo de la Paz el 87% de los encuestados afirmaron que las ganancias eran lo único que les permitió prever un crecimiento continuado a largo plazo, el 75% indicaron que cosecharon beneficios económicos y sociales, el 56% indicó que no emplean el marketing mix para incrementar sus ventas, el 89% no conoce cómo utilizar el marketing mix, el 69% no emplea estrategias de marketing para mejorar sus ventas, el 78% no cree necesario implementar el marketing mix, el 67% no cree que el marketing mix influya en las ventas de la ferretería Ferrotodo de La Paz. Finalmente, su investigación **concluyó** que los dueños de la empresa no han mejorado sus ventas ni aumentado su rentabilidad porque no emplean herramientas administrativas como el marketing mix, tampoco han creado estrategias basándose en el marketing mix, y por ultimo concluyeron que sus bajas ventas no tenían nada que ver con el marketing mix.

Cano (2020) en su tesis *Marketing mix como factor sostenible para las pymes ferreteras dedicadas a la venta de materiales de construcción en la Ciudad de México, 2020*, su **objetivo general** fue identificar que elemento emplea el marketing mix para el desarrollo sostenible de las pymes ferreteras de la ciudad de México, sus **objetivos específicos** fueron conocer los elementos del marketing mix, conocer cómo influye el marketing mix en la sostenibilidad de estas empresas, , su **metodología** de investigación fue descriptiva, no experimental con enfoque cuantitativo, como

**resultados** obtuvo lo siguiente, el 75% afirmó que si se preocupaba por el bienestar de su cliente, el 85% afirmó que si le importaba el bolsillo del cliente, el 76% afirmó tener preocupación por el medio ambiente, el 64% afirmó tener preocupación por sus empleados y su comunidad, el 89% desconoce el termino de marketing mix, el 89% desconoce cuáles son los elementos del marketing mix. Finalmente su investigación **concluyó** que los consumidores demandan nuevos productos que les ofrezcan beneficios reales a su salud y vida diaria debido a que estos beneficios eran indispensables, la integración de los 3 ejes de la sostenibilidad solo se lograra cuando se logre el equilibrio en el modelo empresarial con los consumidores, concluyó que los dueños de estas pymes desconocen la importancia del marketing mix como factor sostenible, por último se plantearon estrategias que servirán como un modelo de mejora para que mejoren la sostenibilidad de sus emprendimientos implementando el marketing mix como factor esencial.

Carranza (2020) en su tesis *Estrategias de marketing mix para la sostenibilidad de la empresa comercial Ferretería Ferregal Quito, 2019, 2020*, su objetivo general fue determinar las estrategias de marketing mix para la sostenibilidad de la ferretería Ferregal, sus **objetivos específicos** fueron analizar la sostenibilidad de la ferretería Ferregal, identificar las estrategias para mejorar la sostenibilidad de la ferretería, su **metodología** de investigación fue de tipo cuantitativo con alcance descriptivo-explicativo. Los **resultados** que obtuvo fueron los siguientes, el 78% no conocía que significa el desarrollo sostenible, el 74% no creía que los emprendimientos fueran una fuente de desarrollo económico, el 78% establecía que dar una mayor alternativa de trabajo es lo que se ha mejorado en la economía de la ciudad, el 67% respondió que sí existía una competencia sana entre los emprendimientos, el 89% estaba muy de

acuerdo que el desarrollo económico era prioritario aunque dañe el medio ambiente, el 78% no emplea herramientas de marketing, el 67% no cree que el marketing mix ayude al desarrollo de la ferretería Ferregal, el 89% no sabe que el marketing mix. Finalmente, su investigación **concluyó** el emprendimiento Ferregal no garantiza suficiencia económica y mejores condiciones de vida a las personas, porque no emplea el marketing mix para mejorar su desarrollo sostenible, concluyó también que las personas si tienen el compromiso en cumplir con las normas ambientales y desarrollar emprendimientos en la ferretería Ferregal de La Paz.

### **2.1.2) Antecedentes Nacionales**

Roque (2018) en su tesis *Marketing mix y el nivel de ventas en las pymes del sector ferretero de Ayacucho 2019*, su **objetivo general** fue, determinar de qué manera influye el marketing mix en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotos Huánuco 2018, sus **objetivos específicos** fueron determinar de qué manera influye el producto en el nivel de ventas de las PYMES, determinar de qué manera influye el precio en el nivel de ventas de las pymes y determinar de qué manera influye la promoción en el nivel de ventas de las pymes, su **metodología** de investigación fue descriptiva con enfoque cuantitativo, y los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 6.35% anuncio en radio, el 35.71% no contaban con un plan que les permita diseñar promociones de ventas, el 20.63% preferían mantener exclusividades con sus clientes, el 70.80% preferían mantener precios paralelos a los de las empresas ofertantes de lo mismo, el 60.32% de manifestaba que sus niveles de ventas se incrementaron durante los últimos meses. Finalmente, su investigación **concluyó** que el marketing mix influye significativamente en el nivel de ventas, también concluyó que las pymes del sector abarrotos demuestran conocer el marketing

mix de forma empírica y sus elementos, por último demuestran tener indicadores positivos en relación a lo que se estudió y sus niveles de ventas

Mendoza (2021) en su tesis *Marketing Mix como factor para la sostenibilidad empresarial en la empresa Ferretería Anita S.A.C en la ciudad de Ucayali, 2021* su **objetivo general** fue determinar las mejoras del marketing mix como factor para la sostenibilidad de *empresa Ferretería Anita S.A.C*, sus **objetivos específicos** fueron, identificar los factores para la sostenibilidad empresarial en la ferretería Anita, describir los factores para la sostenibilidad empresarial de la ferretería Anita, su **metodología** de investigación tuvo un enfoque cuantitativo y fue de nivel descriptivo. Sus **resultados** indicaron que el 64% de los representantes tuvieron de 51 años a más, por otra parte, la empresa en un 89% se orientó a la satisfacción de las necesidades del cliente, asimismo el 98% siempre ofreció productos de calidad, el 76% aplicaba estrategias de promoción. Finalmente, su investigación **concluyó** que los datos obtenidos de los representantes de las mypes permitieron evaluar y conocer los factores del entorno para un mejor uso y desarrollo para la sostenibilidad de la Ferretería Anita mediante procesos a través del tiempo con un enfoque responsable y con criterio, también concluyó en la identificación y descripción de factores del marketing mix para la sostenibilidad y en la elaboración de una propuesta de mejora.

Quevedo (2020) en su investigación *Estrategias de marketing mix mas aceptadas para mejorar las ventas de las mypes del sector comercio, rubro ferretería en la provincia de Acope, 2020*, su **objetivo general** fue determinar las estrategias de marketing mix que son las más aceptadas por los clientes para mejorar las ventas de la ferretería es Ascope, sus objetivos específicos fueron analizar las estrategias del producto más aceptadas por los clientes, analizar las estrategias del precio más

aceptadas por los clientes, analizar las estrategias de las personas más aceptadas y analizar las estrategias de las promociones más aceptadas, Por otra parte emplearon una **metodología** descriptiva cualitativa, y en los **resultados** que obtuvieron en su investigación se pudo apreciar que el 63% de los clientes estaban de acuerdo en que se ofrecieran productos con cuero de buena calidad, el 78% de los clientes indicaron estar acuerdo en que se ofrecían productos con un nivel de precios adecuado, el 59% de los clientes indicaron que se encontraban en una buena ubicación, el 87% de los clientes se mostraron indiferentes en que se ofrecieran promociones. Finalmente, su investigación **concluyó** que los clientes de las ferreterías de Acope tienen una valoración positiva en relación a las estrategias de marketing mix, se concluyó también que la evaluación que se hizo de cada uno de los elementos del marketing mix empleando fue una de la más aceptada, también se concluyó que las estrategias de producto que tienen como indicadores el diseño, variedad y calidad tienen una alta valoración.

Vidal (2018) en su investigación *Estrategias de marketing mix para la sostenibilidad empresarial de la Ferretería Aurora S.A.C, Junín 2018*, su **objetivo general** fue evaluar las estrategias de marketing mix para la sostenibilidad empresarial en la ferretería Aurora S.A.C, sus **objetivos específicos** fueron determinar las estrategias del marketing para la sostenibilidad y determinar la influencia del marketing en la sostenibilidad, su **metodología** de investigación fue descriptiva, correlacional, no experimental., los resultados de su investigación fueron, el 86.4% sabía que es sostenibilidad empresarial, el 75.4% indicó que si era importante que la empresa comuniquen su lado sostenible al público, el 87.5% si conocía alguna construcción o equipamiento dentro de la empresa para el cuidado ambiental y social,

el 45% respondió que se realizaba las prácticas comunes como, botar la basura, ayudar a ONGS con donación de ropa entre otras, el 89% no conoce el termino de marketing mix, el 78% indicaron que sus productos son del agrado del público, el 89% manifestó que sus precios son altos, el 65% indicó que la empresa se encuentra en una buena ubicación comercial . Finalmente, su investigación **concluyó** que es factible utilizar estrategias de marketing mix para la sostenibilidad de la Ferretería Aurora S.A.C, también se concluyó que las estrategias serían atractivas y factibles de realizar, generando una oportunidad de emprendimiento realizable.

Caballero (2020) en su tesis *Marketing mix y su relación con la calidad en la empresa dedicada al rubro de ferretería Delux E.I.R.L, Pueblo Nuevo, 2020*, su **objetivo general** fue determinar la relación del marketing mix con en la empresa Delux E.I.R.L en el distrito de Pueblo Nuevo, sus **objetivos específicos** fueron determinar la relación del producto con la calidad de servicio de la empresa, determinar la relación del precio con la calidad de servicio de la empresa, determinar la relación de la plaza con la calidad de servicio de la empresa y determinar la relación de la promoción con la calidad de servicio de la empresa, su **metodología** su investigación fue descriptivo y correlacional. Los **resultados** de su investigación se obtuvieron que el 57.50% aplicaban estrategias de marketing mix para que la empresa tenga una eficacia mayor, el 52.50% aplicaban estrategias de precio, el 50% aplicaban estrategias de plaza, el 42.50% de los encuestados aplicaban estrategias de promoción, el 50% aplicó estrategias de producto para su eficacia, el 60% no emplea correctamente la mezcla de marketing mix, el 60% no recibe capacitaciones contantes acerca de la mercadotecnia y su importancia. Finalmente, su investigación **concluyó** en que existía una relación positiva altamente significativa entre las variables de estudio, marketing

mix y calidad de servicio de la empresa Delux E.I.R.L, también concluyó que las estrategias de marketing mix por parte de la empresa, desde la gerencia hasta sus colaboradores tramiten una buena calidad de servicio con los clientes finales., por último se logró determinar las variable de precio, producto, promoción y plaza de la empresa

### **2.1.3) Antecedentes locales**

Delgado (2020) en su investigación *Marketing mix, como factor para la sostenibilidad de las empresas del sector comercio, rubro ferretero, Ucayali 2020*, su **objetivo general** fue plantear un plan de mejora de marketing mix, como factor para sostenibilidad de las empresas del, rubro ferretero en Ucayali 2020, sus **objetivos específicos** fueron identificar los factores del marketing mix para la sostenibilidad, describir los factores del marketing mix en la sostenibilidad y elaborar un plan de mejora, su **metodología** de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal no experimental, sus **resultados** fueron, el 80% de las empresas estudiadas tiene de 31 a 50 años, con este resultado podemos ver que a esta edad son personas adultas emprendedoras, el género de los representantes de las empresas, el 76% son mujeres, lo que nos indica que hoy en día hay mayores mujeres emprendedoras que son sus propios jefes, el 59% se desempeñan como dueños, por lo que nos muestra que tienen una buena experiencia, el 89% de la empresa establece un desarrollo de producto de manera continua, de los 10 encuestados de las mypes, el 80% siempre establecen un desarrollo de producto de manera continua, el 79% siempre realizan el seguimiento a los costos de precio, el 78% siempre aplica estrategia de precio, el 47% casi siempre gestiona el transporte del producto, el 82% siempre tiene establecido una buena estrategia de promoción, el 62% siempre establece las políticas ambientales, el

86% siempre promueve la equidad con sus trabajadores, el 56% siempre se especializa en una inversión a corto y mediano plazo, el 90% siempre mantiene una productividad eficiente. Finalmente, su investigación **concluyó** que se logró proponer al marketing mix, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes, se logró identificar los factores relevantes de marketing mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes, logró describir los factores relevantes de marketing mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes y se logró proponer un plan de mejora.

Samame (2021) en su tesis *Marketing mix para la sostenibilidad del emprendimiento Ferretería Apolo S.A.C, Lima 2019*, su **objetivo general** fue i del mejorar la sostenibilidad de la Ferretería Apolo S.A.C empleando el marketing mix **sus objetivos específicos** fueron identificar los factores relevantes del marketing mix para la sostenibilidad del emprendimientos en estudio, describir los factores relevantes del marketing mix para la sostenibilidad del emprendimiento en estudio, elaborar un plan de mejora. Su **metodología** de investigación tuvo un enfoque cuantitativo y fue de nivel descriptivo. Los **resultados** que obtuvo en su investigación indicaron que el 9% siempre detectaba los errores en el transporte del producto, por otra parte, el 64% de los encuestados indico que muy pocas veces se establecía una buena estrategia de promoción, asimismo el 64% de la empresa estableció las políticas ambientales, con respecto a si la empresa brinda puestos de labor a los residentes de la zona se determinó que el 27% de las mypes siempre lo realizaban. Finalmente, su investigación **concluyó** que la realización del marketing mix es una gran inversión que no siempre está dispuestos a aplicar. Por otro lado también concluyó que para la mayoría de mypes la sostenibilidad en sus emprendimientos tiene mucha relevancia, se logró identificar los

elementos del marketing mix, lograron establecer un plan de mejora teniendo a los factores del marketing mix como base para la sostenibilidad

Carranza (2020) en su tesis *Estrategias del marketing mix como para la sostenibilidad de la Ferretería Unión en la provincia de Coronel Portillo, 2020*, su **objetivo general** fue establecer las marketing Mix para la sostenibilidad de la Ferretería Unión de la provincia de Coronel Portillo año 2020, sus objetivos específicos fueron identificar las estrategias del marketing mix para la sostenibilidad de la Ferretería Unión, describir las estrategias del marketing mix para la sostenibilidad de la ferretería Unión, y crear un plan de mejora empleando las estrategias del marketing mix para la sostenibilidad de la Ferretería Unión, su **metodología** de la investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental y de corte transversal, sus principales resultados fueron, para las características de los empresarios se tiene que 63% tienen entre 31 a 50 años, el 78% son varones, el 79% tienen educación superior, en las características de las mype, el 89% tienen más de 7 años en el mercado, el 50% tienen entre 6 a 10 trabajadores, el 78% tienen constitución jurídica de SAC, acerca de las estrategias del marketing mix, el 47% son de nivel medio en el componente producto, el 63% son de nivel medio en el componente precio, 76% tienen nivel medio en el componente plaza y 86% en el nivel alto en el componente de promoción., su investigación concluyó Su investigación concluyó que las estrategias del marketing mix que emplearon estuvieron relacionadas a los factores del producto, precio, plaza y promoción de las empresas en estudio., así mismo se logró identificar las estrategias las cuales emplearon el producto, precio, promoción y plaza, en relación al segundo objetivo se logró describir las estrategias del marketing mix para la sostenibilidad

empleando 4 factores, y con respecto al objetivo se logró crear un plan de mejora empleando estrategias del marketing mix para la sostenibilidad de la Ferretería Unión.

Cardozo (2021) en su investigación *Estrategias del marketing mix como para la sostenibilidad de las ferreterías en el distrito de Manantay, 2021* su **objetivo general** fue establecer las marketing Mix para la sostenibilidad de las ferreterías en el distrito de Manantay año 2021, sus **objetivos específicos** fueron identificar las estrategias del marketing mix para la sostenibilidad de las ferreterías de Manantay, describir las estrategias del marketing mix para la sostenibilidad de las ferreterías de Manantay su **metodología** fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo de tipo cuantitativo, sus **resultados fueron que** el 80% tiene entre 18 a 31 años, el 79% pertenecen al género femenino, el 85% permaneció en el rubro de 7 a más años, el 78% nunca definió ni delimito su nicho de mercado, el 75% nunca ha realizado seguimiento a los costos de sus procesos, el 34% manifestó que muy pocas veces han aplicado una buena estrategia de precio, el 89% nunca ha implementado nuevas técnicas en sus canales de distribución. Su investigación concluyó que los gerentes y administradores no emplean estrategias del marketing mix para mejorar la sostenibilidad de las ferreterías de Manantay, esto se debe principalmente a la falta de conocimientos, desinterés por parte de la gerencia y la falta de conocimientos al mejorar los procesos de sus productos, establecer estrategias de precios y promociones e identificar nuevos canales de distribución, también concluyó en la identificación y descripción de las estrategias de marketing mix para la sostenibilidad de las ferreterías de Manantay en el año 2021.

Cárdenas (2019) en su investigación *Estrategias de marketing mix para el desarrollo sostenible de la empresa Ferretería Cristo redentor S.A.C en la ciudad de*

*Pucallpa*, su **objetivo general** fue, establecer estrategias de marketing mix para el desarrollo sostenible de la empresa Ferretería Cristo Redentor S.A.C, sus **objetivos específicos** fueron fundamentar teóricamente la importancia del marketing mix para la sostenibilidad de la empresa, diagnosticar la situación en la que se encuentra las estrategias de marketing mix, desarrollar los puntos a seguir para la preparación de estrategias de marketing sostenible. Su investigación tuvo una **metodología** tipo cualitativo y cuantitativo, de diseño descriptivo. Por otra parte obtuvieron los siguientes **resultados**, el 79% de los clientes reconocieron a la empresa por la calidad de sus productos, el 53% veían de buena manera que refleje un compromiso con el medio ambiente y la sociedad; el 45% indicó que se empleaba material reciclado, el 67% reciclaban los productos y de esta manera contribuían a la mejora del medio ambiente empleo; el 53% de los directivos y expertos consideraron que crear conciencia ambiental desde el interior de la empresa ayudaría a la mejora de sus procesos internos y productividad, el 56% indicaron que los productos son de calidad en la empresa Cristo Redentor S.A.C., el precio es muy elevado lo indicó el 67%, el 100% manifestó estar en buena ubicación comercial y el 100% indicó que la empresa realiza promociones. Finalmente, su investigación **concluyó** que la empresa Ferretería Cristo Redentor S.A.C. ha venido comercializando diferentes líneas de productos de calidad atendiendo la demanda del mercado, sin embargo, la empresa no se había preocupado de una correcta gestión de desechos sólidos que son productos de su operación comercial, ni tampoco por tomar las medidas necesarias que permitan proteger el medio ambiente. A partir del desarrollo del presente trabajo de investigación se puede evidenciar que existe una oportunidad de mejorar su imagen corporativa a través estrategias de marketing mix lo cual va promover su desarrollo

sostenible, los elementos que se identificaron fueron el producto, precio, promoción y plaza para la formulación de estrategias, por último concluyó en implementar estrategias de marketing sostenible ayuda a pensar en una operativa, con fines de generar conciencia social en el entorno, de manera que, existe la oportunidad de crear nuevos productos.

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

### **Definición de marketing mix**

Según Fernández (2018) “El marketing mix es un análisis de las estrategias internas comúnmente desarrolladas por las empresas, donde se analizan las cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.” (p.17)

Para Zamarreño (2020) el marketing mix o mix de marketing “Analiza el comportamiento del consumidor y se basa en cuatro componentes clave, también conocidos como cuatro P: Productos, Precios, Distribuciones, Promociones, el objetivo es generar acciones que satisfagan sus necesidades. Necesidades.” (p. 34)

Se entiende por marketing mix al análisis del comportamiento de los clientes, la cual girará en torno a cuatro factores, los cuales son el precio, la promoción, plaza y producto, todo esto conllevará a crear estrategias que mejoren la estabilidad y rentabilidad de una empresa.

### **Las 4ps del marketing mix**

La mezcla de marketing contiene 4ps los cuales son elementos clave: producto, ubicación, precio, promoción y más. Esta combinación de componentes ayuda a la dirección de la empresa a alcanzar sus objetivos.

Para Fernández (2018) “Se describe como un conjunto que utilizan las empresas con la finalidad de llegar a sus objetivos propuestos, esta herramienta se

denomina 4P y aborda aspectos estratégicos clave de productos, precios, ubicaciones y promociones.” (p.32)

Las nuevas 3P del marketing mix

Según Álvarez (2018) el marketing mix se ha reinventado con el pasar de los años y con él se fueron sumando nueva PS por ello manifiesta que en la mezcla de mercadotecnia se deben agregar 3ps adicionales.

### **1. Personas**

Esta variable forma parte de las siete P del marketing mix y no solo es relevante para las personas que compran productos o servicios. Esto incluye a las personas y la cultura que trabajan para su empresa.

### **2. Procesos**

Es decir, todos los factores y pasos que inciden en la venta de tu producto. Este pilar del marketing mix es muy importante porque puede revelar si algo está interfiriendo con la mejor experiencia del cliente.

### **3. Posicionamiento**

Tiene que ver con cómo se percibe su negocio, cómo se encuentra su marca en el mercado y cómo se perciben sus productos y servicios. Para ello, es muy importante que la imagen de marca sea homogénea en todos los canales de la empresa (web, redes sociales, cultura, empleados, etc.).

### **Dimensiones del marketing mix**

Zamarreño (2020) indico que la mezcla de marketing consta de cuatro dimensiones o variables: producto, precio, distribución y promoción. (Precio, producto, ubicación, promoción)

## 1) Precio

### a) Concepto de precio

Para Zamarreño (2020) el precio es la variable que ayudara a entender y posicionar el nivel de competitividad de una empresa, las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio que se elija.

### b) Características

Zamarreño (2020) manifiesta que las características del precio son:

- Se mide a través de una unidad monetaria, teniendo como base un valor designado, en la cual influye la ubicación.
- Refleja el vínculo de venta y compra de un producto o la prestación de un servicio en un espacio físico o virtual
- El precio siempre va estar sujeto a las normativas de los diferentes países a nivel mundial

### c) Indicadores del precio:

Para Zamarreño (2020) los indicadores del precio son tres:

- Costo: Valor monetario que se emplea en función de un producto o servicio, el cual está destinado a producir un servicio, bien o actividad.
- Estrategias de precio: Es todo recurso de marketing que las empresas desarrollan referente a los precios de sus productos o servicios y que constantemente modifican, lo cual será proyectado, comunicado y obtendrá beneficios por ello.
- Competencia de precio: Se relaciona a las estrategias de precio, basada en los precios que tienen los servicio o producto de las empresas que

comercializan lo mismo en un mercado, el cual apunta al valor promedio de la competencia.

### c) Función

Para Zamarreño (2020) las funciones del precio son:

- Distribuir de manera equitativa los recursos, mejorando el balance económico del mercado
- No establecer una cantidad de productos o artículos a un comprador, permitiendo que elija lo que crea conveniente estableciendo como base un precio
- Establece y regula la oferta y demanda en el mercado
- Determinar la cantidad de productos que se distribuirán y fabricarán en el mercado, obteniendo una compensación económica
- Generar ganancias para las empresas, sin ocasionar pérdidas

## 2) Producto:

### a) Concepto

El producto describe la necesidad de satisfacción del consumidor y los servicios relacionados que pueden ser necesarios para disfrutar del producto. Esto proporcionará las siguientes mejoras de producto y valor añadido: B. Atención al cliente, garantía o servicio técnico. (Álvarez, 2018)

### b) Tipos de producto

Para Álvarez (2018) los productos se clasifican en:

- Producto de consumo: elaborados en masa y dirigidos para un sector más comercial, como por ejemplo los hogares.

- Producto de negocio: comercialización de reventa en un producto, o prestación de un servicio con la finalidad de realizar una negociación con el cliente de manera intermediaria.
- Productos duraderos y tangibles: Separa a los bienes tangibles e intangibles, se clasifica por la cantidad de veces que se utilizara un producto.

#### c) Indicadores de un Productos

Álvarez (2018) manifiesta que los indicadores son:

- Desarrollo: El desarrollo de un producto es un proceso de etapas que comprende desde la creación hasta el lanzamiento al público, es un proceso que facilita las tareas, actividades, áreas y responsabilidades de todos los departamentos de una empresa
- Mercado: El mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste.
- Detalles del producto: Los detalles de un producto influyen en la satisfacción de los clientes, también en la presentación de estos, este indicador facilita la identificación y sobre todo lo diferencia del resto de productos similares.

#### d) Factores de un producto

Para Álvarez (2018) los factores de un producto son:

- Esencia: todo tipo de propiedad de un producto, sea químico, físico, técnico, funcional, etc.

- Calidad: es el valor que tienen los diversos elementos del núcleo, donde las cualidades de un producto o servicio son medidos y comparados por los clientes.
- Valor de adquisición: Es el valor que se le otorga a un producto o servicio.
- Envase: Capa externa de un producto el cual debe ser lo suficientemente atractivo para los clientes.
- Forma y diseño: Permite identificar un producto o servicio de una empresa en específico
- Marca: Identifica con mayor facilidad al producto o servicio
- Imagen del producto: Es la perspectiva en la mente del cliente con respecto a lo que ofrece.
- Servicio: Engloba actividades que permitirán mejorar la presentación y calidad del producto

### 3) Plaza

#### a) concepto

Para Álvarez (2018) la Plaza incluye las etapas y canales por los que pasa un producto antes de llegar al consumidor, en otras palabras, desde la fabricación hasta el almacenamiento y el transporte.

#### b) Importancia

La distribución no solo permite elegir un canal más accesible para poder llegar al cliente, brinda el mejor acceso para que un producto o servicio llegue en buen estado lo cual va a mejorar las condiciones de entrega. Álvarez (2018)

### c) Tipos de plaza

Según Álvarez (2018) los tipos de plaza son:

- Plaza directa: en este tipo de plaza son los mismos propietarios o dueños de los emprendimientos los que distribuyen y negocian sus productos, sin la intervención de terceros.
- Plaza indirecta: este tipo de plaza, es mayormente utilizado por los aquellos negocios que emplean a intermediarios para realizar la distribución de sus productos.

### d) Indicadores de plaza

Para Álvarez (2018) estos indicadores son:

- Transporte: Se denomina transporte al conjunto de procesos que tendrán como finalidad desplazar y comunicar.
- Canales de distribución: Conjunto de medios que emplean las empresas para colocar un producto el cual va desde su fabricación hasta la entrega final.
- Ubicación comercial: Se refiere a un punto geográfico el cual es elegido estratégicamente para comercializar un producto o servicio en específico

## 4) Promoción:

### a) Concepto

Arce y Péñate (2021) indican que la promoción es una actividad desarrollada por una empresa para llegar al máximo número de clientes en el público en general o segmento al que se dirige un producto y para aumentar los ingresos, lo cual se entiende por publicidad y distribución comercial.

## b) Tipos de promoción

Para Arce y Pénate (2021) los tipos de promoción son:

- **Publicidad:** intervienen medios sociales como radio, televisión, revistas, volantes, etc, su finalidad es dar a conocer el negocio empleando los medios más accesibles.
- **Exhibición:** Se seleccionan lugares estratégicos para colocar los productos, con la finalidad de llamar la atención de más clientes.
- **Muestras gratis:** Por lo general se aplica nuevos productos que recién ingresan al mercado, su finalidad es que los consumidores conozcan y poco a poco sea conocido.
- **Cupones:** Se otorgan para que un cliente tenga descuentos, en su siguiente compra, lo cual va motivar a su regreso.
- **Precios o promociones especiales:** por lo general se realizan con un límite de tiempo, seleccionando ciertos tipos de productos y con precios especiales

## c)) Indicadores de Promoción

Para Arce y Pénate (2021) estos indicadores son:

- **Estrategias de promoción:** este indicador tiene la finalidad de influir en el comportamiento y actitud de los clientes, empleando diferentes herramientas de ventas, publicidad, etc.
- **Comunicación asertiva:** Esta promoción requiere principalmente de la comunicación que brinda una empresa hacia un cliente, el trato y la

manera en como fluya la conversación va generar un asertividad lo cual inducirá a la compra y por ende a la recomendación

- Promociones exclusivas: Son un tipo de promociones especiales que emplean las empresas a un sector determinado, el cual tendrá clausulas y presentara un límite de tiempo.

### **Estrategias de Marketing Mix:**

Según Arce y Péñate (2021), para hacer un buen uso del marketing mix se deben plantear las siguientes estrategias.

1. Estrategias de producto: se deben tener en cuenta las necesidades del cliente. No solo ofrecen calidad de producto, también se diferencian.
2. Estrategias de plaza: el lugar donde la empresa ofrece los productos para la venta debe ser único para evitar el costo de la renta.
3. Estrategias promoción: para esto deben organizarse a través de cualquier ámbito social logrando la atención de los consumidores y prospectos.
4. Estrategia de mezcla de marketing de precios: es común establecer un precio bajo al comienzo del lanzamiento de un producto, pero con el tiempo debe crecer en popularidad, ya que debe ser de calidad y entregarse a los clientes.

### **Objetivos del marketing mix**

El objetivo principal del marketing mix es encontrar la combinación perfecta entre producto, precio, promoción y distribución. De esta manera, que las empresas pueden obtener una ventaja sobre sus competidores. Asegurando masas felices, los cuales reconozcan los productos valiosos y se mantengan alejados de la competencia. (Álvarez, 2018)

### **Importancia del marketing mix**

Es importante porque permite realizar cambios en los productos, atrae nuevos clientes o recupera los perdidos dejando todo claro en cuanto a precios y costos, permite tener presencia virtual y física, permite medir qué estrategias están funcionando, lo más efectivo es que te permite formar alianzas con empresas externas que fortalecen a la empresa.

La más importante es parte de los métodos que una empresa puede utilizar para comercializar los productos o servicios que ofrece. Por otro lado, su importancia radica en el rediseño e innovación de procesos para la captación de nuevos clientes, así como la capacidad de llegar a lugares más alejados, dando a conocer a la empresa más que; En definitiva, incrementa significativamente las utilidades y contribuye a la consecución de los objetivos. (Fernández, 2018)

### **Objetivos y la utilidad del marketing mix**

Arce y Péñate (2021) manifiesta que el objetivo principal del marketing mix es combinar el desarrollo óptimo de promoción, precio, producto y plaza para darle a la empresa una ventaja competitiva y diferenciarla de sus competidores es tratar de hacerlo, lo cual lograra

- Satisfacción en su público
- Genera valor agregado
- Logra posicionar
- Competitiva

## **Marketing mix de calidad**

Se centra en planificar como perfeccionar diversas características del negocio, por eso mezcla de mercadotecnia es una herramienta que permite a los consumidores seleccionar productos específicos o prestar servicios.

En la actualidad toda mezcla de mercadotecnia o marketing mix debe brindar a los clientes un servicio de calidad, para ello se determinan estrategias para garantizar que cualquier producto logre cumplir todos los estándares, expectativas y requisitos de todos los consumidores, la ubicación debe ser accesible y la promoción debe reflejar el producto tal como es para el consumidor final, ya que el precio debe reflejar el valor real. (Zamarreño, 2020)

## **Definición de sostenibilidad empresarial**

Una empresa es sustentable si equilibra los aspectos económicos, ambientales y sociales, mantiene su viabilidad y rentabilidad, respeta el medio ambiente y beneficia a la sociedad.

Según Castillo (2019):

La sostenibilidad empresarial, por definición, significa satisfacer las necesidades actuales y equilibrar el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y el bienestar social para no comprometer el futuro de las siguientes generaciones, la idea de desarrollo sostenible nace como un avance para mantener equilibrado los temas empresariales con lo social, económico y ambiental, sin afectar el mañana. (p.87)

## **Desarrollo de la sostenibilidad y su importancia**

Ramos y Valle (2020) mencionan que el desarrollo sostenible es importante porque fomentan el equilibrio económico sostenible, integrando el bienestar social y

ambiental, asimismo la sociedad moldea valores esenciales, concientiza sobre el futuro de la tierra, su supervivencia y la lucha diaria que todos tenemos la obligación de enfocarnos en el cuidado y conservación del hábitat.

### **Características de la sostenibilidad empresarial:**

Para Castillo (2019), la sostenibilidad cuenta con estas características:

1. Responsabilidad Social: Las empresas necesitan gestionar la superficie de los espacios públicos a través de carteles y carteles que muestren qué hacer y qué no hacer, como carteles que mantienen la basura fuera de las aceras y jardines. ambiente.

2. Colaboración, desarrollo de liderazgo: El entorno en el que se trabaja tiene que ser confortable logrando garantizar su máximo crecimiento, concentración de los empleados, y el crecimiento del líder con los empleados.

3. La sustentabilidad: Trabajar para una empresa en un entorno sustentable es una satisfacción para el mejor enfoque del trabajo de nuestros empleados.

### **Sostenibilidad y sus estrategias**

Para Uribe, Paredes y Vargas (2019), las principales estrategias deben ser las siguientes:

1. Conocer el impacto de la empresa: Es importante estar al tanto de los movimientos de la empresa para que pueda identificar lo que se puede mejorar en términos de sostenibilidad ambiental para mejorar el trabajo del empresario y de la empresa en su conjunto.

2. **Prioridad regional:** la sostenibilidad debe hacerse en pequeños incrementos. Porque cuando tratamos de crecer, muchas veces ralentizamos los procesos de la empresa.

3. **Enfoque en el cambio climático:** somos fundamentalmente conscientes del medio ambiente internamente para capacitar a nuestros empleados para reciclar y reutilizar los materiales que usamos todos los días.

4. **Sitios web sostenibles:** Desarrollar sitios web destinados a promover el uso de materiales reciclables y sensibilizar a los consumidores.

### **Emprendimientos sostenibles y sus dimensiones**

Según Ramos y Valle (2020) las dimensiones son las siguientes:

#### **1) Sostenibilidad ambiental**

a) concepto:

Es una variedad de recursos para que las empresas hagan negocios sin dañar el medio ambiente, respeten las normas y leyes, mantengan la biodiversidad sin impactar aspectos económicos o sociales, y mejoren los ecosistemas. (Ramos y valle, 2020)

Esto se refiere a minimizar el impacto ambiental negativo de hacer negocios con el objetivo de crear un impacto positivo en el tiempo. Para este propósito, este es un enfoque de ciclo de vida del producto.

b) Importancia de la sostenibilidad ambiental

Su importancia radica principalmente porque conserva los recursos y habitad natural en el presente para no dañar a las generaciones del futuro, y a su vez promueva la conservación del ecosistema y aplican normas para conservar a las diferentes organizaciones del mundo. (Uribe, Paredes y Vargas, 2019)

### c) Indicadores de la sostenibilidad ambiental

Según Uribe, Paredes y Vargas (2019) los indicadores más empleados son:

- Políticas ambientales: son acciones y normas que las empresas implementan para cuidar al medio ambiente, y causar el menor daño ecológico posible.
- Reciclaje: acción de transformar los residuos de un producto desechado para utilizarlo en la fabricación de uno nuevo.
- Reutilización de recursos: sirve para promover la conservación de recursos naturales, consiste en utilizar más de una vez un producto en lugar de desecharlos.
- Productos biodegradables: son aquellos productos que no contaminan el medio ambiente y son degradados fácilmente.

## 2) Sostenibilidad social

### a) concepto

Castillo (2019) manifiesta lo siguiente

Retrata la interrelación que el talento humano en una empresa fomenta con respecto a la sostenibilidad, implica actividades con éticas, valores, asimismo un trabajo digno, justo y sin discriminación, una sostenibilidad social implica apoyar mediante programas de apoyo a las comunidades que resuelvan problemas sociales.

### b) Importancia de sostenibilidad económica

Un emprendimiento presenta una sostenibilidad social cuando no presenta ningún tipo de peligro para la sociedad, logra mejorar su sistema de salud, incrementan ofertas laborales, promueven las buenas prácticas y la

responsabilidad social, sin presentar efectos negativos al aspecto económico.

(Castillo, 2019)

c) Indicadores de la Sostenibilidad social

Castillo (2019) menciona los siguientes indicadores

- Responsabilidad social: En el aspecto empresarial son prácticas que realizan las empresas para contribuir de manera positiva a la sociedad, fin finalidad de lucro alguno, se debe comprender que estas prácticas, no afecten ni a la economía ni al medio ambiente, sino todo lo contrario.
- Oportunidad laboral: Este indicador muestra las oportunidades de trabajo que ofrecen las empresas para contribuir con el desarrollo social de los habitantes de los diferentes lugares donde se encuentren.
- Inclusión social: es un proceso que emplean las organizaciones brindando las mismas oportunidades a toda persona que presenta desventajas ante otras, respetando su dignidad.

### **3) Sostenibilidad económica**

a) Concepto

Para Ramos y Valle (2020) se refiere a la economía sustentada de una organización, empleando recursos naturales y productos que no tengan impactos negativos hacia al medio ambiente, así como una equitativa distribución de sus riquezas.

a) Indicadores de la sostenibilidad económica

Ramos y Valle (2020) manifiestan que estos indicadores son:

- Viabilidad económica: este término indica si un negocio es rentable o no, mediante el cual se analizaran aspectos comerciales, técnicos y económicos con la única finalidad de saber si lo invertido tendrá ganancias
- Inversión: es un conjunto de acciones con el único fin de retribuir ganancias empleando una cantidad específica de dinero, en el cual se establece un plazo, sea corto, mediano o largo.
- Recursos económicos: Son un material indispensable para desarrollar actividades a futuro en una empresa, la cual busca crecer dentro de un mercado competitivo.

#### c) Importancia de la sostenibilidad económica

Ramos y Valle (2020) manifiestan que la sostenibilidad económica de una organización emplea sus recursos para invertirlos correctamente en estrategias a corto, mediano y largo plazo, manteniendo una rentabilidad constante en donde no se afectara negativamente la sociedad y el medio ambiente.

#### **Concepto de Mype**

Para la Ley 28015 (2003) Son motores económicos, los cuales se desarrollan en todos los ambientes, y son establecidas bajo todos los regímenes aprobados, brinda ganancias y trata de disminuir la falta de oportunidades.

También son agentes económicos integrados por personas naturales o jurídicas, conforme a la legislación que aplica, tiene por finalidad la realización de actividades tendientes a la extracción, conversión, producción y comercialización de bienes o de aprovisionamiento para el desarrollo de servicios.

## **Clasificación de las Mypes**

Para la Ley 30056 (2013) las mypes presentan la siguiente clasificación:

Microempresas: Ventas anuales hasta 150 UIT Pymes: Ventas anuales mayores de 150 UIT hasta 1700 UIT Medianas empresas: Las ventas anuales superan las 1700 UIT, hasta las 2300 UIT.

Esto muestra que las micro y pequeñas y medianas empresas son generalmente flexibles y muy diversas. Las clasificaciones otorgadas dependen de las ventas anuales logradas y del número de trabajadores empleados, dependiendo de las clasificaciones con diferentes métodos de tributación.

## **Características de las mypes**

Para Aguilar (2018) las micro y pequeñas empresas deben presentar entre sus características lo siguiente:

1. Emprendimiento: tienen sistemas financieros regulares en la vena. Los empresarios involucrados son principalmente jóvenes.
2. Accesibilidad Para obtener un préstamo más amplio: los jóvenes emprendedores deben recibir créditos, que es el beneficio de sus herramientas para lograr el éxito con sus herramientas.
3. Garantía futura: es importante anticipar las ganancias futuras para establecer metas para su próxima expansión comercial y de ventas.
4. Crear más puestos de trabajo: A medida que la empresa crece, crea más puestos de trabajo y apoya en gran medida la economía del país.

## **Porque hay Informalidad de las Mypes**

Las causas informales son diversas: regímenes regulatorios represivos (alto costo) Impuestos y mano de obra); costoso proceso de registro. Débil capacidad de

supervisión por parte de Estado, principalmente doméstico, falta de concientización y capacitación por parte del estado Sobre los beneficios de la formalización.

En general informal Se formalizan los servicios prestados por el Estado (protección policial, tutela judicial, financiación, etc.). Todo esto se complica por la estructura productiva primaria dispersa. Hay poca productividad y, en algunos casos, ningún sustento. (Mostacero, 2020)

### **Beneficios de ser una mype formal**

Mostacero (2020) indica que las mypes obtienen grandes beneficios cuando se formalizan, entre ellos encontramos lo siguiente:

- Pueden unirse para ampliar el acceso a los mercados privados y las compras gubernamentales.
- Gozan de facilidades gubernamentales para participar en ferias comerciales, de ámbito nacional, regional e internacional.
- Manejan un desarrollo fácil y sencillo para ejecutar exportaciones llamado Export a sencillo.
- Realizar contratos estatales e importaciones.

Cabe recalcar que una mype puede constituirse como persona jurídica (empresa) vía internet a través de una plataforma para constituir una empresa SIDSUNARP

### **Definición de emprendedor**

Un emprendedor es alguien que puede descubrir e identificar ciertas oportunidades de negocio. Por tanto, en base a esto, organizar un conjunto de recursos para poner en marcha un proyecto empresarial. Cuando se trata del significado de emprendimiento, se suele entender como el creador o fundador de una empresa o

iniciativa emprendedora. Se puede hacer individualmente o como colaborador en la comunidad con otras personas para ayudar con la implementación. (Aguilar, 2018)

### **Características del emprendedor**

Aguilar (2018) menciona que sin importar cuál sea tu idea de negocio, hay cualidades que son básicas entre las personas que deciden emprender y son;

- Pasión
- Visión
- Liderazgo
- Paciencia
- Confianza en ti
- Responsabilidad
- Receptivo
- Empatía
- Decisión

### **Reactivación de la mypes**

Muchas pequeñas y micro empresas independientemente de sus rubros o sectores fueron duramente golpeadas en el año 2020, la pandemia del covid-19, afecto la productividad y afecto a la economía del país asimismo afecto a miles de familias y emprendedores los cuales tuvieron que cerrar temporalmente sus negocios sin recibir ningún tipo de beneficio, después de varios meses el estado, estableció leyes y apoyos para que estos negocios puedan seguir a flote así como las diferentes entidades financieras facilitaron créditos y delegaron fechas en las que según el giro de actividad pudieran trabajar nuevamente y reactivar la economía del país. (Aguilar, 2018)

## **Que son las ferreterías**

Las tiendas de mejoramiento del hogar se especializan en la venta de productos metálicos y de otro tipo que ayudan a desarrollar tareas de construcción, reparación y mejoramiento del hogar. La persona encargada de montarlo se llama ferretería. (Cárdenas, 2018)

## **Elementos venden en una Ferretería**

Según Cárdenas (2018) Los tipos de elementos que se pueden comprar en las tiendas de mejoras para el hogar varían de una tienda a otra, pero hay muchos. Los clavos, tornillos, tuercas y arandelas suelen ser imprescindibles. También es común vender herramientas que se utilizan para manipular estos artículos, como martillos, destornilladores y alicates.

## **Misión y visión de una ferretería**

Para Pozo (2020) las ferreterías tienen como misión y visión brindar diversas soluciones que involucren materiales y herramientas de construcción civil, manteniendo una variedad de elementos que permita alcanzar a los diversos clientes, manteniendo un servicio de calidad a un precio justo.

## **Importancia de las ferreterías**

Pozo (2020) manifiesta que las ferreterías son importantes para la sociedad en si porque facilitan los materiales que se requieren para, la construcción de viviendas, colegios, edificios etc.

## **Ferreterías en Pandemia**

Las ferreterías fueron un sector golpeado ante la pandemia del COVID-19, fueron unos de los rubros más afectados ya que al no ser de primera necesidad, tuvieron que cerrar durante varios meses, pero también fueron uno de los primeros sectores en

reincorporarse cuando la primera ola ya había cesado, el rubro ferretero es realmente rentable pero quedo demostrado que no tienen ningún plan de contingencia ante situaciones de tal magnitud. (Alvarado, 2021)

### **Áreas de una ferretería**

Según Alvarado (2021) las áreas principales de una ferretería son:

- **Recepción:** en esta área se reciben los productos que se compran y también que venden, se debe caracterizar por ser organizada, limpia y ser amplia.
- **Caja:** en esta área, se realizarán las transacciones económicas por la adquisición de los productos ofrecidos en la empresa
- **Área de venta:** se desarrolla todas las operaciones comerciales, mediante el cual se detallará el funcionamiento, uso, características y demás detalles de los productos que se ofrecen,
- **Mostrador:** se realizan las operaciones comerciales, se usa para una atención más precisa, se puede emplear como caja, oficina, atención al cliente, etc.

### **Características de un vendedor de ferreterías**

- **Buen servicio al cliente:** Esta habilidad es indispensable en un vendedor porque va requerir de paciencia, empática, confianza y buena comunicación
- **Agresividad comercial:** Esta habilidad es aquella que muestra la versatilidad del vendedor, y le permite emplear su creatividad en diferentes desafíos
- **Planeación:** Un buen vendedor debe conocer los productos e idear una forma en como ofrecerlos al público para ello maneja cierta información la cual debe mantener actualizada y ordenada.
- **Imagen:** El aspecto que proyecta el vendedor es primera impresión que se lleva el cliente de la empresa.

### **III) HIPÓTESIS**

En el proyecto de investigación no se formuló hipótesis porque se trata de una investigación descriptiva en la cual solo se describieron las principales características de las variables en estudio.

Según Valor (2019) “Es una suposición o conjetura respecto del modo de darse la realidad, la cual puede ser planteada o no” (p.45)

## **IV) METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal

Fue no experimental, porque las variables en estudio no sufrieron manipulación alguna y se evaluaron como se presentaron en la realidad.

Valor (2019) indica que la investigación no experimental “no extrae sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente controlado para obtener resultados interpretables, es decir: a través de experimentos.”(p.45)

Fue transversal porque se estudió y observó a las variables en un tiempo determinado teniendo un inicio en el mes de marzo del año 2022 y un final en el mes de junio del mismo año

Para Héctor (2020) una investigación transversal “se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. En un determinado tiempo y espacio” (p.49)

### **4.2 Población y muestra**

#### **Población**

La investigación presentó una población de 12 mypes dedicadas al rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022.

Calles y Ramírez (2021) “La población en investigación es un conjunto completo de elementos que poseen un parámetro común entre sí.” (p.45)

## **Muestra**

La muestra fue probabilística porque estuvo conformada por la totalidad de la población, 12 mypes, dedicadas al rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022.

Para Calles y Ramírez (2021) “Una muestra es siempre un grupo más pequeño o un subconjunto dentro de una población” (p.146)

El muestreo probabilístico es un tipo de muestra estadística que se centra en analizar y estudiar grupos específicos de una población estadística, utilizando la selección aleatoria” (p.178)

### 4.3 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional				Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores		
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	Ítems	
Marketing Mix	El marketing mix a menudo llamado mezcla de marketing es un cierto conjunto de herramientas, objetos, procesos y funciones, que los especialistas en marketing utilizan para	Producto	El producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor (Álvarez, 2018)	Desarrollo	1. La empresa tiene establecido el desarrollo del producto.	Likert
				Mercado	2. La empresa gestiona el mercado	
				Producto detallado	3. La empresa brinda detalles del producto	
		Precio	Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener	Costo	4. La empresa gestiona los costos de proceso.	

	tratar de satisfacer a los clientes de la mejor manera (Fernández, 2018)		acceso al producto o servicio. (Zamarreño, 2020)	Estrategia	5. La empresa aplica estrategias de precios
				Precios competitivos	6. La empresa administra la competencia de precios
		Plaza	El punto de venta o plaza es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. (Álvarez, 2018)	Transporte	7. La empresa gestiona la estrategia del transporte
				Canales de distribución	8. La empresa administra los canales de distribución
				Ubicación comercial	9. La empresa aplica la estrategia de ubicación comercial

		Promoción	En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. (Arce y Péñate, 2019)	Estrategias	10. La empresa establece las estrategias de promoción	
				Comunicación	11. La empresa aplica la comunicación asertiva con su entorno	
				Exclusivas	12. La empresa realiza promociones exclusivas	
Sostenibilidad de los emprendimientos	La sostenibilidad empresarial se refiere, por definición, a la satisfacción de las necesidades	Ambiental	Es la manera en como las empresas emprenden sus negocios sin perjudicar el medio ambiente, respetando sus normas, leyes y preservando su biodiversidad sin afectar	Políticas ambientales	13. La empresa establece las políticas ambientales.	Likert
				Reciclaje	14. La empresa aplica programas de reciclaje	

<p>actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social (Castillo, 2019)</p>		<p>su aspecto económico ni social, para emplea diversos recursos y actividades mejorando el ecosistema. (Ramos y Valle, 2020)</p>	<p>Productos biodegradables</p>	<p>15. La empresa usa productos biodegradables</p>
	Social	<p>Este vértice plasma la relación sostenible que la empresa debe fomentar en la dimensión humana (es algo interno, pero también debe hacerse en beneficio de la sociedad y de la comunidad local de la que forma parte). (Castillo, 2019)</p>	<p>Responsabilidad social</p>	<p>16. La empresa realiza labor de responsabilidad social</p>
			<p>Oportunidad laboral</p>	<p>17. La empresa brinda oportunidad laboral</p>
			<p>Inclusión social</p>	<p>18. La empresa fomenta la inclusión social</p>
Económico	<p>La sostenibilidad económica es la manera</p>	<p>Inversión</p>	<p>19. La empresa realiza</p>	

			en que las empresas manejan sus recursos económicos, e invierten adecuadamente en planes y actividades a largo, mediano o corto plazo. (Ramos y Valle, 2020)		inversiones a largo plazo	
				Viabilidad económica	20. La empresa gestiona la viabilidad económica	
				Recursos económicos	21. La empresa administra los recursos económicos	

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

Para poder obtener los datos necesarios que se requieren en la investigación se empleó la técnica de la encuesta, porque los resultados no se alteraron, y tampoco se modificó su entorno, recopilándose los datos necesarios.

Según Valor (2019) nos indica que la encuesta es “Un procedimiento en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla” (p.14)

El instrumento que se empleó en la investigación fue el cuestionario el cual fue estructurado con preguntas medidas según una escala, las cuales fueron elaboradas empleando el marco teórico de la investigación.

Valor (2019) indica que el cuestionario es un “Documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria.” (p.21)

#### **4.5 Plan de análisis**

La información que se obtuvo de la investigación se ordenó mediante la confección de una base de datos en Excel. La tabulación se realizó en el programa IBM SPSS STATISTICS versión 25. Los resultados fueron tratados bajo análisis descriptivos y dispuestos y graficados en las hojas del procesador de textos (Word). Finalmente se empleó el programa de Power point para elaborar la ponencia de la investigación.

Según Calles y Ramírez (2021), “Un plan de análisis de datos es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de tu encuesta.” (p.45)

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Instrumentos y técnicas
<p>Central: ¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022.</p>	<p>General: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022.</p> <p>Específicos: -Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022. -Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022. -Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022.</p>	<p>Marketing Mix</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Población La investigación tuvo una población de 12 mypes dedicadas al rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022.</p> <p>Muestra La muestra fue la totalidad de la población, 12 mypes, dedicadas al rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022.</p>	<p>Tipo: La investigación tuvo un enfoque cuantitativo por la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación.</p> <p>Nivel: El nivel fue descriptivo, porque se describieron los aspectos más fundamentales de las variables.</p> <p>Diseño: El diseño fue transversal, porque se ejecutó en un espacio y tiempo determinado. Fue no experimental, porque las variables no se alteraron ni modificaron</p>	<p>Técnica La técnica que se usó en la investigación fue la Encuesta.</p> <p>Instrumento El instrumento de la investigación fue el cuestionario porque permitió tener datos precisos para la recolección de datos</p> <p>Plan de análisis Para el plan de análisis se utilizaron programas como Power Point, Word, Excel, Turnitin, Mendeley.</p>

#### 4.7 Principios éticos

Según el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2021) cuya resolución se aprobó por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037- 2021-CU-ULADECH CATÓLICA, de fecha 13 de enero del 2021

- **Protección de la persona:** Se protegerá a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no revelando su identidad y como lo solicitaron, no se colocaran datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio para el trabajo de investigación. Se comunicará a cada representante del negocio que los datos proporcionados solo serán usados para la ejecución de la investigación y que, si deseaban ya no otorgar información requerida según el consentimiento informado y cuestionario, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente. (ULADECH, 2021,p.3)
- **Libre participación y derecho a estar informado:** El cuestionario se aplicara después de dar a conocer el propósito de la investigación, la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en el consentimiento informado. Además, se aclararán las dudas relacionadas a la información que brindaran, recalcándoles la confidencialidad de sus datos. (ULADECH, 2021, p.3)
- **Beneficencia y no maleficencia:** Se dejará en claro a los representantes y al público que su participación a través de la información que brinden no les ocasionará daño alguno y se respetaran sus peticiones. Además, no se interrumpirán en horas de labor, se esperará a que estén libres y no estén

ocupados, evitando causarles algún tipo de inconveniente o malestar. También se dará a conocer la importancia que tendrá su participación en el trabajo de investigación. (ULADECH, 2021, p.4)

- **Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** Se respetará la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; también se tomarán medidas para evitar futuros daños y se planificarán acciones para disminuir cualquier efecto adverso y tomando medidas preventivas para evitar futuros daños (ULADECH,2021,p.4)
- **Justicia:** Se otorgará un trato cordial a todos los representantes y clientes de los negocios participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregará un modelo de consentimiento informado igual para todos y se aplicarán las mismas preguntas a cada uno de ellos. También se indicará que, si desearan conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información. (ULADECH, 2021, p.4)
- **Integridad científica:** Se hará uso de este principio al utilizarlo en los representantes de las empresas, aplicando los principios deontológicos de la profesión de administración y promoviendo el beneficio del conocimiento y evitando todo tipo de exposición y riesgo. También se comunicará que las respuestas brindadas en el cuestionario serán confidenciales.(ULADECH, 2020,p.4)

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

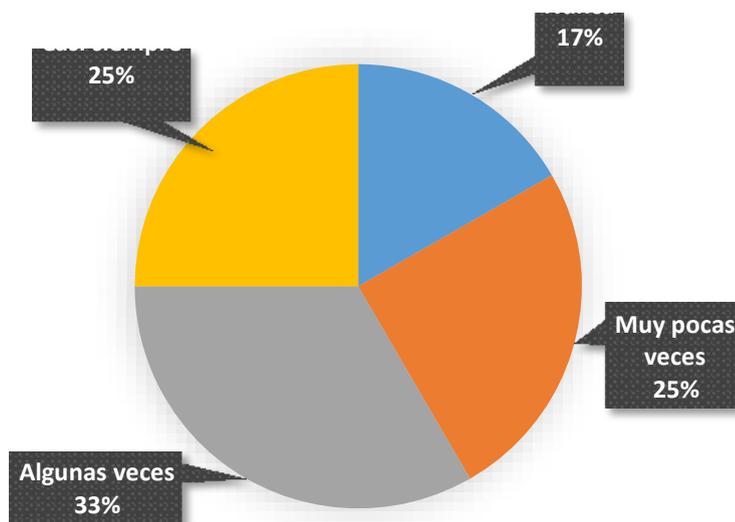
#### Características de la variable marketing mix

##### Dimensión producto

**Tabla 1.** La empresa tiene establecido el desarrollo del producto.

Datos	N	%
Nunca	2	16.67
Muy pocas veces	3	25.00
Algunas veces	4	33.33
Casi siempre	3	25.00
Siempre	0	00.00
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 1.** La empresa tiene establecido el desarrollo del producto

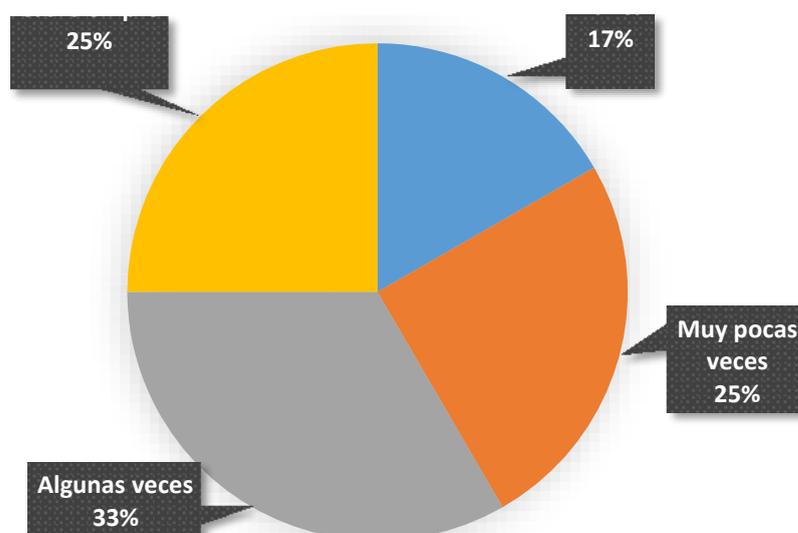
#### Interpretación:

Del total de encuestados, el 33.33% manifestó que algunas veces establecieron el desarrollo de sus productos, mientras que el 25% indicó que casi siempre lo hace, el otro 25% muy pocas veces estableció el desarrollo de sus productos y finalmente el 16.67% nunca estableció el desarrollo de sus productos.

**Tabla 2.** La empresa gestiona el mercado

Datos	N	%
Nunca	2	16.67
Muy pocas veces	3	25.00
Algunas veces	4	33.33
Casi siempre	3	25.00
Siempre	0	00.00
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 2.** La empresa gestiona el mercado

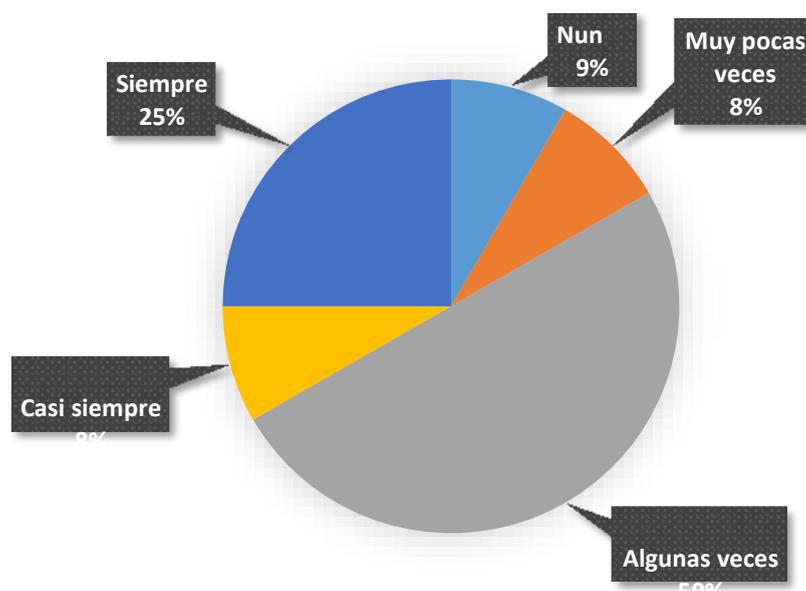
**Interpretación:**

El 33.33% indicó que algunas veces las empresas gestionan el mercado, el 25% muy pocas veces las empresas gestionan el mercado, el otro 25% casi siempre lo hace, y el 16.67% indicó que las empresas nunca gestionan el mercado.

**Tabla 3.** La empresa brinda detalles del producto

Datos	N	%
Nunca	1	8.34
Muy pocas veces	1	8.33
Algunas veces	6	50.00
Casi siempre	1	8.33
Siempre	3	25.00
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 3.** La empresa brinda detalles del producto

**Interpretación:**

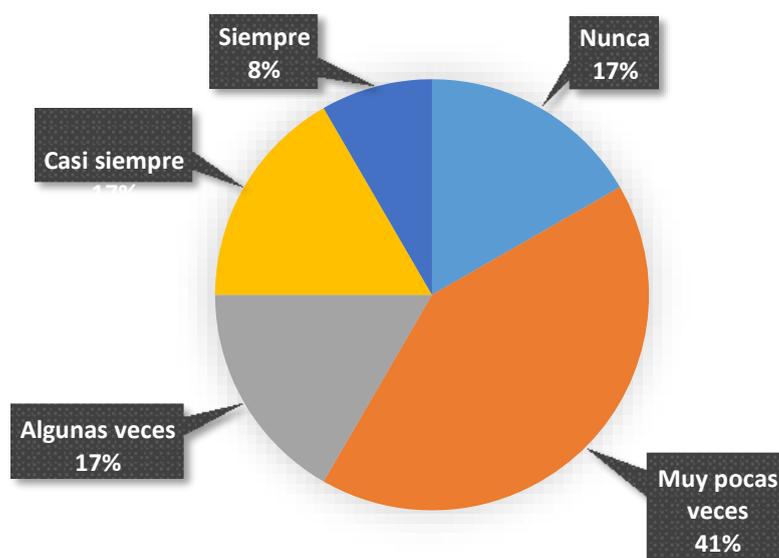
De la totalidad a quienes se les aplicó la encuesta, el 50% algunas veces brinda detalles del producto, mientras que el 25% siempre lo ha realizado, asimismo, el 8.34% nunca brindó detalles del producto, el 8.33% solo lo ha hecho muy pocas veces y el otro 8.33% casi siempre brinda detalles del producto

## Dimensión de precio

**Tabla 4.** La empresa gestiona los costos de proceso

Datos	N	%
Nunca	2	16.67
Muy pocas veces	5	41.66
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	2	16.67
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 4.** La empresa gestiona los costos del proceso

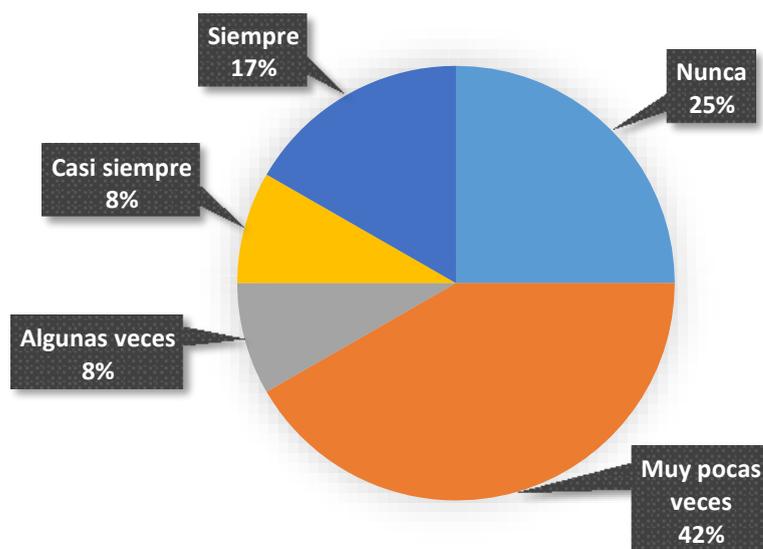
### Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 41.66% sostuvo que la empresa muy pocas veces gestiona los costos del proceso, el 16.67% nunca gestiona los costos del proceso, el 16.67% algunas veces lo hace, el otro 16.67% casi siempre gestiona dichos costos y por último, el 8.33% indicó que la empresa siempre gestiona los costos del proceso

**Tabla 5.** La empresa aplica estrategias de precio

Datos	N	%
Nunca	3	25.00
Muy pocas veces	5	41.67
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	2	16.67
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 5.** La empresa aplica estrategias de precios

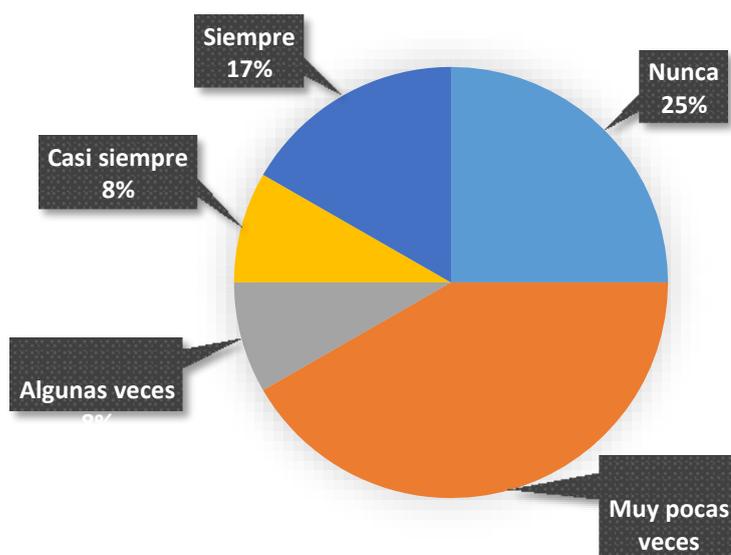
**Interpretación:**

Del total, el 41.67% muy pocas veces aplico estrategias de precio, el 25% nunca han aplicado una buena estrategia de precio, mientras que el 16.67% siempre aplican estrategias de precio, el 8.33% algunas veces lo hace y el 8.33% casi siempre han aplicado dicha estrategia

**Tabla 6.** La empresa administra la competencia de precios

Datos	N	%
Nunca	3	25.00
Muy pocas veces	5	41.67
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	2	16.67
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 6.** La empresa administra la competencia de precios

**Interpretación:**

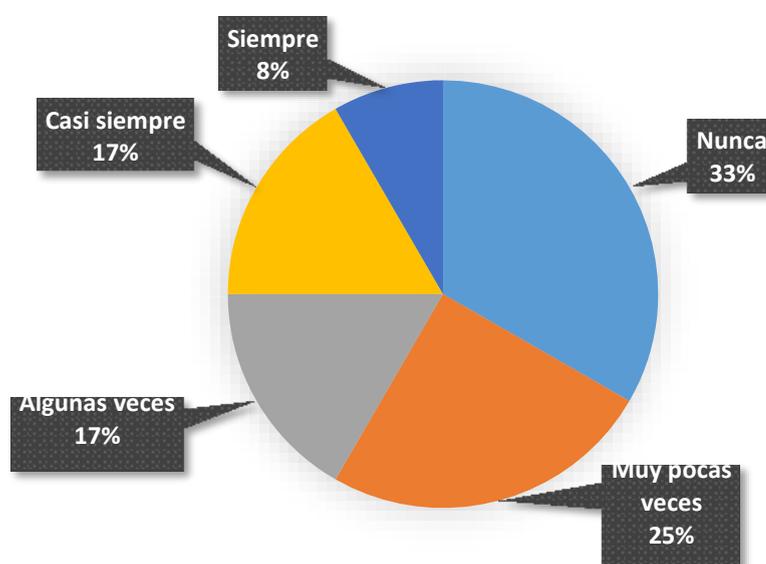
El 41.67% indicó que las empresas muy pocas veces administran la competencia de precios, el 25% nunca lo hace, el 16.67% siempre ha administrado la competencia de precios, mientras que el 8.33% algunas veces administra y el otro 8.33% casi siempre administra la competencia de precios

## Dimensión de plaza

**Tabla 7.** La empresa gestiona la estrategia del transporte

Datos	N	%
Nunca	4	33.33
Muy pocas veces	3	25.00
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	2	16.67
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 7.** La empresa gestiona la estrategia del transporte

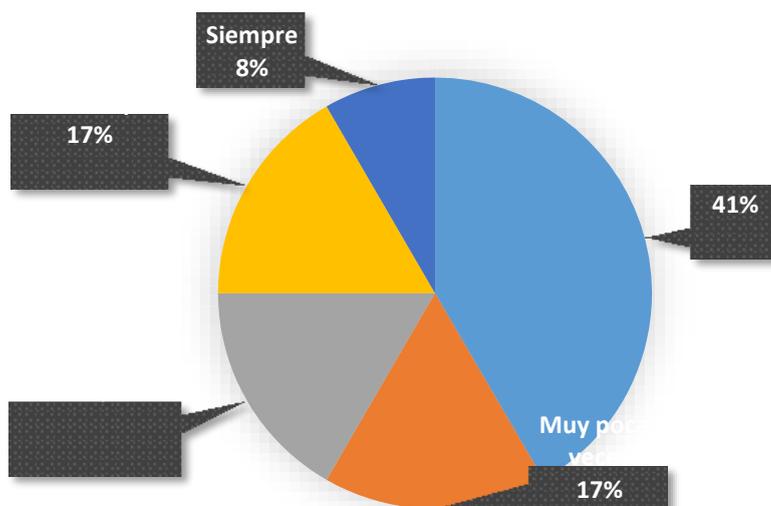
### Interpretación:

El 33.33% de los encuestados señalo que las empresas nunca gestionaron la estrategia del transporte, el 25% muy pocas veces lo gestiona, el otro 16.67% solo algunas veces lo hace, el otro 16.67% casi siempre gestiono la estrategia del transporte, no obstante, el 8.33% sostuvo que las empresas siempre gestionan la estrategia del transporte

**Tabla 8.** La empresa administra los canales de distribución

Datos	N	%
Nunca	5	41.66
Muy pocas veces	2	16.67
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	2	16.67
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 8.** La empresa administra los canales de distribución

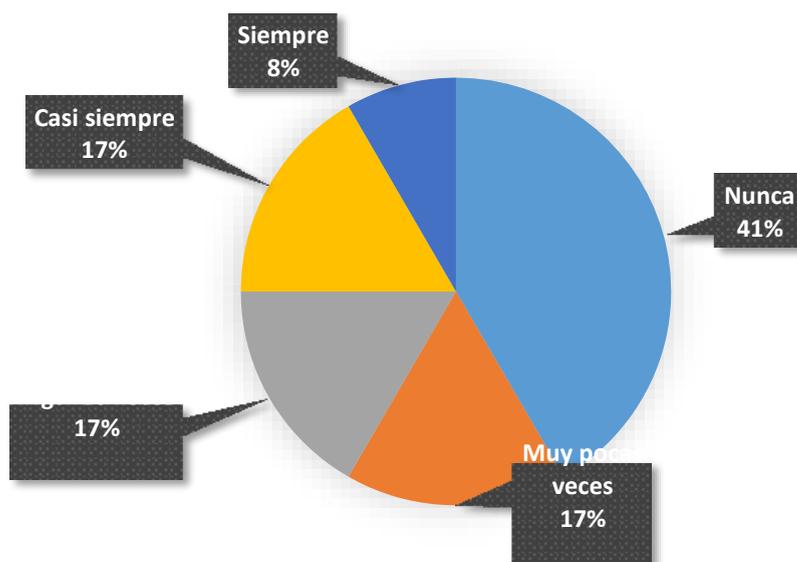
**Interpretación:**

De la totalidad, el 41.66% de encuestados manifestó que las empresas nunca administraron los canales de distribución, mientras que el 16.67% solo lo administraban muy pocas veces, también, el 16.67% algunas veces lo hacía, el otro 16.67% casi siempre por último el 8.33% siempre administraron los canales de distribución.

**Tabla 9.** La empresa aplica la estrategia de ubicación comercial

Datos	N	%
Nunca	5	41.66
Muy pocas veces	2	16.67
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	2	16.67
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 9.** La empresa aplica la estrategia de ubicación comercial

**Interpretación:**

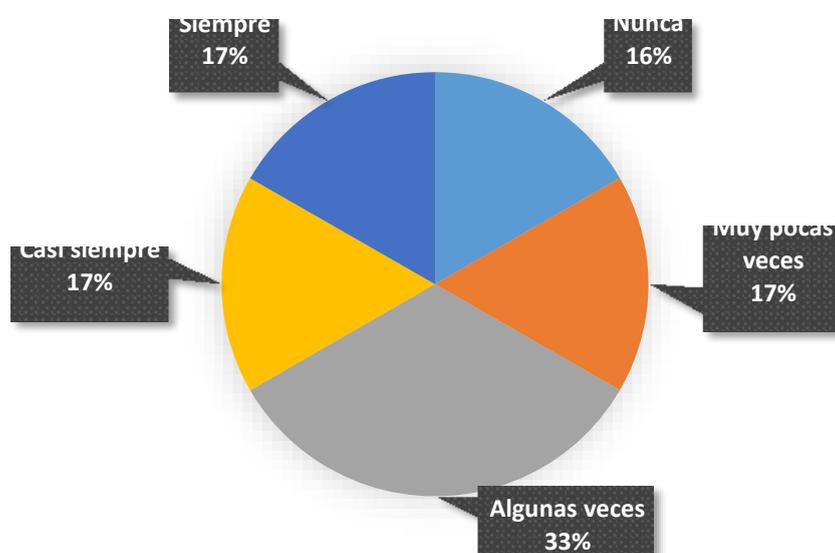
El 41.66% de encuestados sostuvo que las empresas nunca aplicaron la estrategia de ubicación comercial, el 16.67% solo aplicaron la estrategia muy pocas veces, el 16.67% algunas veces aplico dicha estrategia, el 16.67% casi siempre lo hizo y el 8.33% siempre aplicó la estrategia de ubicación comercial

## Dimensión de promoción

**Tabla 10.** La empresa establece las estrategias de promoción

Datos	N	%
Nunca	2	16.66
Muy pocas veces	2	16.67
Algunas veces	4	33.33
Casi siempre	2	16.67
Siempre	2	16.67
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 10.** La empresa establece las estrategias de promoción

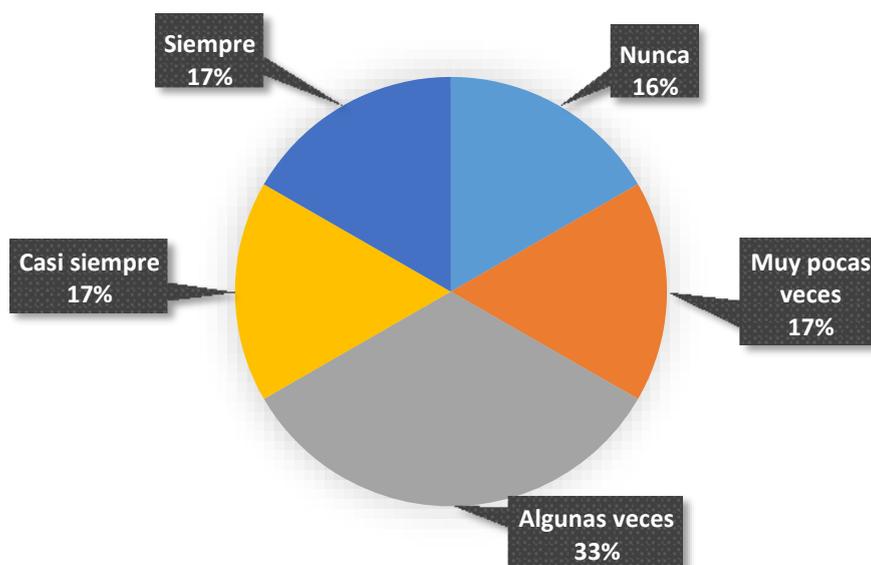
### Interpretación:

El 33.33% algunas veces establece las estrategias de promoción, el 16.67% establece estrategias de promoción muy pocas veces, el 16.67% casi siempre lo hace, el otro 16.67% siempre realiza este tipo de estrategias y el 16.66% no lo realiza nunca.

**Tabla 11.** La empresa aplica la comunicación asertiva con su entorno

Datos	N	%
Nunca	2	16.66
Muy pocas veces	2	16.67
Algunas veces	4	33.33
Casi siempre	2	16.67
Siempre	2	16.67
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 11.** La empresa aplica la comunicación asertiva con su entorno

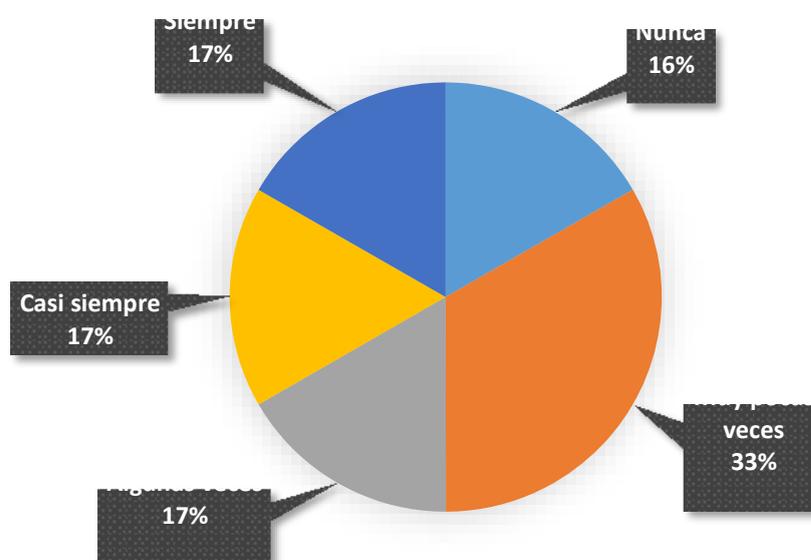
**Interpretación:**

El 33.33% algunas veces aplica la comunicación asertiva en su entorno, el 16.67% aplica la comunicación asertiva en su entorno muy pocas veces, el 16.67% casi siempre lo hace, el otro 16.67% siempre aplica la comunicación asertiva en su entorno y el 16.66% no lo realiza nunca.

**Tabla 12.** La empresa realiza promociones exclusivas

Datos	N	%
Nunca	2	16.66
Muy pocas veces	4	33.33
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	2	16.67
Siempre	2	16.67
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 12.** La empresa realiza promociones exclusivas

**Interpretación:**

El 33.33% de los encuestados indicó que muy pocas veces se realizaron promociones exclusivas, mientras que el 16.67% algunas veces lo realizaron, el 16.67% casi siempre lo hicieron y el otro 16.67% siempre realizó este tipo de promociones, mientras que el 16.66% nunca realizó promociones exclusivas.

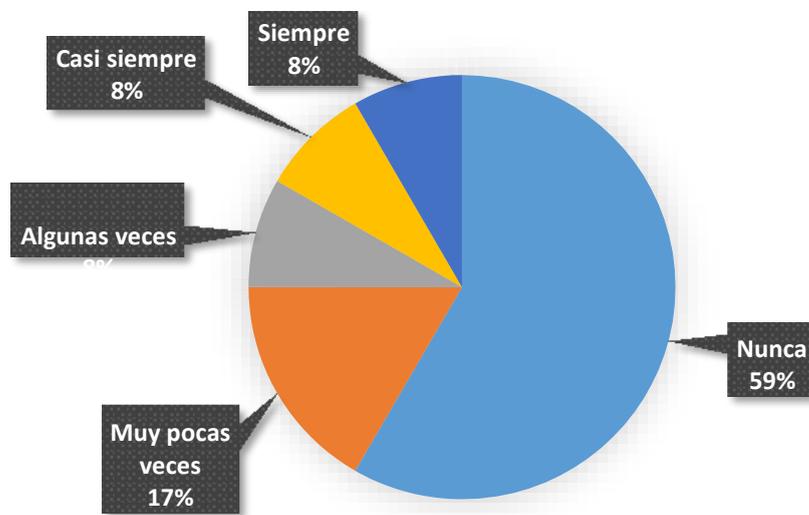
## Características de la sostenibilidad de los emprendimientos

### Dimensión ambiental

**Tabla 13.** La empresa establece las políticas ambientales.

Datos	N	%
Nunca	7	58.34
Muy pocas veces	2	16.67
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 13.** La empresa establece las políticas ambientales.

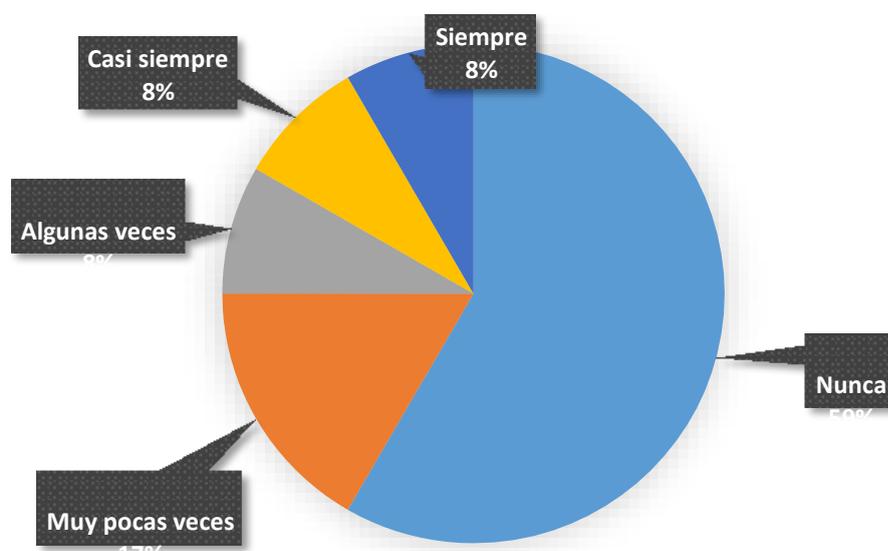
### Interpretación:

El 58.34% del total nunca establecieron políticas ambientales, el 16.67% solo estableció políticas ambientales muy pocas veces, mientras que el 8.33% algunas veces lo hace, el 8.33% casi siempre y, por último, el 8.33% siempre ha establecido las políticas

**Tabla 14.** La empresa aplica programas de reciclaje

Datos	N	%
Nunca	7	58.34
Muy pocas veces	2	16.67
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 14.** La empresa aplica programas de reciclaje

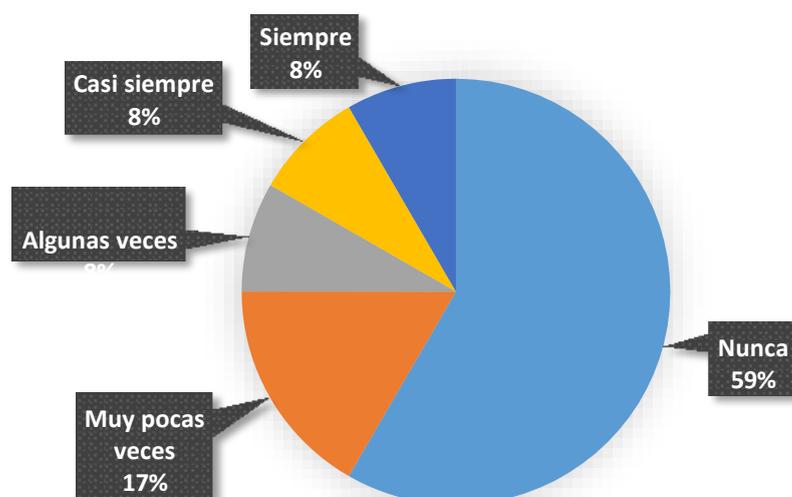
**Interpretación:**

El 58.34% de empresas nunca aplicaron programas de reciclaje, el 16.67% muy pocas veces lo aplicaron, asimismo, el 8.33% algunas veces aplicó dichos programas, el 8.33% casi siempre lo hace y el 8.33% siempre ha aplicado programas de reciclaje

**Tabla 15.** La empresa usa productos biodegradables

Datos	N	%
Nunca	7	58.34
Muy pocas veces	2	16.67
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 15.** La empresa usa productos biodegradables

**Interpretación:**

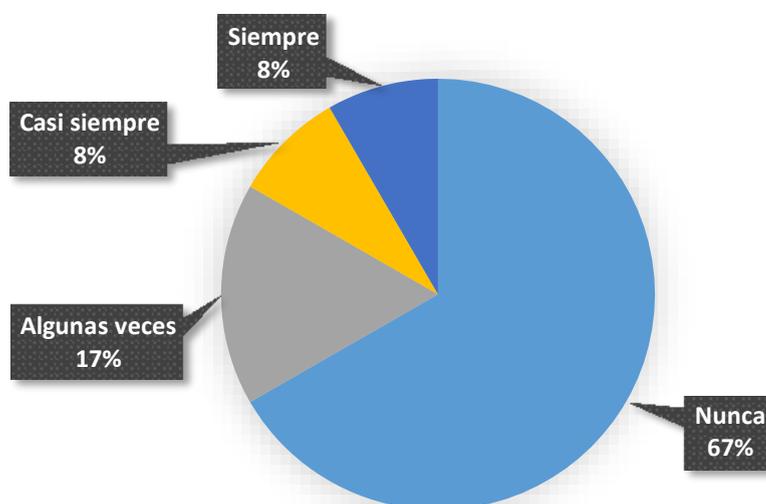
El 58.34% manifestó que las empresas nunca usaron productos biodegradables, el 16.67% lo usa muy pocas veces, mientras que el 8.33% algunas veces lo hace, el 8.33% casi siempre y, por último, el 8.33% siempre usa productos biodegradables

## Dimensión social

**Tabla 16.** La empresa realiza labor de responsabilidad social

Datos	N	%
Nunca	8	66.67
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	1000.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 16.** La empresa realiza labor de responsabilidad social

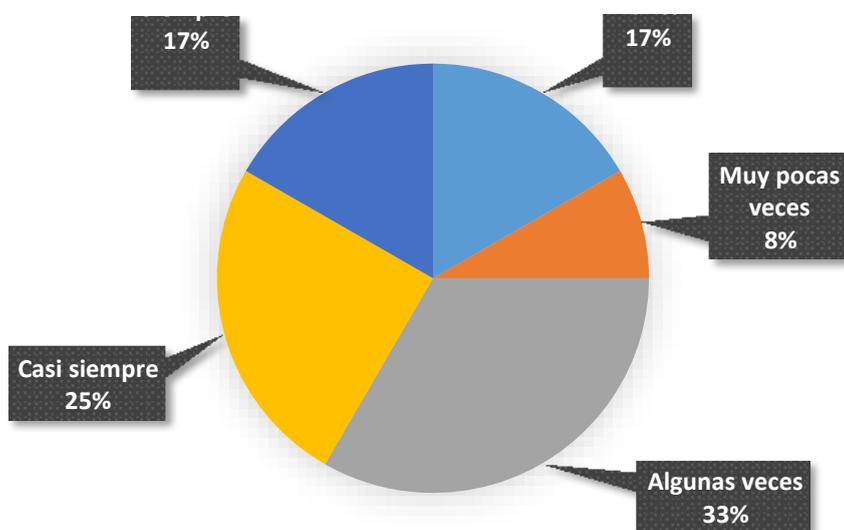
### Interpretación:

El 66.67% de los entrevistados indicaron que nunca realizaron prácticas de responsabilidad social, el 16.67% algunas veces lo ha realizado, mientras que el 8.33% casi siempre y el 8.33% siempre ha realizado labor de responsabilidad social.

**Tabla 17.** La empresa brinda oportunidad laboral

Datos	N	%
Nunca	2	16.67
Muy pocas veces	1	8.33
Algunas veces	4	33.33
Casi siempre	3	25.00
Siempre	2	16.67
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 17.** La empresa brinda oportunidad laboral

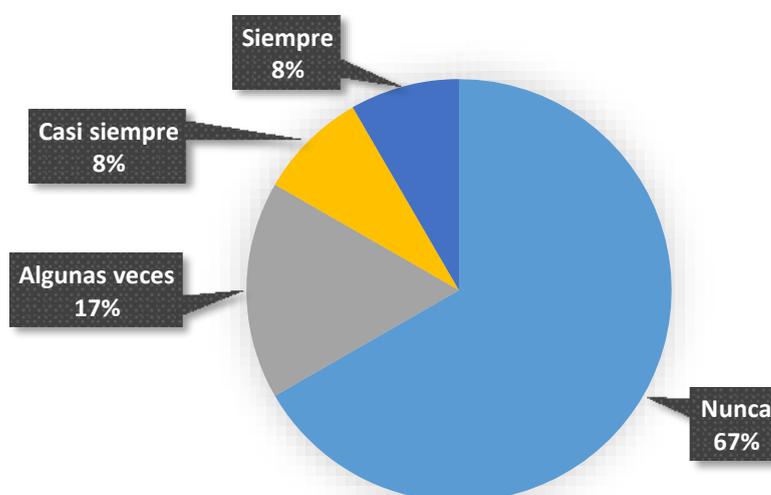
**Interpretación:**

De la totalidad, el 33.33% indicó que algunas veces las empresas brindaron oportunidad laboral, el 25% casi siempre lo hace, mientras que el 16.67% nunca brinda oportunidad laboral, el otro 16.67% siempre lo brinda y el 8.33% muy pocas veces brinda oportunidad laboral.

**Tabla 18.** La empresa fomenta la inclusión social

Datos	N	%
Nunca	8	66.67
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	1000.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 18.** La empresa fomenta la inclusión social

**Interpretación:**

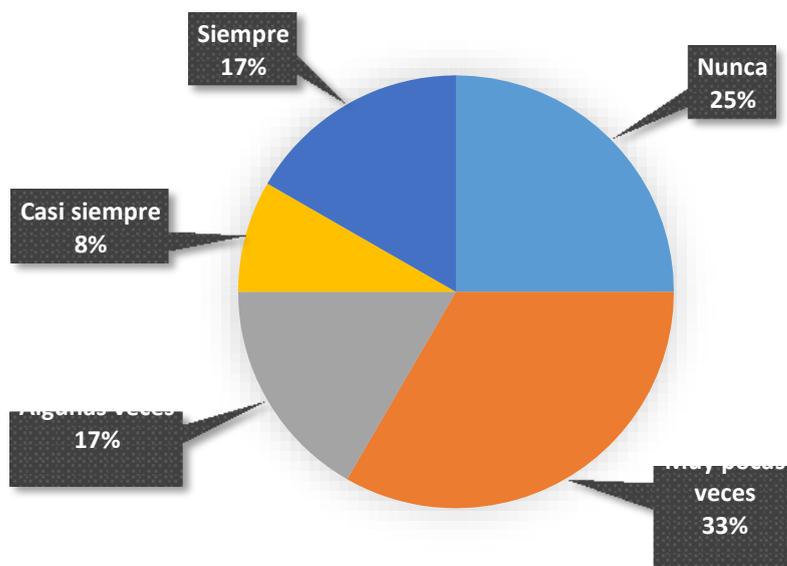
El 66.67% manifestaron que las empresas nunca fomentaron la inclusión social, el 16.67% algunas veces lo ha fomentado, mientras que el 8.33% casi siempre lo hace y el otro 8.33% siempre ha fomentado la inclusión social

## Dimensión económica

**Tabla 19.** La empresa realiza inversiones a largo plazo

Datos	N	%
Nunca	3	25.00
Muy pocas veces	4	33.33
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	1	8.33
Siempre	2	16.67
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 19.** La empresa realiza inversiones a largo plazo

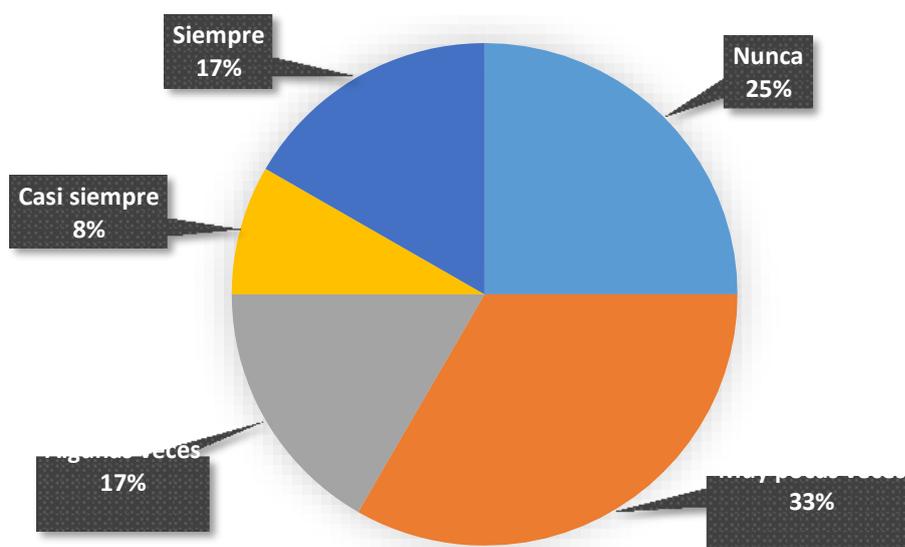
### Interpretación:

El 33.33% de los encuestados indicaron muy pocas veces realizan inversiones a largo plazo, el 25% nunca lo han realizado, mientras que el 16.67% algunas veces realizaron inversiones a largo plazo, el otro 16.67% siempre realizó dichas inversiones y el 8.33% casi siempre lo hace.

**Tabla 20.** La empresa gestiona la variabilidad económica

Datos	N	%
Nunca	3	25.00
Muy pocas veces	4	33.33
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	1	8.33
Siempre	2	16.67
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 20.** La empresa gestiona la variabilidad económica

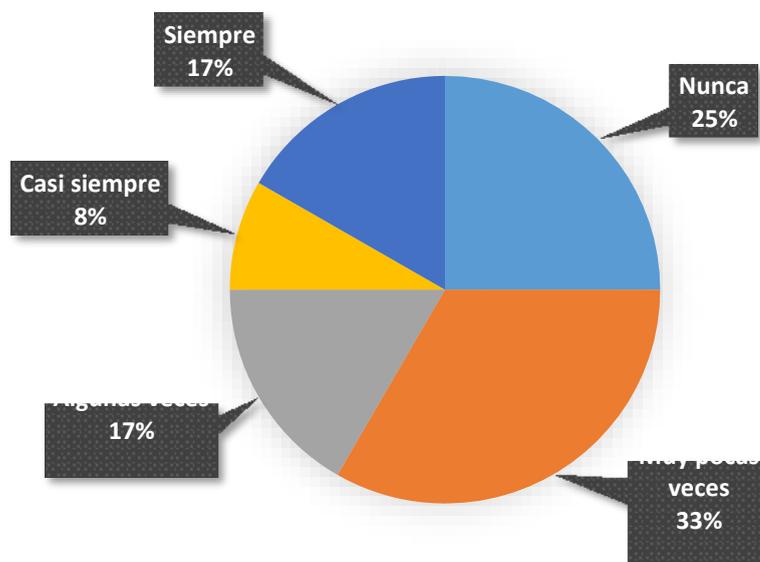
**Interpretación:**

El 33.33% de los encuestados sostuvo que muy pocas veces gestionan la viabilidad económica, el 25% nunca lo hace, asimismo, el 16.67% gestionan la viabilidad económica algunas veces, el otro 16.67% siempre lo gestiona, finalmente el 8.33% casi siempre lo gestiona.

**Tabla 21.** La empresa administra los recursos económicos

Datos	N	%
Nunca	3	25.00
Muy pocas veces	4	33.33
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	1	8.33
Siempre	2	16.67
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas



**Figura 21.** La empresa administra los recursos económicos

**Interpretación:**

Del total de encuestados, el 33.33% señaló que muy pocas veces administra los recursos económicos, mientras que el 25% nunca administra dichos recursos, el 16.67% algunas veces lo hace, el 16.67% siempre administra los recursos económicos y el 8.33% casi siempre.

## **5.2 Análisis de resultados**

### **Referente a las características de la variable de marketing mix**

#### **Dimensión producto**

##### **Tabla 1**

El 33.33% manifestó que nunca establecieron el desarrollo de sus productos, este resultado coincide con Delgado (2020) el cual afirmó que el 79% de sus entrevistados nunca establecieron el desarrollo de sus productos, por otra parte, contrasta con Mendoza (2021) el cual afirmó que el 76% de sus encuestados siempre establecieron el desarrollo de sus productos. Este resultado demuestra que al momento de atender los colaboradores no tienen nociones de donde proviene o como se desarrollan los productos que ofrecen, por falta de capacitación.

##### **Tabla 2**

El 33.33% indico que algunas veces las empresas gestionan el mercado, esto coincide con la tesis de Samame (2021) dado indicó que algunas veces sus encuestados gestionaron el mercado, asimismo coincide con Delgado (2020) el cual afirmó que solo algunas veces las empresas encuestadas han gestionado el mercado. Este resultado se da principalmente por la falta de atención que le ponen los propietarios, lo cual genera que no se gestionen los productos de manera adecuada.

##### **Tabla 3**

El 50% algunas veces brinda detalles del producto, esto coincide con la tesis de Samame (2021) el cual indicó que un 89% de los encuestados solo algunas veces brindaron detalles de sus productos, por otra parte, contrasta con la investigación de Mendoza (2021) el cual afirmó que el 63% de sus entrevistados siempre ha brinda detalles de sus productos. Este resultado se origina en la falta de información que manejan los colaboradores acerca de los productos que se ofrecen.

## **Dimensión de precio**

### **Tabla 4**

Del 100% de encuestados, el 41.66% sostuvo que las empresas muy pocas veces gestionan los costos del proceso, esto coincide con la tesis de Mendoza (2021) dado que indicó que muy pocas veces las empresas gestionaron los costos del proceso, por otra parte contrasta con Delgado (2020) el cual indicó que el 37% de sus entrevistados nunca han gestionado los costos del proceso, asimismo contrasta con Samame (2021) el cual afirmó que el 52% de sus entrevistados casi siempre gestionaron los costos de sus procesos. La falta de una gestión administrativa eficiente genera que no se logre definir los costos que generan los procesos de los productos.

### **Tabla 5**

Del total, el 41.67% aplico estrategias de precio muy pocas veces, este resultado coincidió con la tesis de Delgado (2020) el cual afirmó que el 48% muy pocas veces aplico estrategias de precios, asimismo coincide con Samame (2021) el cual indicó en su investigación que el 35% muy pocas veces aplico estrategias de precios. Este resultado se da porque los propietarios no consideran importante aplicar estrategias de precios porque tienen una cartera de clientes fija.

### **Tabla 6**

El 41.67% indico que las empresas muy pocas veces administran la competencia de precios, este resultado coincide con las investigaciones de Samame (2021) y Delgado (2020) los cuales afirmaron que el 50% de sus entrevistados muy pocas veces administraron la competencia de sus precios, por otra parte, contrasta con la investigación de Mendoza (2021) el cual casi siempre ha administrado la competencia de sus precios. La mayoría de ferreterías no comprende la importancia de gestionar los

precios de la competencia, por esta razón existen muchos clientes que ya no regresan a los establecimientos y optan por ir a otro

### **Dimensión de plaza**

#### **Tabla 7**

El 33.33% de los encuestados señalo que las empresas nunca gestiono la estrategia del transporte, este resultado coincide con la investigación de Delgado (2020) el cual firmó que el 54% de sus encuestados nunca ha gestionado estrategias de transporte, asimismo coincide con Mendoza (2021) el cual indicó que sus mypes encuestadas nunca gestionaron estrategias de transporte. Este resultado se da porque los propietarios de las mypes encuestadas no saben cómo gestionar estrategias de transporte.

#### **Tabla 8**

De la totalidad, el 41.66% de encuestados manifestó que las empresas nunca administraron los canales de distribución, este resultado coincide con Samame (2021) el cual indicó en su investigación que el 83% de sus entrevistados nunca habían administrado sus canales de distribución. La mayoría de empresas no tienen conocimientos sobre cómo administrar un canal de distribución.

#### **Tabla 9**

El 41.66% de encuestados sostuvo que las empresas nunca aplicaron la estrategia de ubicación comercial, este resultado contrasta con la investigación de Delgado (2020) el cual firmo que el 66% de sus entrevistados nunca han aplicado estrategias de ubicación comercial, asimismo contrasta con la investigación de Samame (2021) el cual manifestó que el 37% de sus entrevistados nunca han realizado estrategias de ubicación. A pesar de que las empresas cuentan con una buena ubicación comercial, no emplean esta característica para formular estrategias que atraigan más clientes.

## **Dimensión de promoción**

### **Tabla 10**

El 33.33% algunas veces establece las estrategias de promoción, este resultado coincide con la investigación de Delgado (2020) el cual afirmó que el 68% de sus entrevistados algunas veces establecieron estrategias de promoción, por otra parte contrasta con la investigación de Mendoza (2021) el cual indicó que el 54% casi siempre ha realizado estrategias de promoción, de la misma manera contrasta con la investigación de Samame (2021) el cual indicó que el 37% siempre realizaba estrategias de promoción. Este resultado se da porque los propietarios solo promocionan ciertos productos cuando ya están por vencer o no tuvieron la acogida deseada.

### **Tabla 11**

El 33.33% algunas veces aplica la comunicación asertiva en su entorno, este resultado coincide con la investigación de Delgado (2020) el cual afirmó que el 48% de sus entrevistados algunas veces aplica la comunicación asertiva en su entorno ,por otra parte contrasta con la investigación de Mendoza (2021) el cual indicó que el 35% casi siempre aplicó la comunicación asertiva en su entorno, de la misma manera contrasta con la investigación de Samame (2021) el cual indicó que el 56% siempre aplicó la comunicación asertiva en su entorno. Este resultado se porque los colaboradores no tienen la capacitación adecuada para establecer una correcta comunicación asertiva al momento de ejecutar una venta.

### **Tabla 12**

El 33.33% de los encuestados indico que muy pocas veces realizó promociones exclusivas, este resultado coincide con la investigación de Delgado (2020) el cual afirmó que el 52% de sus entrevistados algunas veces realizó promociones exclusivas ,por otra parte contrasta con la investigación de Mendoza (2021) el cual indicó que el 46% casi siempre realizó promociones exclusivas, de la misma manera contrasta con la investigación de Samame (2021) el cual indicó que el 81% siempre realizó promociones exclusivas. Este resultado se da porque las empresas no creen que realizar promociones sean determinantes para atraer más clientes o aumentar las ventas, y si lo realizan lo hacen para no perder productos que están por vencer.

### **Características de la sostenibilidad de los emprendimientos**

#### **Dimensión ambiental**

##### **Tabla 13**

El 58.34% nunca ha establecido políticas ambientales, esto concuerda con la tesis de Mendoza (2021) el cual afirmó que el 62% de sus entrevistados nunca estableció políticas ambientales, asimismo coincidió con la investigación de Samame (2021) el cual indicó que el 57% de sus entrevistados nunca estableció políticas ambientales, por otra parte, contrasta con la investigación de Delgado (2020) el cual indicó que el 66% de sus entrevistados casi siempre estableció políticas ambientales. Este resultado se da porque a la mayoría de empresas no considera importante la sostenibilidad ambiental.

##### **Tabla 14**

El 58.34% recalcaron que la empresas nunca aplicaron programas de reciclaje, este resultado, coincide con la investigación de Mendoza (2021) el cual afirmó que el 62% de sus entrevistados nunca aplicaron programas de reciclaje, asimismo coincidió con la investigación de Samame (2021) el cual indicó que el 57% de sus entrevistados

nunca aplicaron programas de reciclaje, por otra parte contrasta con la investigación de Delgado (2020) el cual indicó que el 66% de sus entrevistados casi siempre aplicaron programas de reciclaje. Este resultado se da porque para los propietarios realizar acciones de reciclaje no les produce ningún tipo de beneficio

#### **Tabla 15**

El 58.34% manifestó que las empresas nunca usaron productos biodegradables, este resultado, coincide con la investigación de Mendoza (2021) el cual afirmó que el 62% de sus entrevistados nunca usaron productos biodegradables, asimismo coincidió con la investigación de Samame (2021) el cual indicó que el 57% de sus entrevistados nunca usaron productos biodegradables, por otra parte contrasta con la investigación de Delgado (2020) el cual indicó que el 66% de sus entrevistados casi siempre usaron productos biodegradables. Este resultado se da porque para los propietarios utilizar productos biodegradables no les produce ningún tipo de beneficio

#### **Dimensión social**

#### **Tabla 16**

El 66.67% nunca ha realizado labor de responsabilidad social, este resultado coincide con la investigación de Samame (2021) el cual afirmó que el 45% de sus entrevistados nunca ha realizado labor de responsabilidad social, por otra parte, contrasta con la investigación de Mendoza (2021) el cual indicó que el 66% de sus entrevistados siempre ha realizado labor de responsabilidad social. Para los propietarios de las mypes encuestadas realizar labor social no influye en la economía de sus negocios y esta es la razón por la cual no la practican.

#### **Tabla 17**

De la totalidad de encuestados, el 33.33% indico que algunas veces brindaron oportunidad laboral, este resultado contrasta con la investigación de Delgado (2020) el cual afirmó que el 32% de sus entrevistados casi siempre brindaron oportunidad laboral, por otra parte, contrasta con la investigación de Samame (2021) el cual indicó que el 55% de sus entrevistados casi siempre brindaron oportunidad laboral. Las mypes no suelen realizar convocatorias abiertas muy seguidas, por lo que prefieren contratar a personal de confianza, esta es la razón por la cual brindan oportunidades laborales solo en algunas ocasiones.

#### **Tabla 18**

El 66.67% manifestaron que las empresas nunca fomentaron la inclusión social, este resultado coincide con la investigación de Samame (2021) el cual afirmó que el 45% de sus entrevistados nunca fomentaron la inclusión social, por otra parte contrasta con la investigación de Mendoza (2021) el cual indicó que el 66% de sus entrevistados siempre ha fomentaron la inclusión social. Para los propietarios de las mypes encuestadas fomentar la inclusión social no influye en la economía de sus negocios y esta es la razón por la cual no hacen.

#### **Dimensión económica**

#### **Tabla 19**

El 33.33% de los encuestados indicaron muy pocas veces realizan inversiones a largo plazo, este resultado coincide con la tesis de Samame (2021) el cual afirmó que el 78% muy pocas veces realizan inversiones a largo plazo, por otra parte, contrasta con la tesis de Delgado (2020) el manifestó que el 63% nunca ha realizado inversiones a largo plazo. Este resultado se debe a que las mypes entrevistadas no cuentan con un amplio capital, y prefieren invertir, pero a corto plazo.

### **Tabla 20**

El 33.33% de los encuestados sostuvo que muy pocas veces gestionan la viabilidad económica, este resultado coincide con la tesis de Mendoza (2021) el cual afirmó que el 42% muy pocas veces gestionan la viabilidad económica, por otra parte, contrasta con la tesis de Delgado (2020) el manifestó que el 58% de sus entrevistados nunca gestionan la viabilidad económica. Las empresas encuestadas no pueden gestionar efectivamente la viabilidad económica de sus negocios por la falta de conocimientos.

### **Tabla 21**

Del total de encuestados, el 33.33% señaló que muy pocas veces administra los recursos económicos, este resultado coincide con la tesis de Mendoza (2021) el cual afirmó que el 42% de sus encuestados muy pocas veces administro sus recursos económicos, por otra parte, contrasta con la tesis de Delgado (2020) el manifestó que el 58% de sus entrevistados nunca administró sus recursos económicos. Las empresas encuestadas no cuentan con los conocimientos necesarios para administrar eficientemente sus recursos económicos.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **6.1 Conclusiones**

### **6.1.1 Con respecto al objetivo general**

Luego de analizar los datos obtenidos se ha logrado proponer las mejoras empleando el marketing mix como un factor esencial para la mejora de la sostenibilidad de las ferreterías en estudio, mejorando el aspecto ambiental, económico y social de estas mypes.

### **6.1.2 Con respecto al primer objetivo específico**

Con respecto al primero objetivo específico, luego de haber recolectado la información requerida se identificaron 4 factores determinantes en la variable marketing mix, los cuales fueron producto, precio, plaza y promoción, se lograron identificar los indicadores para cada factor y también como mejorarían la sostenibilidad de las ferreterías en estudio.

### **6.1.3 Con respecto al segundo objetivo específico**

Al determinar los factores de la variable de marketing mix, para la mejora de la sostenibilidad ambiental, social y económica, se procedió a describirlos obteniendo la siguiente información la mayoría muy pocas veces han establecido el desarrollo de sus productos, brindado sus especificaciones, gestionado el mercado, aplicado estrategias de precio o transporte, brindado promociones constan mente, así como también presentan poca actividad ambiental, social y no ejecutan una buen administración económica.

### **6.1.4 Con respecto al tercer objetivo específico:**

Luego de obtener los resultados según el tercer objetivo específico de la investigación se procedió a elaborar una propuesta de mejora, la cual consistió en identificar los puntos fuertes y débiles de las empresas en estudio para crear estrategias ya actividades que mejoren la sostenibilidad de los emprendimientos empleando el marketing mix como herramienta administrativa.

## **6.2 Recomendaciones.**

### **6.2.1 Respetto a la dimensión de promoción**

Aplicar estrategias de promoción para mejorar el nivel de ventas y captar nuevos clientes para la empresa

### **6.2.2 Respetto a la dimensión de precios**

Aplicar estrategias de precios para mejorar las utilidades, el nivel de ventas y posicionar a la empresa.

### **6.2.3 Respetto a la dimensión de producto**

Capacitar a los colaboradores sobre las especificaciones de los productos, así como de sus usos.

### **6.2.4 Respetto a la dimensión de sostenibilidad ambiental**

Realizar prácticas de cuidado ambiental, para crear conciencia ambiental, y obtener el reconocimiento por parte de la sociedad de ser una empresa eco amigable.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arce, J y Péñate, Y. (2021, 14 de junio). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202021000300391&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202021000300391&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Alvarado, J. (2021). Implementación del marketing mix para el incremento de ventas de la ferretería Paraíso C.A en Valle de la Pascua, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda]. Repositorio Institucional UNEFM.<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/362/3621539017/html/index.html>
- Aguilar, O. (2018, 4 de abril). La manufactura esbelta y su efecto en la continuidad de la micro y pequeña empresa. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394411.html>
- Álvarez, H. (2018, 24 de julio). *Mercadotecnia al alcance de todos*. GRP vía PublishDrive.[https://books.google.com.pe/books?id=amqcDwAAQBAJ&dq=mercadotecnia&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=amqcDwAAQBAJ&dq=mercadotecnia&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Cano, Y. (2020). Marketing mix como factor sostenible para las pymes ferreteras dedicadas a la venta de materiales de construcción en la Ciudad de México, 2020. [Tesis de pregrado, Instituto Politécnico nacional.] Repositorio IPN. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/18580>
- Calles, R y Ramírez, J. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones. [https://books.google.com.pe/books?id=GT4xEAAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=GT4xEAAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

- Castillo, A. (2019, 25 de febrero). Estrategias de desarrollo organizacional para la sostenibilidad empresarial. <http://201.159.223.180/handle/3317/12437>
- Carranza, A. (2020). Estrategias del marketing mix como para la sostenibilidad de la Ferretería Unión en la provincia de Coronel Portillo, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio Institucional UNA. <http://repositorio.un.edu.pe/handle/20.567.78/24238>
- Carranza, S. (2020). Estrategias de marketing mix para la sostenibilidad de la empresa comercial Ferretería Ferregal Quito, 2019, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Institucional UTMACHALA.<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13314>
- Cardozo, F. (2021). Estrategias del marketing mix como para la sostenibilidad de las ferreterías en el distrito de Manantay, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio Institucional UNU. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/56.88.999/123082>
- Cárdenas, J. (2018). Ventajas de la ferretería. <https://pavcowavin.com.co/blog/ferreteria-conoce-las-ventajas>
- Cárdenas. (2019). Estrategias de marketing mix para el desarrollo sostenible de la empresa Ferretería Cristo redentor S.A.C en la ciudad de Pucallpa. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Ucayali]. Repositorio Institucional UPU. <http://repositorio.upu.edu.ec/bitstream/redug/29987/1>
- Caballero, B. (2020). Marketing mix y su relación con la calidad en la empresa dedicada al rubro de ferretería Delux E.I.R.L, Pueblo Nuevo, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19434?show=full&locale-attribute=es>

Congreso de la República del Perú. (2003, 3 de julio). Ley 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Diario oficial el Peruano .<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

Congreso de la República del Perú. (2013, 2 julio). Ley N° 30056 (2013). Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Diario oficial el Peruano.<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Delgado, Y. (2020). Marketing mix, como factor para la sostenibilidad de las empresas del sector comercio, rubro ferretero, Ucayali 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio Institucional UNU <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/20.500/5680>

Fernández, V. (2018, 17 de mayo). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

Héctor, J. (2020, 19 de julio). *Metodología de la Investigación Científica: Para Las Ciencias de la Salud y Las Ciencias Sociales*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US, 2020. <https://books.google.com.pe/books?id=WruXzQEACAAJ&dq=metodolog%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj81t3EsdL2AhWKQjABHbDkCKsQ6AF6BAgDEAI>

Mendoza, G. (2021). Marketing Mix como factor para la sostenibilidad empresarial en la empresa Ferretería Anita S.A.C en la ciudad de Ucayali, 2021. [Tesis de

- pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio Institucional UNU.  
<http://repositorio.unu.edu.pe/handle/123489/5467>
- Mostacero, D. (2020, 12 de septiembre). Informalidad en las mypes y su influencia en la recaudación del Impuesto General a las Ventas en el Perú.  
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11780>
- Paredes, L; Uribe, M y Vargas, O. (2019, 14 de julio). Responsabilidad social corporativa en sustentabilidad, posibilitando criterios en gerenciamiento de proyectos.[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032018000100052](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032018000100052)
- Pozo (220). Influencia del marketing mix en la sostenibilidad de la empresa de Ferretería Colombia mía, Tolima, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional UCATÓLICA].<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22765/1>
- Quevedo, U (2020). Estrategias de marketing mix mas aceptadas para mejorar las ventas de las mypes del sector comercio, rubro ferretería en la provincia de Acope, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional.UPAO.<https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/58673/3>
- Ramos, E y Valle, N. (2020, 26 de enero). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S221836202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202020000100292)

- Roque, J. (2019). Marketing mix y el nivel de ventas en las pymes del sector ferretero de Ayacucho, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad de Ayacucho]. Repositorio Institucional UA. <http://repositorio.uda.edu.pe/handle/123456789/1568>
- Samame, C (2021). Marketing mix para la sostenibilidad del emprendimiento Ferretería Apolo S.A.C, Lima 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional.UPAO.<https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/58673/3>
- Valor, J. (2019). *Introducción a la metodología*. Antonio Machado Libros. [https://books.google.com.pe/books?id=kee4DwAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=kee4DwAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa&hl=es&source=gbs_navlinks_s).
- Vidal, L (2018). Estrategias de marketing mix para la sostenibilidad empresarial de la Ferretería Aurora S.A.C, Junín 2018. [Tesis de pregrado, Universidad continental]. Repositorio InstitucionalUC.<https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8687>
- Villanueva, Y. (2020). Influencia del marketing mix en las ventas en la ferretería Ferrotodo, La Paz, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional UPB. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2384>.
- Zamarreño, G. (2020, 13 de septiembre). *Fundamentos del Marketing Mix*. Editex.[https://books.google.com.pe/books?id=ZyHDwAAQBAJ&dq=marketing+mix&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=ZyHDwAAQBAJ&dq=marketing+mix&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

	Actividades	Año/ semestre: 2022-01 – Mes															
		Mes Febrero		Mes Marzo		Mes Marzo		Mes Abril		Mes Abril		Mes Mayo		Mes Mayo		Mes Junio	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Inicio del taller	X															
2	Elaboración del proyecto de tesis		X														
3	Evaluación y aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Aprobación del proyecto de tesis				X												
5	Validación del instrumento de recolección de datos					X											
6	Recolección de datos						X										
7	Interpretación de resultados							X									
8	Análisis de resultados								X								
9	Conclusiones y Recomendaciones									X							
10	Elaboración del informe de tesis										X						
10	Redacción del informe final , artículo científico y ponencia											X					
11	Presentación del informe final, artículo científico y ponencia al JI y AT												X				
12	Aprobación del informe de tesis													X			
13	ejecución de la PREBANCA														X		
14	Levantamiento de observaciones														X		
15	Sustentación del informe final															X	
16	Segunda sustentación y cierre de taller															X	

**Anexo 2: Presupuesto**

<b>Presupuesto</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.15	100	15.00
• Fotocopias	0.10	150	15.00
• Empastado	60.00	2	120.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	11.00	2	22.00
• Lapiceros	0.50	6	3.00
• Internet	70.00	4	280.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	20.00	3	60.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University -MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Total (S/.)</b>			<b>1267.000</b>

**Anexo 3: Directorio de mypes**

<b>Nª</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>Representante</b>
1	Ferretería San Martín	Av. Tupac Amaru Mz 16 lt 17	Gamboa Cruz Karina
2	Sac de Ferretería Ccasani	Jr. Las Mercedes mz 9 lt3	León Valderrama Raul
3	La corporación grupo Ángeles	Av. Centenario 572	Quintana Valverde Mayra
4	Ferretería Cafrapi	Aeropuerto N° 268	Hernández Cevallos Yoyerli
5	Ferretería Maestrito	Jirón 7 de junio 723	Manrique Arboleda Rosa
6	Ferremax CIA	Jirón 7 de junio 745	Pimanchumo Delgado Carla
7	Importadora y distribuidora A&D	Av. Aviación mz 22 lt10	Lavado Guerra Antonio
8	Ferretería C & D	Ruperto Pérez Maynas 376	Villafana Mantilla Richard
9	Ferretería Grupo Ferropont	Jr Eglinton 345	Del Río Adrián Fernando
10	Ferretería EL iman	Jirón 7 de junio 305	López Gambini Fidel
11	Ferretería Yancan	Jirón 7 de junio 764	Romero Colonia Luz
12	Ferretería la Esperanza	Jirón 7 de junio 505	Daga Méndez Cristina

#### Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

TÍTULO DEL PROYECTO: MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍAS, DEL DISTRITO MANANTAY, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, UCAYALI 2022

#### **INSTRUCCIONES:**

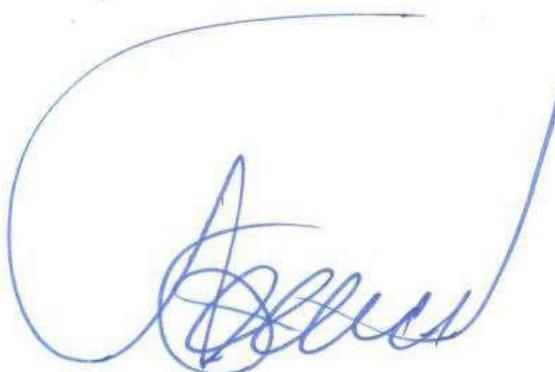
A continuación, le presentamos un cuestionario con 21 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

#### ESCALA DE LIKERT

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
01	02	03	04	05

N°	Ítems	Alternativa				
<b>VI: Marketing mix</b>						
<b>D1: Producto</b>						
1	La empresa tiene establecido el desarrollo del producto.	01	02	03	04	05
2	La empresa gestiona el mercado	01	02	03	04	05
3	La empresa brinda detalles del producto	01	02	03	04	05
<b>D2: Precio</b>						
4	La empresa gestiona los costos de proceso.	01	02	03	04	05
5	La empresa aplica estrategias de precios	01	02	03	04	05
6	La empresa administra la competencia de precios	01	02	03	04	05

<b>D3: Plaza</b>						
7	La empresa gestiona la estrategia del transporte	01	02	03	04	05
8	La empresa administra los canales de distribución	01	02	03	04	05
9	La empresa aplica la estrategia de ubicación comercial	01	02	03	04	05
<b>D4: Promoción</b>						
10	La empresa establece las estrategias de promoción	01	02	03	04	05
11	La empresa aplica la comunicación asertiva con su entorno	01	02	03	04	05
12	La empresa realiza promociones exclusivas	01	02	03	04	05
<b>V2: Sostenibilidad</b>						
<b>D1: Ambiental</b>						
13	La empresa establece las políticas ambientales.	01	02	03	04	05
14	La empresa aplica programas de reciclaje	01	02	03	04	05
15	La empresa usa productos biodegradables	01	02	03	04	05
<b>D2: Social</b>						
16	La empresa realiza labor de responsabilidad social	01	02	03	04	05
17	La empresa brinda oportunidad laboral	01	02	03	04	05
18	La empresa fomenta la inclusión social	01	02	03	04	05
<b>D3: Económico</b>						
19	La empresa realiza inversiones a largo plazo	01	02	03	04	05
20	La empresa gestiona la viabilidad económica	01	02	03	04	05
21	La empresa administra los recursos económicos	01	02	03	04	05



Mgtr. Simon Poma Anccasi  
 DTI de la Carrera Profesional de Administración  
 Filial Lima

## Anexo 5 Protocolo de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Administrativas 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 Marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022. Es dirigido por Yahuarcani Pua, Freddy investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en donde el propósito de la investigación es Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022.

#### INSTRUCCIONES:

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 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 página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo yahuarcanifreddy27@gmail 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: Romero Colonia Luz

Firma del participante

Firma del investigador

Ucayali, 21 de abril del 2022

## **Anexo 6 Propuesta de mejora**

### **Propuesta de Mejora**

#### **1. Título**

MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍAS, DEL DISTRITO MANANTAY, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, UCAYALI 2022

#### **2. Objetivos**

##### **2.1 General**

Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022.

##### **2.2 Específicos**

- Aplicar estrategias de promoción
- Aplicar estrategias de precios
- Capacitar a los colaboradores sobre las especificaciones de los productos
- Realizar prácticas de cuidado ambiental

#### **3. Antecedentes**

Las empresas que aplican estrategias de ventas, han incrementado hasta duplicado la cantidad de ingresos de forma mensual

Las empresas que aplicaron estrategias de promoción obtienen más clientes, y son las más buscadas por diversos usuarios.

Las empresas que Realizan prácticas para cuidar el medio ambiente tienen el reconocimiento de distintas organizaciones y de su país.

Las empresas que realizan capacitaciones constantes mejoran el servicio de atención al cliente.

#### 4. Recursos y Materiales

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos
1	Aplicar estrategias de promoción	Gerente general Trabajadores	Laptops Papel bond Impresora Lapiceros Plumones Cartulinas Inventario	Internet USB Celular
2	Aplicar estrategias de precios	Gerente general Trabajadores	Laptops Papel bond Impresora Lapiceros Plumones Cartulinas Inventario	Internet USB Celular Software
3	Realizar prácticas de cuidado ambiental	Gerente general Trabajadores	Computadoras Guías Material biodegradables, reciclado	Internet USB
4	Capacitar a los colaboradores sobre las especificaciones de los productos	Gerente general Trabajadores	Computadora Módulos Celulares Libro de apuntes Lapiceros	Internet USB

#### 5. Acciones

-Aplicar estrategias de promoción para mejorar el nivel de ventas y captar nuevos clientes para la empresa

-Aplicar estrategias de precios para mejorar las utilidades, el nivel de ventas y posicionar a la empresa.

-Capacitar a los colaboradores sobre las especificaciones de los productos así como de sus usos

-Realizar prácticas de cuidado ambiental, para crear conciencia ambiental, y obtener el reconocimiento por parte de la sociedad de ser una empresa eco amigable.

## 6. Evaluación

N°	Acciones de mejora	Plazo	Impacto	Prioridad
2	Aplicar estrategias de promoción	En eventos festivos Como (aniversario, día del padre, madre, etc) Cada 3 meses	Aumento de ventas Nuevos clientes Posicionamiento en el mercado	-Definir las estrategias que se aplicaran -Definir qué productos estarán en promoción
3	Aplicar estrategias de precios	De forma Mensual	Aumento de ventas Nuevos clientes Posicionamiento en el mercado	-Definir las políticas de precios para las estrategias -Gestionar el precio de la competencia
4	Realizar prácticas de cuidado ambiental	De forma mensual	Aumento de ventas Reconocimiento de la sociedad	Definir qué prácticas de cuidado ambiental se realizaran
5	Capacitar a los colaboradores sobre las especificaciones de los productos	Trimestral	Mejor servicio de atención Aumento de ventas Aumento de clientes	Programar capacitaciones Inscribirse a cursos de administración de recursos económicos

## 7. Instrumento de medición

### Escala de Likert

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

Aplicar estrategias de promoción	1	2	3	4	5
Aplicar estrategias de precios	1	2	3	4	5
Realizar prácticas de cuidado ambiental	1	2	3	4	5
Capacitar a los colaboradores sobre las especificaciones de los productos	1	2	3	4	5

## 8. Plan de mejora

Dimensiones	Problemas encontrados	Causas	Acciones de mejora	Beneficios	Responsable	Tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Presupuesto
Promoción	No hay aumento de ventas Existen productos que no tienen rotación Productos vencidos y almacenados	No tienen un orden en su almacén Carecen de poca publicidad Mala gestión en sus ventas	Aplicar estrategias de promoción	Incremento de ventas Nuevos clientes Posiciona su empresa en el mercado.	Propietario	En eventos festivos Como (aniversario, día del padre, madre, etc) Cada 3 meses	Laptops Papel bond Impresora Lapiceros Cartulinas Inventario	Empresa	1000.00
Precio	Ventas bajas Existen productos que no tienen rotación Productos vencidos y almacenados	No conocen los precios que manejan su competencia No aplican correctamente los precios a sus productos	Aplicar estrategias de precios	Incrementan sus ventas Aumento de clientela Aumento de ingresos Mayor rotación de productos	Propietario	De forma Mensual	Laptops Papel bond Lapiceros Cartulinas Inventario Precios de la competencia Costo de productos	Empresa	300.00
Ambiental	Algunos productos que la empresa utiliza son nocivos para el medio ambiente.	No consideran importante realizar acciones que mejoren el	Realizar prácticas de cuidado ambiental	Reconocimiento en su comunidad Contribuye a mejorar el	Propietario	De forma mensual	Laptops Guías Materiales biodegradables, reciclado	Empresa	1000.00

		medio ambiente		medio ambiente					
Producto	Disminución de ventas Almacenamiento de productos complementarios Atención al cliente deficiente	No se concretan ventas porque no explican correctamente el uso de los productos que ofrecen. No saben con exactitud con que productos cuentan.	Realizar capacitaciones sobre los productos que ofrecen, beneficios, uso, etc.	Aumento de ventas Mejora el servicio al cliente Nuevos clientes.	Propietario	Trimestral	Computadora Módulos Celulares Libro de apuntes, Lapiceros	Empresa	1000.00