



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL
SECTOR FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

CRESPIN LEON, ROBERTH SOLANO

ORCID:0000-0002-9241-4985

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0127-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:50** horas del día **24** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **EL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2024**

Presentada Por :
(0111191053) **CRESPIN LEON ROBERTH SOLANO**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: EL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2024 Del (de la) estudiante CRESPIAN LEON ROBERTH SOLANO, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 09 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mis padres:

Leocadia M. L. A. y Cleden C. M., por todo el cariño, apoyo y confianza que me brindaron, por sus buenos valores y consejos que me ayudaron a seguir creciendo en el futuro.

A mis hermanos:

Yulinio E. C. L. y Hector, C. L., por ser el motivo en todo el proceso de mi investigación.

Tu apoyo ha sido importante para mí, incluso en los momentos más difíciles, esta investigación no ha sido fácil, pero estuviste motivándome en todo momento cuando mis ánimos decaían. Para ti, Marily B. R.

Agradecimiento

A Dios, por protegerme en cada momento de mi vida y por estar a mi lado apoyándome cuando mis ánimos decaían.

También agradecer a mis padres por estar en todo momento conmigo, que siempre estuvieron para darme palabras de apoyo y sus abrazos para restablecer energías, por el gran esfuerzo que hacen por mí y por mis hermanos. Ustedes representan todo mi mundo.

A mi asesor de investigación, Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina, por sus conocimientos, orientaciones y motivación que han permitido que logre culminar este presente trabajo de investigación.

Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice General.....	VI
Lista de Tablas	VIII
Lista de Figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas	20
2.3. Hipótesis	36
III. Metodología.....	37
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación	37
3.2. Población	38
3.3. Operacionalización de las variables/categorías	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos/información.....	40
3.5. Método de análisis de datos/información	41
3.6. Aspectos Éticos.....	41
IV. Resultados.....	43
V. Discusión	64
VI. Conclusiones.....	99
VII. Recomendaciones	102
Referencias bibliográficas	104
Anexos.....	115
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	115
Anexo 02. Instrumento de recolección de información.....	116

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad, u otros).....	120
Anexo 4. Formato de consentimiento informado u otros	141

Lista de tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.....	43
Tabla 2. Características de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.....	45
Tabla 3. Características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.	47
Tabla 4. Características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.	55
Tabla 5. Propuesta de mejora en el marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.	59

Lista de figuras

Figura 1. Características de los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.....	44
Figura 2. Características de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.....	46
Figura 3. Características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.....	48
Figura 4. Características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.	56

Resumen

En la presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024. Su metodología fue de tipo cuantitativo, el nivel de investigación descriptivo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 72 empresas y se consideró una muestra de 14 empresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 27 preguntas utilizando la técnica de la encuesta, logrando los siguientes resultados: Con respecto al marketing, el 36% algunas veces la empresa implementa diferentes herramientas de redes sociales para llegar más al cliente, el 79% siempre considera que el uso del marketing es beneficioso para vender los productos de su empresa, el 72% siempre, mediante el marketing la empresa incrementa la venta de sus productos. Para incrementar las ventas, el 86% menciona que siempre se debe invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer nuestra marca o producto, el 79% siempre la presencia en las redes sociales permite fortalecer la marca o producto y alcanzar un público más grande, el 93% siempre el mundo de la tecnología nos aporta nuevas técnicas de ventas para satisfacer a los clientes. Concluyendo que las empresas tienen complicaciones en el marketing como interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones, no apuestan por los medios de comunicación tradicional y debería ofrecer ventas online con el precio de los productos.

Palabras clave: empresas, incrementar las ventas, marketing

Abstract

The general objective of this research was: Determine the characteristics of marketing to increase sales in companies in the Hardware Sector of the City of Chimbote, 2024. Its methodology was quantitative, the level of descriptive research and non-experimental design. The population was made up of 72 companies and a sample of 14 companies was considered to which a questionnaire of 27 questions was applied using the survey technique, achieving the following results: With respect to marketing, 36% sometimes the company implements different social media tools to reach the customer more, 79% always consider that the use of marketing is beneficial to sell their company's products, 72% always, through marketing the company increases the sale of its products. To increase sales, 86% mention that we should always invest in advertising in different channels to make our brand or product known, 79% always have a presence on social networks that allows us to strengthen the brand or product and reach a larger audience. 93%, the world of technology always provides us with new sales techniques to satisfy customers. Concluding that companies have complications in marketing such as interacting with their customers and knowing their opinions, they do not rely on traditional media and should offer online sales with the price of the products.

Keywords: companies, increase sales, marketing

I. Planteamiento del problema

Hoy en día las empresas establecen sus fortalezas en un mejoramiento continuo y en la implementación del marketing que permitirá posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, mediante de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales que les permitirá incrementar las ventas, rentabilidad, reconocimiento y que sus productos sean más competitivos en el mercado, pero debido al avance tecnológico y a los actuales hábitos de la sociedad, el marketing se ha convertido en un material indispensable para que tu empresa triunfe. (Rincón, 2020)

Asimismo, analizando el nivel de Europa como España, la inversión del marketing ha crecido en un 7,2% durante el 2021, este porcentaje se expresa en 28,277 millones de euros y un 2,3% del PBI. Por ello, el reparto del crecimiento de inversión del 7,2% se diferencia de la siguiente manera: un 8,5% en publicidad, un 2,4% en investigación de mercados, un 2,3% marca y relación con los clientes, un 5,5% descuentos de los precios y un 0,5 coste del personal de marketing que se mantuvieron estables y el marketing es una disciplina orientada a estudiar el comportamiento del mercado y los consumidores con el objetivo de atraer, captar, retener y fidelizar a nuevos clientes, de esta forma aumentar las ventas de los productos o servicios de las empresas. (Jiménez, 2022)

De igual manera se pudo observar en Barcelona, los problemas más comunes son todas aquellas empresas que no cuentan con soluciones tecnológicas, falta de comunicación entre áreas, lo cual puede impedir el incremento de ventas, por eso es importante que todos los departamentos colaboren y trabajen, también se debe a que los productos o servicios son simples, los costos son demasiados, trabajadores no están vendiendo porque no lo estamos motivando, mala ubicación, falta de promoción entre otros, pero el marketing va ser una pieza fundamental donde permitirá captar clientes potenciales y ofrecer productos o servicios específicos a sus necesidades. (Negre, 2022)

De la misma manera, haciendo un análisis del nivel exterior se pudo observar que el mundo del marketing en México ha comenzado a tener una fuerte presencia, relacionarse con el público mexicano empleando medios digitales donde puede aportar grandes beneficios a cualquier tipo de empresas, además permite a las organizaciones llegar a su público objetivo de una manera efectiva y rentable. En el 2020 México tenía 87 millones de usuarios internet, lo cual representa el 66% de dicha población, además el 94% de las personas en México utilizan

las redes sociales, lo que convierte a México en el tercer país de América latina con mayor entrada de las redes sociales, luego de Brasil y Argentina. (Delgado y Consuelo, 2022)

De la misma manera en las empresas de Colombia tienen como consecuencia la disminución de las ventas, esto se debe a la alta competitividad que ha aumentado, malos comentarios de ciertos clientes, precios elevados, falta de recomendaciones o porque los vendedores hablan demasiado, no se toman el trabajo de escuchar lo que el cliente tiene para decirles pero es momento de actualizarnos, debemos utilizar herramientas y estrategias digitales para su beneficio de la empresa, así lograr incrementar las ventas para obtener ingresos ya que es el primer objetivo de cualquier negocio, a las vez obtener información sobre que impulsos de marketing son más eficaces. (Muñoz, 2023)

De igual manera se pudo observar que en Perú, el marketing en las empresas ha evolucionado a nivel mundial por múltiples factores como tecnológicos, cambio en las necesidades de las personas y las diferentes formas de comunicación, en el Perú es diferente el panorama y que el marketing ha hecho un giro radical, los cuales impulsan a las agencias de marketing y publicidad a seguir innovando para brindar los mejores servicios a los clientes, lo cual permitirá un gran alcance. (Callañaupa, 2020)

Asimismo, otros de los problemas que presentan las empresas en relación a sus ventas, no contar con un plan estratégico de negocios y es algo grave, ya que al no detallar con un plan no sabrás con claridad la situación de tu empresa y hacia dónde quieres llegar en el futuro, pero implementado el marketing vamos incrementar las ventas y permitirá que las empresas se den a conocer y construya un ambiente solido en el mercado, es ahí donde se va lograr que los consumidores reconozcan y confíen en la empresa. (Tineo, 2023)

De igual manera se pudo analizar que en la Ciudad de Chimbote, actualmente el marketing ha aumentado significadamente con el uso de internet y las redes sociales en los últimos años, en todas las organizaciones cada vez son competitivos, el marketing en Chimbote se ha vuelto fundamental porque permite a las empresas mantener relaciones duraderas y estar siempre presentes con la audiencia, por ello es la mejor herramienta para que puedan comunicarse con su público, saber cuáles son sus necesidades y lanzar nuevos productos, es por ello que el crecimiento del uso de internet y las redes sociales ha transformado en que las personas interactúen con la marca, producto o empresa y tomen las mejores decisiones de compra, mediante ello aumentar más las ventas en el mercado. (Calderón y Contreras, 2021)

Finalmente, las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, la disminución de ventas puede ser por muchos factores lo cual impiden incrementar las ventas, porque no solo depende del mismo dueño, también de los trabajadores, falta de orientación a tu cliente, desmotivación o precios excesivos, pero el marketing es esencial para captar y retener clientes, a la vez ayudará a promocionar los productos o servicios donde la empresa tendrá la oportunidad de llegar a su público objetivo. (De la Cruz, 2023)

Es por ello que se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024? Y también se planteó los problemas específicos: ¿Cuáles son las características de los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024? ¿Cuáles son las características de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024? ¿Cuáles son las características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024? ¿Cuáles son las características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora en el marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024. Y para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024. Identificar las características de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024. Determinar las características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024. Describir las características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024 y finalmente elaborar una propuesta de un plan de mejora en el marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Asimismo, la presente investigación que se realizó se justifica porque debido a la información que se presentó y desarrollo, se logró que todas las empresas del sector ferreterías de la Ciudad de Chimbote, entiendan lo importante que es el marketing para incrementar las ventas, donde se debe establecer estrategias de producto, plaza, distribución, publicidad y comunicación.

El marketing se puede convertir en el mejor aliado de las empresas, por ello ayudara a aumentar las ventas, su imagen y su proyección, todas las empresas en la actualidad necesitan el marketing ya que es el timón de toda la empresa, asimismo es el responsable de generar momentos positivos de compra, servicio, marca, producto o empresa. También si no existiera el marketing dentro de una organización no se podría conocer al cliente porque realmente no se sabría lo que estarían buscando.

A su vez, es importante el marketing porque es la mejor herramienta para que dichas empresas puedan comunicarse con su público, saber que necesidades necesitan y proyectar los productos o servicios donde puedan contribuir soluciones a sus necesidades, si no estás en el internet, no existes; porque no promueves nuevas ideas.

Sin embargo, el marketing es esencial para incrementar las ventas en las empresas, ya que es un ámbito que puede abarcar desde la generación de los productos y servicios, publicidades en línea, ventas presenciales, análisis de mercado y mantener actualizados constantemente a nuestros clientes, utilizar nuevas estrategias de marketing para aumentar las ventas contribuirá a traer más visitantes a tu embudo de marketing y convertirlas las visitas en oportunidades ya que toda empresa tienen como objetivo incrementar las ventas y es la única forma de que tu negocio o empresa crezca.

Y finalmente la justificación teórica: se justifica porque se solicitó información tomadas de libros, artículos, tesis, revistas y de bases teóricas, conceptos y definiciones sobre el marketing para incrementar las ventas, de lo cual se logró a incrementar los conocimientos para todos los interesados del tema, además la información recopilada servirá para las futuras investigaciones y nuevas generaciones. Justificación practica: porque ayudo a mejorar las dimensiones del marketing para incrementar las ventas de los representantes de las empresas del sector ferreterías de la ciudad de Chimbote, además conociendo la problemática de dichas variables, se creó un plan de mejora, lo cual se mostrará las acciones posibles y permitirá tomar las mejores decisiones y ayudará a facilitar información a las empresas para mejorar y prevenirlos.

Justificación metodológica: para lograr los objetivos de estudio, se aplicó diferentes técnicas e instrumentos de recolección de información donde se emplearon el cuestionario y la encuesta, además se midió la confiabilidad por medio de la formula KR-20 de Kuder – Richardson y por medio del Coeficiente de Alfa de Cronbach y fueron validados por tres jueces expertos donde permitió analizar y describir las variables del marketing para incrementar las ventas. Asimismo, esta investigación ayudará a instituciones, universidades, escuelas, etc. Permitiendo como investigador cree una nueva metodología para solucionar los problemas encontrados.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Reina (2023) en su tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas en la universidad Estatal del Sur de Manabí USESUM, Ecuador. Titulado *El marketing digital y las ventas: caso ferretería & electric service Don Octavio, Ciudad de Muisne, Periodo 2019-2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera el marketing digital incide en las ventas de la ferretería & electric service Don Octavio, Ciudad de Muisne, Periodo 2019-2020. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal-descriptivo. La población estuvo conformada por 880 personas y la muestra estuvo conformada por 368 personas encuestadas. Se utilizó la técnica la encuesta y el instrumento cuestionario con 24 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 37% están entre la edad de 30 a 41, el 72% son de género masculino, el 54% tienen nivel secundaria, el 68% utilizan el servicio de internet, el 66% de servicio de internet lo utilizan para el celular, el 58% del servicio de internet lo utilizan para el manejo de las redes sociales, el 81% de los encuestados afirman que la herramienta tecnológica más utilizada es el teléfono celular inteligente, el 37% utilizan las redes sociales para tener contacto con familiares y amigos, el 87% de los encuestados prefieren comprar en lugares físicos, el 86% de los encuestados mencionan que al momento de realizar una compra es en efectivo, el 71% de las personas va a realizar compras de artículos de ferreterías directamente de la tienda física, el 32% menciona que a diario van a comprar productos de la ferretería, el 25% mencionan que le gustaría que los productos de ferretería lo adquieran por medio de la página web, el 53% afirma que dentro de los productos de ferretería adquieren materiales eléctricos, el 68% de los encuestados conocen a la ferretería por recomendaciones de amigos o familiares, el 40% menciona que utiliza más el Facebook y el 78% menciona que si es necesario implementar estrategias de marketing digital en la ferretería. Se concluye que se pudo establecer estrategias que permiten fomentar el marketing digital y la innovación, para lo cual se consideró como insumo, las técnicas de encuestas y el análisis FODA realizada a la ferretería, cuyo resultado logro concretar estrategias enfocadas a la atracción, retención y recomendaciones como, innovar sistematizando la ferretería para ser reconocida vía web o redes sociales.

Pinargote (2021) en su tesis para optar Maestría en Mercadotecnia en la universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado *Estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la marca La casa del constructor en el canto Balzar*. Tuvo como objetivo general: Identificar estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la marca, la casa del constructor en el canto Balzar. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal-descriptivo. La población estuvo conformada por 110 y la muestra estuvo conformada por 80 empresas. Se utilizó la técnica la encuesta y el instrumento cuestionario con 14 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 81% utiliza redes sociales, el 65% de los encuestados casi siempre están dispuestos a realizar compras en la ferretería, el 40% son de género masculino, 73.1% de la población investigada ha realizado compras por el internet, el 90% siempre ha proporcionado material para conocer técnicas de venta, el 50% siempre ha definido la publicidad que empleara para llegar al cliente, el 62% siempre implementan nuevos canales de distribución para facilitar al cliente la adquisición del producto, se concluye que deben actualizar sus estrategias de mercadeo para incrementar el posicionamiento de la marca , aumentar las ventas y captar mayores clientes, además de ello se observa también que en el sector de estudio han surgido nuevas ferreterías que están generando un ambiente competitivo y de a poco disminuyendo la fidelidad de clientes de la empresa.

Córdova (2022) en sus tesis para optar el grado de magister en mercadotecnia en la universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la ferretería Casa del constructor en la ciudad Guayaquil sector vergeles*. Tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la ferretería Casa del constructor en la Ciudad Guayaquil Sector Vergeles. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal-descriptivo. La población estuvo conformada por 1,550 y la muestra estuvo conformada 373 personas encuestadas. Se utilizó la técnica la encuesta y el instrumento cuestionario con 19 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 88% son hombres, están entre la edad de 19 a 29 años, el 53,1% son casados, el 78.8% conocen la ferretería, el 78% de las personas compran en general materiales de construcción, el 51.6% a veces con frecuencia utiliza materiales de construcción y ferretería en general, el 42.5% prefieren comprar por el servicio de entrega, servicio al cliente, stock de productos, así mismo el 34.8% refieren que es por los precios competitivos, el 26% compran

por el stock de productos que cuenta la ferretería, el 17,6% por el servicio al cliente, el 8,2% resalta el servicio de entrega que dispone la ferretería, el 96,5% contestaron que los empleados desconocen los productos, el 44,8% indican que el fin de semana compran, el 47,2% de los clientes indican que prefieren recibir las comunicaciones de los productos y promociones por medio de las redes sociales, el 39,8% contestaron que desconocían dicho servicio de entrega y el 51,5% afirmaron que cancelan en efectivo. Se concluye que, en el mundo digital, mediante la utilización de estrategias de marketing digital ayudara a incrementar la notoriedad de la marca y las ventas en el Sector Vergeles.

Estévez (2022) en su tesis para optar el título de magister en administración de empresas en la Universidad de Otavalo, Ecuador. Titulado *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros PROESVA de la Ciudad de Ibarra*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros PROESVA de la Ciudad de Ibarra. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal-descriptivo. La población estuvo conformada por 300 personas y la muestra estuvo conformada por 200 personas encuestadas. Se utilizó la técnica la encuesta y el instrumento cuestionario con 30 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 53,13% son de género masculino, el 43,75% los precios de los productos para la construcción son accesibles, el 53% se ha determinado que la mayoría de los compradores o clientes adquieren más productos de plomería y están de acuerdo con los precios establecidos en el mercado con respecto a productos lubricantes, el 37% la mayoría del público expresa estar de acuerdo con la relación del precio y la calidad con respecto a productos de cemento, el 31,25% expresa estar de acuerdo con la variedad de productos, el 40% están de acuerdo con la calidad de nuestros productos en el sector ferretero y automotriz, el 28% está totalmente de acuerdo que los productos que ofrece la empresa son innovadores, el 40,63% está de acuerdo que los productos nuevos e innovadores ocasionan que siempre regresen por nuevos productos, el 50% está de acuerdo que la asesoría brindada ayudo a satisfacer sus necesidades y el 34,38% afirman que la ferretería más visitadas es Proesva. Se concluye que la empresa necesita urgente la aplicación del plan del marketing ya que la competencia cada vez es más

grande y al no aplicarse estrategias para mejorar el plan de mercadeo, puede desaparecer, por lo que la estrategia publicitaria es la base para posicionar en el mercado ferretero y automotriz.

Carrasco (2022) en su tesis para optar el título de licenciado en empresas y administración de negociaciones en la Universidad Regional Autónoma de los Andes - UNIANDES, Ecuador. Titulado *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la ferretería bolívar de la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias de marketing para para incrementar las ventas de la ferretería bolívar de la ciudad de Ambato. Por el cual utilizo una metodología: Tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal – descriptivo. La población estuvo conformada por 2, 000 clientes y la muestra estuvo conformado por 384 habitantes. Se utilizó la encuesta y el instrumento el cuestionario con 28 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 66,7% no conocen la ferretería, el 70,7% de los clientes mencionan que no son clientes fieles, el 71,4% menciona que cuando realizan una compra de materiales en la ferretería Bolívar no obtienen descuentos o promociones, el 33,1% de los encuestados realizan sus compras de materiales en otras ferreterías como Ferretería Su Casa, el 73,2% no conocen alguna publicidad de la ferretería, el 32% de los encuestados compran su materiales ferreteros mensual, el 25,5% lo que más valoran de la empresa es el precio, el 50% de los encuestados mencionan que los precios de la ferretería son algunas veces altos y el 45% de los encuestados afirmaron que les gustaría recibir información acerca de la ferretería por el internet. Se concluye que, para lograr un crecimiento de la ferretería, se hizo uso del marketing, así mismo que es una de las herramientas más indicadas fundamentalmente en ventas y utilidad, que pone en contacto a la empresa con el mercado.

Becerra y Vera (2022) en su tesis para optar licenciatura en comercio de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión la maná, Ecuador. Titulado *Plan de marketing para mejorar el volumen de ventas en la ferretería Feria del perno, en el cantón la maná, provincia de Cotopaxi, año 2021*. Tuvo como objetivo general: Diseñar el plan de marketing para mejorar el volumen de ventas en la ferretería Feria del perno, en el cantón la maná, provincia de Cotopaxi, año 2021. Por el cual utilizo una metodología: Tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal – descriptivo. La población estuvo conformada por 42,216 habitantes y la muestra estuvo conformado por 156 habitantes. Se utilizó la encuesta y el instrumento el cuestionario

con 28 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 36,5% de los clientes encuestados nunca le parece llamativo los productos que ofrece la ferretería, el 45,5% casi siempre se diferencia los productos ferreteros ofertados de otras ferreterías, el 57,1% a veces implementan tipos de estrategia de publicidad online en la empresa, el 35,9% nunca le parece interesante navegar en la web al comprar productos, el 46,8% de los encuestados a veces cree útil o beneficioso el uso de internet para ver un producto, el 39,7% mencionan que casi nunca deberían tener venta online con el precio del producto, el 64,1% casi siempre genera confianza el vendedor para comprar el producto, el 58,3% casi siempre piensa que el vendedor muestra conocimiento del producto y el 32,7% mencionan que a veces creen que la tecnología aporta nuevas técnicas de ventas. Se concluye que proponer un plan de marketing para incrementar el volumen de las ventas en la ferretería, es una buena decisión, ya que permitirá a la empresa tomar decisiones para mejorar las falencias que se estén presentando debido a la carencia de un plan de marketing en la empresa.

Antecedentes Nacionales

Zurita (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de castilla, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de relación de gestión y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de castilla, 2020. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal – descriptivo. La población estuvo conformada por 10 mypes y se consideró una muestra de 10 mypes. Se utilizó la encuesta y el instrumento el cuestionario con 21 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 50% tienen 4 a 6 años de permanencia, el 80% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 80% de trabajadores son familiares, el 90% generar ganancia, el 50% desconocen el termino gestión de calidad, el 50% utiliza técnica moderna de gestión de calidad, el 50% el personal tiene dificultades a adaptarse al cambio, el 70% utiliza técnicas para medir el rendimiento del personal, el 50% conoce el marketing digital, el 50% de los productos que ofrecen satisfacen a los clientes, el 40% utiliza medios para publicitar, el 70% utiliza herramientas del marketing digital, el 60% muy pocas veces capacita

el personal, el 70% la publicidad ayuda incrementar sus ventas, el 60% la presencia de las redes sociales es importante. En conclusión, las mypes desconocen el marketing digital donde tienen problemas para adaptarse al cambio y se recomienda implementar capacitaciones constantes para obtener el conocimiento de uso de herramientas del marketing digital y ponerlas en práctica.

Candiotti (2021) en su trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características, de gestión de calidad y el uso de marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal – descriptivo. La población estuvo conformada por 15 mypes y se consideró una muestra de 15 mypes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado con 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 67% son de género masculino, el 53% están entre la edad de 40 a 49 años, el 67% solo tienen estudios primarios, el 15% son dueños, el 40% de los encuestados están de 0 a 3 años, el 67% menciona que si esta formalizada su empresa, el 100% de los representantes menciona que tienen de 1 a 5 trabajadores, el 15% de crear la empresa es generar ganancias, el 100% de los encuestados no conocen la gestión de la calidad, el 80% de los representantes no conocen el termino marketing, el 53% mencionan que los clientes son atraídos por carteles de ofertas y descuentos. Se concluye que las mypes del sector ferretero tiene un valor importante con respecto a la gestión de la calidad y marketing, asimismo se debe realizar capacitaciones a los empresarios en relación al marketing para que ellos puedan posicionar mejor su producto y minimizar el riesgo de pérdida de las ventas.

Velásquez (2020) en su trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado *La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal – descriptivo. La población estuvo conformada por 30 mypes y se consideró una muestra de 30 mypes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado con 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 79% de los representantes mencionan que están muy de acuerdo que interactúan con sus clientes por sus redes sociales, el 27,59% de los propietarios encuestados consideran que están muy de acuerdo que como propietarios realicen campañas para promocionar su mype, el 27,6% están en desacuerdo en utilizar alguna red social que le ayude aumentar sus ventas, el 58,8% de los encuestados están en desacuerdo en contar con una página web para interactuar con sus clientes, el 31% de los encuestados no cuentan con un sistema de datos de su mype, el 41,4% está de acuerdo en evaluar y controlar el desempeño de sus trabajadores, el 27% de los encuestados mencionan que está de acuerdo que empresa siga un planeamiento de marketing, el 41% están de acuerdo que los representantes se tracen metas a corto o mediano plazo, y el 31% casi siempre lanzan una nueva promoción al mercado. Se concluye que después de obtener los resultados de la investigación tanto como gestión de calidad y el marketing, son de suma importancia para las empresas ya que estas ayudaran mucho al crecimiento de la empresa.

Del Busto y Espinoza (2022) en su tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Titulado *Aplicación del comercio electrónico para incrementar las ventas en una empresa importada de artículos ferreteros, Lima, 2022*. Tuvo como objetivo general: Aplicar el comercio electrónico para incrementar las ventas en una empresa importada de artículos ferreteros, Lima, 2022. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal – descriptivo. La población estuvo conformada por 66 mypes y se consideró una muestra de 66 mypes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado con 17 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 88% de los encuestados prefieren regularmente adquirir herramientas a través del comercio electrónico, el 46,1% su nivel de comercio electrónico es regular y deberá seguir optimizándose, el 50,09 % de la variabilidad de las ventas se puede explicar a partir de la variabilidad del tiempo, el 49% de otras variables que influyen en las ventas que no se relacionan con el tiempo, el 80% lo cual representa el incremento de las ventas con la aplicación del comercio electrónico, el 88% de los encuestados desean regularmente hacer compras de sus herramientas por Marketplace. Se concluye que la aplicación del comercio electrónico ayudo incrementar las ventas en una empresa importadora de artículos ferreteros.

Velasquez (2023) en su tesis para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. Titulado *Sistema de información para incrementar las ventas de la Ferrería Rojas, Distrito de Santa María, Provincia de Huara, Departamento de Lima*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un sistema de información que se relaciones con el incremento de las ventas en la Ferrería Rojas, Distrito de Santa María, Provincia de Huara, Departamento de Lima, 2022. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal-descriptivo. La población estuvo conformada por 185 clientes y la muestra estuvo conformada por 124 clientes. Se utilizó la técnica la encuesta y el instrumento cuestionario con 26 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 86% manifestaron que tienen muy buena relación con el uso del sistema de información, el 61,6% manifestaron que siempre por lo que el catálogo virtual ayudaría a realizar sus pedidos y posibles compras con mayor rapidez y a un menor costo por el tiempo que implica acercarse a la tienda de ferretería, el 72,4% de los encuestados manifestaron que una elección sencilla y organizada, permitirá realizar un pedido con mayor agilidad y rapidez, el 83,8% manifestaron

siempre incrementan las ventas, el 76,8% manifestaron que siempre la atención es oportuna, trato y equipamiento lograra que perciban una buena relación, el 75% manifestaron que el cumplimiento de la entrega oportuna y adecuada de sus compras les complace incrementar la posibilidad de volver a una ferrería a generar más compras, el 70,3% siempre tienen competitividad. Se concluye, demostrando que la variable sistema de información se relaciona modernamente con el incremento de las ventas de la ferrería.

Giles, Quiroga y Quispe (2021) en su tesis para obtener el grado de Magister en Gestión empresarial de la universidad ESAN, Perú. Titulado *Plan de negocio para la elaboración de una plataforma digital de ventas para la micro y pequeña empresa de ferreterías y mejoramiento para el hogar, Lima 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar la viabilidad económica, financiera, tecnológica y comercial del plan de negocio para la elaboración de una plataforma digital de ventas para la micro y pequeña empresa de ferreterías y mejoramiento para el hogar, Lima 2021. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal. La población estuvo conformada por 100 micro y pequeñas empresas y la muestra estuvo conformada por 50 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica la encuesta y el instrumento cuestionario con 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 61,2% son de género masculino, el 60% tienen de 25 a 40 años, el 65,9% realizan compras por internet, 72,9% si realizan compras de ferreterías por internet, 57,3% de los encuestados demorando entre 30 minutos y una hora para poder realizar sus compras presenciales, el 57,7% de los encuestados indicaron las dificultades que tienen al realizar una compra que es el tiempo de espera, el 54% mencionan que incrementan sus ventas por las plataformas digitales, el 64,8% estarían muy dispuestos en predisponer a comprar por el nuevo comercio electrónico, el 35% prefieren implementar a las plataformas digitales y poner un plan estratégico de marketing. Se concluye que se deben de implementar la estrategia de marketing para poder vender e incrementar más los ingresos, asimismo se determinó el plan de marketing, el plan de operaciones, se elaboró el plan de recursos humanos y se evaluó y determino la viabilidad económica y la rentabilidad de la oportunidad de negocios a través del servicio.

Antecedentes Regionales o Locales

Valencia (2022) en su trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado *Caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de la ferretería del distrito de Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de la ferretería del distrito de Chimbote, 2019. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal-descriptivo. La población estuvo conformada por 234 micro y pequeñas empresas y la muestra estuvo conformada por 126 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica la encuesta y el instrumento cuestionario con 28 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 53% de los encuestados están entre la edad de 51 a más años, el 60% son de género masculino, el 45% son con estudios secundarios, el 60% se desempeñan como administradores, el 50% de su tiempo de permanencia son de 7 a más años, el 98% de número de trabajadores son de 1 a 5, el 71% si conocen el termino gestión de calidad, el 64% menciona que la técnica moderna de la gestión de la calidad es el marketing, el 36% menciona que tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de la calidad, el 61% si conocen el marketing, el 96% menciona que siempre los productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes, el 90% si ofrecen descuentos a sus clientes frecuentemente, el 98% de los encuestados menciona que siempre el precio de sus productos están acorde al mercado, el 56% afirma que en ningún medio utiliza para publicitar su negocio, el 43% utilizan el estudio y posicionamiento de mercado, el 42% mencionan que utilizar el marketing dentro de su empresa trae como beneficio incrementar las ventas. Se concluye que se debe de implementar un plan de mejora para la aplicación del marketing en los negocios que permita alcanzar los objetivos y metas logrando así incrementar la rentabilidad y posicionamiento de las empresas.

Oviedo (2020) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, 2018. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal-descriptivo. Con una población muestral de 13 mypes. Se utilizó la técnica la encuesta y el instrumento cuestionario con 24 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 50,8% de los encuestados tienen de 31 a 20 años de edad, el 61,5% de los encuestados son de sexo masculino, el 46,2% de ferreterías tienen de 7 a más años en el rubro, el 53,8% si conoce la gestión de calidad, el 76,9% conocen el termino marketing, el 61,50 % que el nivel de ventas con el uso del marketing se ha estancado, el 69,20% que los medios para publicitar su negocio son carteles, el 61,50% no utilizan herramientas de marketing, el 61,50% de los encuestados menciona que ningún beneficio trae al utilizar el marketing, el 53% mencionan de los encuestados que el marketing mejora la rentabilidad, el 70% siempre atienden las necesidades de los clientes. Concluyendo que se debe invertir en capacitaciones sobre las técnicas y herramientas tanto de gestión de calidad como el marketing para así poder mejorar el rendimiento y rentabilidad de la empresa.

Pinedo (2023) en su trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado *Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal – descriptivo. La población estuvo conformada por 58 mypes y se consideró una muestra de 10

mypes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado con 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 70% son dueños de las empresas, el 50% no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 50% tienen cierto conocimiento del marketing, el 50% creen que sus productos a veces satisfacen las necesidades de sus clientes, el 100% no tienen implementado una base de datos, el 40% si utilizan las herramientas de marketing, el 50% al utilizar el marketing si aumentado sus ventas, el 70% para publicitar su negocio son por carteles, el 60% de las herramientas de marketing que utilizan son estrategias de ventas, el 40% casi siempre utilizan las herramientas del marketing, el 50% mencionan que el beneficio de tener el marketing es para hacer conocida la empresa, el 80% siempre mejora la rentabilidad de la empresa. Se concluye que se debe de implementar el marketing y la gestión de calidad ya que beneficiaría a los microempresarios por medio de estrategias de ventas, estudios de mercado, posicionamiento de la marca, con la finalidad de recibir clientes nuevos y mantenerlos mediante la buena calidad de los productos que se ofrecen.

Rodríguez (2022) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado de administración en la Universidad César Vallejo, Perú. Titulado *El marketing digital y su relación en las ventas de la ferretería OBRAS C Y J S. R. L, LLO 2022*. Tuvo como objetivo general: Identificar la relación del marketing digital y las ventas en la ferretería OBRAS C Y J S. R. L, LLO 2022. Su metodología fue de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo correlacional. Considerando como población y muestra a 40 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado con 24 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 70% de los encuestados no implementan el marketing digital, el 50% a mayor marketing, mayores ventas, el 60% de los encuestados mencionan que existe una relación directa entre el marketing digital y las ventas, el 85% hay un incremento de ventas que es una buena rentabilidad para la empresa, el 55% se menciona que a mayor feedback, mayor ventas, el 77% se dice que mayor fidelización, mayores ventas, el 66% mencionan que existe una relación positiva entre el marketing digital y las ventas de una empresa, el cual genera un efecto regular en la mejora de llegada a los clientes, el 88% menciona que el enfoque en el marketing digital es una opción viable de continuidad en el mercado, puesto con ello se lograra incidir directamente en los flujos comerciales para elevar el nivel de ventas presenciales. Se concluye que se identifica que existe una relación positiva moderada entre el

marketing y las ventas, por lo que, a mayor marketing digital mayor nivel de ventas, asimismo se recomienda al gerente implementar la estrategia de marketing de contenido puesto que así se podrá fortalecer la atracción de audiencia objetiva a comparación de la competencia existente, para que con ello se amplíe la llegada del negocio a más personas y así se logre incrementar el nivel de ventas.

Requejo (2020) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán, Perú. Titulado *El marketing para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo 2017*. Tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo 2017. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal – descriptivo. La población estuvo conformada por 300 clientes y se consideró una muestra de 169 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado con 25 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 79 % de los encuestados son de género masculino, el 59,9% de los encuestados son casados, el 83,4% son personas naturales, el 45% de los encuestados mencionan que la empresa presta atención a los clientes, el 40% está de acuerdo que la empresa compre sus necesidades cada vez que la solicita, el 44% de los encuestados mencionan que el servicio y los productos de la empresa se diferencian positivamente de la competencia, el 41% de los encuestados mencionan que los precios de los productos de la empresa son accesible, el 55% mencionan que están en desacuerdo en la publicidad le incita a comprar en la empresa, el 41% esta desacuerdo en que las promociones o descuentos que emplea la empresa, son decisivos para su compra, el 44% menciona que están de acuerdo en que la empresa cumpla con los servicios y productos prometidos, el 30% si incrementas las ventas gracias al marketing, el 57% menciona que el nivel de ventas en la ferretería son regular. Se concluye que se debe mejorar el nivel de ventas que primero se realice una cartera de clientes detallada en una base de datos, segundo que se realice un análisis de precios de los mismos productos que venden otros competidores, tercero que se elaboren estrategias de promociones y ofertas de productos y por último se haga publicidad como por red social.

Reyes (2022) en su tesis para optar el grado académico de maestro en administración de negocios -MBA, en la Universidad César Vallejo, Perú. Titulado *Estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de una empresa ferretera, Trujillo, 2022*. Tuvo como objetivo general: Describir como las estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de una empresa ferretera, Trujillo, 2022. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal – descriptivo. La población estuvo conformada por 60 compradores y se consideró una muestra de 60 compradores. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado con 17 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 100% de los compradores frecuentes perciben que las estrategias de marketing digital de la empresa son deficientes, el 60% hay un incremento de ventas gracias al uso correcto de las redes sociales y los medio digitales, el 50% de los encuestados percibieron que hay mayores utilidades y rentabilidad en la empresa, el 62% de los encuestados mencionan que les parecía indispensable aplicar estrategias de marketing digital para mejorar la comunicación con los compradores, el 100% de los encuestados percibieron que no existe promociones por parte de la empresa, el 100% de los encuestados percibieron que no existe publicidad por parte de las empresa, el 100% de los compradores de la empresa no han implementado estrategias digitales, el 100% de los encuestados señalan que las estrategias de marketing digital son deficientes. Se concluye que no existen estrategias de marketing digital en la empresa ferretera, no cumplen en emplear las estrategias adecuadas de marketing digital para incrementar en número de los diferentes tipos de compradores y así poder incrementar las ventas.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing

El marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr la satisfacción o necesidades del cliente/consumidor con un producto o servicio, es decir el marketing es el análisis, planifica, controla los recursos y actividades de la organización que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades o deseos de grupos escogidos de clientes, logrando con ello una utilidad. Además, nos ayuda ofertar productos, ganar al cliente por los diferentes medios de comunicación publicidades, conocer al cliente, el cliente decide y la comunicación tradicional que es una formula básica. (Lozano, Espinoza y Calderón, 2021)

Importancia del marketing

El marketing permite que las empresas se den a conocer y pueda dar forma a las actitudes del mercado, con el objetivo de lograr un comportamiento de compra específico del cliente, después de todo el marketing es el pilar fundamental para aumentar las ventas y ampliar la lealtad de los clientes, es decir una forma de conectar clientes y empresas, creando una relación donde se vean los productos y servicios que se adapten perfectamente a las necesidades de los clientes, satisfaciendo o incluso sobrepasar sus expectativas. (Jaramillo y Hurtado, 2021)

Funciones del marketing

Su función es influir en los mercados de una manera favorable para las empresas, es decir tiene por objeto el estudio y en análisis de todas las variables que directamente o indirectamente influye en el mercado, que se obtengan la satisfacción de los consumidores y una rentabilidad para la empresa. Estas variables con las que incide en el mercado los cuales son fundamental como el producto, precio, la distribución y el punto de venta, promoción y publicidad. (Salazar, Arrata y Espinoza, 2022)

Dimensión 1: Medios de comunicación

Las organizaciones en la actualidad deben de implementar múltiples herramientas de redes sociales en donde les permita llegar a más clientes para establecer una conexión con los clientes actuales y los potenciales, donde se podrá entender sus necesidades, resolver sus preguntas, brindar soluciones que contribuyan a satisfacer sus necesidades y ser reconocido con la empresa. (Lázaro y Herrera, 2020)

Indicador 1: Redes sociales

Sirve para presentar nuevos productos y servicios de tu empresa, además ayudan a obtener datos importantes que el público desea, mejora los productos a base de los comentarios de los clientes, sobre todo la red social se desempeña como uno de los mejores canales para la captación de clientes. (Espinoza, 2020)

Indicador 2: Reconocido

Sin importar el tipo de negocio que tengas debes tener las redes sociales, ya que esto otorgará a tu organización muchas ventajas y una mayor visibilidad, además de ello será reconocido por el gran servicio que brinda y por los bonitos comentarios que tendrá tu empresa si se preocupan por sus necesidades de sus clientes. (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020)

Dimensión 2: Ofertar

Este proceso se encarga de promocionar productos o servicios, con el uso del marketing ya que su objetivo es aumentar las ventas para que perciba las personas y logre atraer a los clientes y se vea reflejado el interés que tienen con dichos productos y la empresa. (Chinchilla, Quintero y Quintero, 2021)

Indicador 1: Promocionar

Es la estrategia de ventas y una parte del marketing de la organización y es importante para mantener de tu negocio, además el marketing crea interés con los productos o servicios que pueden ser variados dependiendo del producto o la empresa como quiere variar. (Terranova, Villota, Tenorio y Mayorga, 2019)

Indicador 2: Uso del marketing

Es un todo a nuestro alrededor, en donde ayuda a ganar de nuevo influencia en la organización y es el vínculo perfecto para orientar al comprador en la dirección correcta, además es importante para generar y conservar la confianza del cliente. También se encarga de estudiar el comportamiento de las empresas y las conductas que tienen las personas para desarrollar mejores técnicas y contenido. (Giraldo, Londoño, Ospina y Acosta, 2022)

Dimensión 3: Ganarse al cliente

Las organizaciones para que se ganen más clientes deben reducir los precios ocasionalmente, brindando calidad, manejando programas de fidelización de manera adecuada y la mejor manera de ganarse la confianza del cliente es resolver sus dudas y poder resolver sus problemas. (Cabello y Rendón, 2020)

Indicador 1: Bajar precios

Más personas se verán atraídas a comprar y aprovechar la oportunidad, así elevará los beneficios empresariales, productividad y rentabilidad. Pero algunos casos bajar el precio de tus productos o servicios podrían dañar la imagen de tu empresa e incluso generar pérdidas. (Sandoval, 2021)

Indicador 2: Productos

Es la clave de brindar productos de calidad, porque mejora la imagen de las empresas, mayor participación en los mercados, diferenciarse de las demás competencias, recibir menos quejas y crear clientes satisfechos. Además, se debe conocer las necesidades de los clientes y ajustando los precios para el cliente y empresa. (Hurtado, Cardona, Ramirez y Henao, 2020)

Dimensión 4: Conoce al cliente

Se debe implementar diferentes plataformas digitales donde se debe conectar con los clientes y establecer un diálogo por medio de las encuestas de las redes y saber lo que busca realmente el consumidor, además nos permite promocionar productos y servicios adecuados de la empresa que brinda, porque los clientes son la clave para cualquier empresa. (Castro, 2021)

Indicador 1: Encuesta

Establecer diálogos estables con los clientes por medio de las encuestas online donde la comunicación debe ser constante y clara, además permitirá una retroalimentación necesaria para saber qué aspectos se puede mejorar y lo importante que te ayudará a recopilar información en las diferentes plataformas digitales. (Gonzales y Martínez, 2020)

Indicador 2: Empresa

Las plataformas digitales les sirven a las organizaciones como una fuente de información y de comunicación e interacción con sus clientes, donde la tecnología hoy en día se mueve a grandes velocidades, además ayuda a captar la atención de la audiencia. (Castro y Zavaleta, 2021)

Dimensión 5: El cliente decide

Los consumidores esperan que los productos y servicios sean rápidos, eficaces y de buena calidad, para lograrlo no hay mejor estrategia que comprometerse más que las competencias y que las compras sean un paso único para poder satisfacerlos, además ayudarle a resolver todas las dudas que tienen con el producto o la empresa y así podemos incrementar más ventas gracias a la acogida del público. (Muñoz, 2020)

Indicador 1: Incrementa más ventas

Conocer las necesidades y expectativas del cliente es el primero paso para crear una estrategia de ventas basado en sus experiencias, además el uso de las redes sociales nos facilita que los productos sean mayormente conocido y esto es muy bueno para la organización ya que tiene las posibilidades de tener grandes ventas. (Orozco, Mendoza, González y Aguilera, 2022)

Indicador 2: Público

Necesitan de nuestro producto, servicio o marca y para identificar a este grupo se necesita evaluar quien son tus clientes actuales y esto ayuda a las empresas a reorganizarse mejor. (Castañeda, 2020)

Dimensión 6: Comunicación tradicional

Las formas de comunicación han cambiado donde la publicidad tradicional ya no tiene el mismo impacto cuando era con la radio, prensa, televisión, entre otros, es momento de considerar nuevas tecnologías, pero si ofrece una serie de beneficios a las nuevas organizaciones y ayuda atraer clientes. (Garcés, García y Romero, 2020)

Indicador 1: Radio, prensa, televisión

El marketing tradicional se refiere a todas esas estrategias de venta, promoción, y comunicaciones que se dan fuera de los entornos digitales, como en la televisión o radio, pero tiene una amplia audiencia. (Beteta, Palomino y Villanueva, 2020)

Indicador 2: Clientes

La comunicación con el cliente permite a las organizaciones adaptar sus productos para satisfacer mejor sus necesidades y una buena comunicación puede resolver problemas de manera rápida y una mala comunicación con el cliente puede tener consecuencias, por ello las organizaciones se tomen en serio su servicio de atención al cliente. (León, 2022)

El marketing y la orientación al mercado

La aplicación del marketing como metodología empresarial inicia alrededor de los años cincuenta y se convierte en una herramienta primordial dentro de las organizaciones, a finales de esta década 1957. Durante este periodo y las décadas siguientes como en los años 60 y 70 la teoría tradicional del marketing ubica a las empresas en una posición de adaptación frente a las oportunidades del entorno. (Valenzuela, 2019)

Es así en la década de los 80 se transforma en tener una orientación al mercado para el enfoque estratégico de los negocios, logrando un conocimiento profundo del entorno interno (empleados, recursos financieros, capital intelectual, etc.) y externo (proveedores, competencia, distribuidores, clientes, comunidad, instituciones financieras) con el objetivo de anticiparse a los cambios del ambiente y de los distintos segmentos de mercado. (Shum, 2019)

Además, Lozano, Espinoza y Calderón (2021) la orientación al mercado es definida como la interacción entre las siguientes actividades: todas las empresas deben generar un sistema de información de mercado donde nos facilite tener conocimiento sobre las necesidades actuales y potenciales de los clientes, asimismo la organización debe implementar acciones estratégicas que respondan a las necesidades y preferencias actuales y futuras del mercado.

Administración y marketing

El objetivo de estudio de la administración es la empresa, lo cual se define como una entidad social orientada a decidir metas, coordinadas y vinculado al entorno. Lo cual los integrantes de la empresa son accionistas, propietarios, empleados, administradores, clientes, estado, comunidades y proveedores. Asimismo, los accionistas buscan la mayor tasa interna de retorno a su inversión, los empleados desean mejores salarios y condiciones laborales, los clientes desean el mejor producto o servicio al menor precio. (Juárez, 2018)

Concepto de venta y de marketing

El concepto de ventas adopta una perspectiva de interior a exterior, empieza desde la fábrica y se centra en los productos existentes de la empresa y requiere gran cantidad de ventas y promociones para que las ventas sean rentables, por otra parte el marketing adopta una perspectiva del exterior al interior, empieza con un mercado bien definido y se centra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades mercadotécnicas que afectan a los clientes y logra la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes. (Lozano, Espinoza y Calderón, 2021))

Plan de marketing

Es un documento que funciona como una herramienta para las empresas y sus actividades, y a la misma vez se recopila información referente a los objetivos del marketing, estrategias, estudios de mercado, nos permitirá conocer a los futuros clientes y nos ayuda a detectar riesgos y obtener oportunidades. Asimismo, Martínez y Márquez (2020) menciona que se debe tener en cuenta lo siguiente:

Conocer: se centra en averiguar el mercado para entender los deseos y las necesidades de los compradores o clientes.

Diseñar: diseñamos una estrategia de marketing donde muestre las mejoras en los productos o servicios, y que estos estén orientados a satisfacer los deseos de dichos clientes.

Fidelizar: es un proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los clientes existentes y hacer que vuelvan a comprar y sean los mismos clientes que nos recomienden.

Tipos de marketing

En la actualidad todas las empresas deben llevar acciones de marketing para estar actualizados y poder aprovechar todas las oportunidades que se presentan, no importa el tamaño de la empresa o la sede, de este modo con el paso del tiempo obligan a prestar atención y a renovarse constantemente. Además, estos tipos de marketing son más habituales hoy en día y que la gran mayoría no se ponen en marcha solas, sino que se combinan con varias estrategias. (Prettel, 2019)

Marketing en redes sociales: es un conjunto de muchas técnicas enfocado en encontrar a tu público objetivo, además implica utilizar plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter entre otras, para llegar de forma positiva a tu público y comunicarse con el cliente. Es necesario para cualquier tipo de empresa donde tus clientes esperan contenidos atractivos y la capacidad de comunicarse con la empresa. (Quiroz y Tagle, 2020)

Marketing de productos: el marketing se desarrolla por medio de un proceso donde se abarca la investigación de mercados, segmentación, definición de estrategias, publicidad, promoción, precios, servicio al cliente, posicionamiento, entre otras. (Juárez, 2018)

Marketing de servicios: los servicios o productos son adquiridos para lograr una satisfacción especial no pudiendo oler, escoger, almacenar, ya que son físicos. Además, son estrategias y técnicas utilizadas para promocionar, vender y ofrecer servicios a los clientes. (Valenzuela, 2019)

Marketing tradicional u offline: hace referencia a todas aquellas acciones que se ejecutan fuera del internet, entre ellos se encuentran anuncios publicitarios, llamadas espontaneas, correo directo, anuncios por radio o televisión, aunque lo digital está de moda hoy en día y que sigue siendo útil el marketing actualmente. (Orozco, Mendoza, González y Aguilera, 2022)

Email marketing: es una de las estrategias más factibles y que su único objetivo es enviar mensajes por Email a potenciales clientes, brindando contenidos u ofertas de nuestros productos o servicios, uno de los beneficios principales es que es muy fácil implementarlo. (Muñoz, 2020)

Influencer marketing: es la estrategia de utilizar a personas con un gran alcance de seguidores en las redes sociales o en otros medios para promocionar un producto o servicio, ya que estos influencers tienen un gran poder sobre la audiencia y pueden ayudar a aumentar la confianza de la empresa y del producto o marca. (Cabello y Rendón, 2020)

Marketing de contenidos audiovisuales: el marketing de contenidos se ha vuelto crucial gracias a las plataformas del YouTube y TikTok, las organizaciones crean videos con el fin de persuadir a la audiencia sobre los productos o servicios, además establece conexiones emocionales. (Chinchilla, Quintero y Quintero, 2021)

El plan de marketing

Según Orero, Rey y Palacios (2021) es importante que las empresas puedan definir su misión, situación, presupuestos, estrategias que se van utilizar para controlar su ejecución y porque aporta la plataforma imprescindible para la dirección de la empresa, ayuda a aprovechar óptimamente todos los recursos de la empresa, distribuye actividades y hace posible un mejor control.

Objetivos del marketing

Según Pretell (2019) parten del plan de marketing y debe hacerse tras analizar la situación actual de una empresa, todas las organizaciones mencionan que el marketing es beneficio para sus actividades, pero es fundamental tener con claridad los objetivos que se persiguen y es donde te ayudara a enfocar mejor tu estrategia como, lograr una buena reputación de marca, lanzar un producto nuevo, aumentar el número de clientes, fidelizar a los clientes y obtener más ventas.

Ventajas y desventajas del marketing

Según Pérez (2023) el marketing tiene sus ventajas y desventajas, pero comenzamos con lo primero, el marketing es la mano derecha de todas las empresas sea pequeños, medianos y grandes empresas a nivel del mundo, porque lo hace crecer como organización y esto lo permite ejercer la libre competencia por todos los medios digitales, facilitando las formas de compra y ventas de los productos.

Asimismo, Cuba (2023) menciona que las desventajas que tiene el marketing, la falta de seguridad con la protección de datos personales, fraudes electrónicos cometidos por otras personas, falta de interacción y conexión con el público, publicidades engañosas, por lo que esa falta de seguridad genera desconfianza entre los clientes.

Estrategias del marketing

Según Arca (2020) la meta de una organización se define en su misión a largo plazo y los objetivos son más cercanos y necesitan de una estrategia para conseguirlos, una estrategia está conformada de tácticas específicas que se exponen en plazos de tiempo más cortos.

Estrategias de contenido: una nota de prensa, una página web, video, banner, infografía, no solo se encarga de los mensajes, también se preocupa de cómo se entregan al usuario, además se utiliza estrategias de una manera que otra creando imagen de marca, despertar el interés por un producto, atraer visitas a la web, animar a la comprar o fidelizar a los clientes. (Navarro,2022)

Marketing de buscadores: como usuarios sabemos que hay mucha información online y cuando buscamos respuestas queremos ordenas en la página de resultados, pero como empresas queremos ser la respuesta que buscan y luchemos contra la competencia para que dichos buscadores nos consideren la mejor, pagando para que el contenido aparezca en la zona de anuncios patrocinados y mejorando el contenido para salir bien posicionados en la página de resultados. (Osco, 2020)

Marketing en medios sociales: se ha ido estabilizando y confirmando que las redes sociales pueden ser el lugar donde conversas de tú a tú con clientes y acercarlos a nuestros valores y convérselos a los aun indecisos para probar y comprar nuestros productos. (Rosales, 2021)

Marketing por el correo electrónico: sigue gozando de buena salud, en entornos laborales, negocios, aun es una herramienta de venta muy importante, también son para tiendas online que envían en ocasiones sus ofertas a personas interesadas en recibirlas. (Cámpines, 2023)

Inbound marketing: es la atracción y el motivo de que siga la idea de que hay que atraer al cliente y no perseguirla, queda claro que el centro de toda la estrategia son los usuarios, para crear este arquetipo es necesario conocer en oportunidad sus necesidades para atraer la atención. (Álvarez, 2020)

Publicidad online: ha pasado por buenos y malos momentos, pero es más fácil de medir, más económica, más rápido de implementar y con más alcance, pero lo más importante para las empresas pequeñas es que pueden hacerlo sin la necesidad de obtener conocimientos ni diseños. (Estrada, 2020)

Marketing móvil: está presente en la decisión de la compra y los usuarios, lo utilizan para buscar información sobre un producto que están vendiendo en la tienda, comprar precios, quieren conocer sus especificaciones concretas o encontrar otras tiendas cercanas y todo desde el móvil donde no necesitan interactuar con nadie de la tienda. (Mallcco, 2022)

Las 4 P's del marketing

Según Orero, Rey y Palacios (2021) esto consiste en realizar todo aquello que la organización pueda hacer para vender sus productos, tomando las decisiones correspondientes, además es un instrumento importante para analizar cuatro variables internas de la organización (producto, precio, distribución y promoción) donde nos permitirá conocer las situaciones de las organizaciones, los cuales son:

Producto: es la mezcla de bienes y servicios que una organización brinda a su público, trata de dar respuesta, ¿qué vendo?

Precio: el dinero que el cliente / usuario estaría dispuesto a pagar para adquirir el bien o servicio, cuando tenemos bien claro el producto que se va a ver, trata de dar respuesta, ¿cuánto dinero me van a dar por mi producto?

Distribución o Plaza: se centra a todas las acciones que realiza la organización para que el producto esté en los establecimientos de los clientes que van a comprar, trata de dar respuesta ¿Cómo hare llegar mi producto o servicios a mis clientes?

Promoción: se describe a todas las estrategias que la organización lleva a cabo para dar a conocer el producto o servicio y que clientes quieren adquirirlo, trata de dar respuesta ¿Cómo conocerán mis productos o servicios mis clientes?

Que es el marketing digital

Según Shum (2019) es una aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevada a cabo por los medios digitales, todas las técnicas del marketing son adaptadas al mundo digital, por ello en la actualidad aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes. Por eso el marketing digital está definido por el uso de los dispositivos electrónicos, teléfonos inteligentes, computadoras,

celulares, Tablet y consolas de videojuegos. Asimismo, utilizando la tecnología y plataformas como sitios web, canales de televisión, correo electrónico, aplicaciones móviles, mensajes SMS, radios, revistas, periódicos digitales y las redes sociales para conectar e interactuar con los clientes. (p.24)

Características del marketing digital

Según Flores, García y Hernández (2023) está orientado a detectar oportunidades que hay en el mercado para que las empresas consigan su objetivo planteado, además se encarga de fomentar el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores, finalmente ayuda a comprender la esencia de este en la actualidad.

Personalizado: permite establecer estrategias adaptas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación, por eso cada uno tiene una esencia y un mensaje distinto que quieren transmitir a los clientes/consumidores por medio de los diferentes medios y darle ese toque que distinga de las demás competencias. (Aponte, 2021)

Comunicación directa y bidireccional: tener ese contacto directo con los clientes / consumidores facilitará tener una comunicación más fluida, rápida y en el tiempo real, esto permitirá conocer las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca. (Cañarte, Barcia y Baque, 2022)

Datos más precisos: permite recolectar y analizar información que ofrecen los clientes, lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentado y personalizando para la marca y así tener esa capacidad de crear una campaña publicitaria, precisa y dirigida al público que permite impulsar, potenciar y lograr el segmento específico de los clientes deseados. (Huamán, 2021)

Masivo y viral: con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas utilizando los medios de comunicación masiva y posicionarse en los motores de búsqueda, traspasando fronteras y dejando huellas de por vida al mundo. (Calero, 2020)

Es experiencia y emoción: el marketing digital al ser personalizado, tienen una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona, en este caso el community manager debe comprender y vincularse con el cliente a través de la experiencia, el sentimiento, emoción y la vivencia, esto permite incrementar la confianza del cliente hacia la marca. (Navarro, 2023)

Es capaz de integrar tres mundos: el marketing es capaz de integrar el mundo físico, digital y virtual, por eso los medios físicos siempre existirán y nos ayudarán a conectar con las personas porque el mundo digital nos permite conocer las diferentes facetas que posee la persona, por pena, miedo y vergüenza. (Olano, 2020)

Medios sociales

Son como el océano inmenso, imponente y diverso, con el crecimiento de los medios sociales han invadido todos los ámbitos de nuestras vidas, transformando el estilo de todas las personas, esto permite estar conectados, comunicados y compartir diferentes experiencias con nuestras familias, amigos, compañeros y el mundo que no conocemos, además ha cambiado la forma de transmitir mensajes y la información, y ha permitido dividir videos, imágenes, audios, fotografías o cualquier cosa que se puede transmitir por un medio. (Shum, 2023)

Tu marca en las redes sociales

Según Blázquez (2019) hoy en día una página web no es el único medio por el que puedes exponer a través del internet, cada día se puede hacer acciones comerciales y de marketing por medio de las redes sociales, por eso es recomendable que mientras buscas tu marca y tu dominio busques también que esa marca esté disponible en las redes sociales. (p. 159)

Beneficios de las redes sociales en las empresas

Según Grech (2019) hoy en día nadie puede contradecir el poder que tienen las redes sociales y el impacto que esto ha tenido en la manera de desarrollar las cosas en todos los ámbitos, pero los beneficios que trae las redes sociales son: Aumentar la reputación y la presencia de las marcas, aumentar el tráfico y el posicionamiento en los buscadores, convertir la marca en un referente en el área, permite conocer y obtener datos interesantes del mercado digital, tiene un gran alcance, es económica y ayuda a aumentar las ventas y a mejorar la experiencia y fidelización al cliente.

Variable 2: Incrementar las ventas

Según García y Terán (2020) es el resultado de la estrategia del marketing y hace referencia al aumento en la cantidad de los productos o servicios vendidos en un periodo tiempo, además los especialistas en marketing calculan la efectividad que tiene el esfuerzo del marketing y las promociones que estas aplican al mercado.

Dimensión 1: Estrategias

Es la clave para salir entre una multitud de competidores, cada organización es única con sus propios desafíos y objetivos, por ello es importante personalizar las estrategias del marketing para poder abordar los puntos débiles y capitalizar las fortalezas de los productos o marcas, lo cual obtendremos ventas de manera constante y se tendrá una inversión publicitaria para difundir promociones o mensajes en los medios para así llegar al público deseado. (Carpio, Hanco, Cutipa y Flores, 2019)

Indicador 1: Ventas

Desde hace más de ciento de años la gran mayoría a tratado de dar un concepto de venta, pero gran parte entendemos que la venta no es un concepto sino un proceso, que hace conocimiento al producto, cliente, presentación de comunicación adecuada, demostrando de que nuestros productos satisfacen las necesidades de nuestros clientes, tiene realmente el valor añadido tan buscado por el cliente, se llega al cierre y remate de la venta cuando efectivamente se han cumplido los anteriores mencionados. (Navas, 2019, p. 134)

Las ventas se fundamentan en las ideas que las personas adquirirán más bienes o servicios y que el alto nivel de las ventas da como resultado un alto nivel de ganancias, por eso las organizaciones tienen un crecimiento en la cantidad de los productos o servicios, vendidos en un determinado tiempo y es conocida como las ventas actuales y pasadas. (Ortis, González y Giraldo, 2020)

Indicador 2: Inversión publicitaria

Permite que los clientes reaccionen y comenten sobre las promociones que puede lanzar las empresas como los productos o servicios, lo cual se verán obligados a gastar en campañas publicitarias, una gran cantidad de dinero y se podrá aprovechar para mejorar campañas. (Uribe y Sabogal, 2021)

Dimensión 2: Presencia en redes sociales

Son fundamentales plataformas de comunicación en hoy en día, donde se puede ver dentro del trabajo, calles, en la casa, y en todos lados, por eso la presencia de las redes sociales son la principal ventana de la comunicación en la actualidad, porque permite a trillones de personas de diferentes comunidades, nacionalidades, idiomas, interactuar sin importar el tiempo y el espacio, dependiendo de los países o ciudades. (Giraldo, Ortiz y Castro, 2021)

Indicador 1: Presencia

Un producto, servicio o marca que no funciona en las redes sociales está dirigido a fracasar en el mundo digital, porque en la actualidad la presencia de las redes sociales es una plaza de vinculación, donde las organizaciones se pueden comunicar con los usuarios y van construyendo un relación, además los beneficios son diversos y van desde generar confianza al consumidor, humanizar la marca o producto, incrementar nuestro volumen de ventas y facilita el contacto al cliente donde permite interactuar y fortalecer ese vínculo con ellos. (Coaquira, 2020)

Indicador 2: Nuevas técnicas

Las redes sociales han evolucionado la forma en que las organizaciones se promocionan y se conectan con el público, por ello hoy en día las nuevas técnicas que se implementan, se debe hacer una investigación en las distintas redes sociales, investigar el comportamiento en redes sociales de tus clientes, interactuar y reducir el tiempo de las respuestas, además se han convertido muy importante en su vida cotidiana de millones de personas. (Barrera, Lizcano, Rodríguez y Lesmes, 2021)

Dimensión 1: Marketing

Según Cortez, Arcos y Ballesteros (2022) define al marketing como el desempeño de las actividades de negocios que lideran la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, asimismo el marketing es una función de las empresas y un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes por medio de procedimientos donde beneficien a la organización y a todos los interesados, además a generar confianza con estos medios y obtener precisos accesible para los clientes.

Indicador 1: Generaría confianza

La confianza del cliente es muy importante y la mejor manera de hacerlo es resolver todas sus necesidades del cliente, conociendo lo que realmente desean, asimismo esta confianza se debe conseguir por medio de las interacciones cuando hay un dialogo entre cliente y organización, esta debe saber comunicarse de forma correcta y respetuosa, también deberá ser capaz de aceptar las criticas positivas como negativas y contestar ambas por igual. (Velázque y Hernández, 2019)

Indicador 2: Precios

La mayoría de las organizaciones consideran al precio como una decisión táctica que debe tomarse a la hora de promocionar un producto o actualizar el desempeño financiero de uno ya existente, casi las empresas al pedir ayuda sobre los precios buscan asesoría en fijación de los precios más que en estrategias de precios, además es la clave, porque mejora la imagen de la empresa. (Matos, 2021)

Como incrementar las ventas en las empresas

Según Guerrero (2020) lo primordial es buscar una manera de ayuda a tu equipo de ventas que será más efectiva, es así que debemos sacar el mayor rendimiento y los recursos que se tienen a su alcance de la empresa, ya que actualmente existe una gran variedad de estrategias para conseguir las ventas, las cuales es invertir en publicidad, publicitar la variedad de los productos o servicios, ofrecer promociones y descuentos, conocer al cliente y mejorar la calidad de los productos o servicios

Estrategias para incrementar las ventas

Según Jara (2022) son un conjunto de planes destinadas a mejorar el desempeño del área de una organización, asimismo es fundamental para generar ganancias, reducir costos operativos y mejorar la productividad de las empresas, como: Analizar el sector donde vas a competir, atención al cliente excepcional de que las empresas piensen más en ellos, presencia de las redes sociales, inversión publicitaria, actualizar la publicidad, promociones, resolver las quejas de los clientes y llevar a cabo encuestas de satisfacción.

Porque es importante buscar las mejoras de venta

Porque permite el crecimiento de las empresas y se logra alcanzar los objetivos trazados, por ello se debe conocer los roles de los trabajadores y su nivel de responsabilidad que tienen con la organización, además la mejora de venta es para incrementar las ventas a los clientes actuales, captar clientes potenciales y vender a los clientes de la competencia. Asimismo, si las ventas son bajas, se debe perfeccionar la capacidad del personal, desarrollar técnicas centradas en las emociones y en los problemas. (Cameo, 2018)

Concepto de empresa

Según Rajadell (2019) son consideradas como una entidad económica de producción y son capaz de obtener productos o servicios para vender con más eficacia, por ende, es una organización definida por una relación de autoridad, conjunto de elementos humanos, financieros y técnicos, además permite satisfacer las necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Importancia de las empresas

Según Tello (2018) las empresas son importantes en el desarrollo productivo de los países por su contribución ya que da la oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan tener su propio empleo, asimismo son el motor de nuestra economía que ayudan estimular la productividad y a generar un 50% de PBI.

Que son ferreterías

Según Adatao (2020) hace mención que se trata de un establecimiento comercial de toda clase de elementos y todo basado en la construcción y en el hogar, normalmente es para el público en general ya que estas ferreterías nos sacan de los aprietos y están ubicadas en diferentes puntos de Perú.

Marco conceptual

Medios sociales

Son como el océano inmenso, imponente y diverso, con el crecimiento de los medios sociales han invadido todos los ámbitos de nuestras vidas, transformando el estilo de todas las personas, esto permite estar conectados, comunicados y compartir diferentes experiencias con nuestras familias, amigos, compañeros y el mundo que no conocemos, además ha cambiado la forma de transmitir mensajes y la información, y ha permitido dividir videos, imágenes, audios, fotografías o cualquier cosa que se puede transmitir por un medio. (Shum, 2023)

Marketing

Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del cliente/consumidor con un producto o servicio, es decir el marketing es el análisis, planificación, control de los recursos y actividades de la organización que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades o deseos de grupos escogidos de clientes, logrando con ello una utilidad. (Lozano, Espinoza y Calderón, 2021)

Redes sociales

Son fundamentales plataformas de comunicación en hoy en día, donde se puede ver dentro del trabajo, calles, en la casa, y en todos lados, por eso las redes sociales son la principal ventana de la comunicación en la actualidad, porque permite a trillones de personas de diferentes comunidades, nacionalidades, idiomas, interactuar sin importar el tiempo y el espacio, dependiendo de los países o ciudades. (Giraldo, Ortiz y Castro, 2021)

Ventas

Desde hace más de ciento de años la gran mayoría a tratado de dar un concepto de venta, pero gran parte entendemos que la venta no es un concepto sino un proceso, que hace conocimiento al producto, cliente, presentación de comunicación adecuada, demostrando de que nuestros productos satisfacen las necesidades de nuestros clientes, tiene realmente el valor añadido tan buscado por el cliente, se llega al cierre y remate de la venta cuando efectivamente se han cumplido los anteriores mencionados. (Navas, 2019, p. 134)

Ferreterías

Se trata de un establecimiento comercial de toda clase de elementos y todo basado en la construcción y en el hogar, normalmente es para el público en general ya que estas ferreterías nos sacan de los aprietos y están ubicadas en diferentes puntos de Perú. (Aduato, 2020)

Empresa

Son consideradas como una entidad económica de producción y son capaz de obtener productos o servicios para vender con más eficacia, por ende, es una organización definida por una relación de autoridad, conjunto de elementos humanos, financieros y técnicos, además permite satisfacer las necesidades y deseos existentes en la sociedad. (Rajadell, 2019)

Precios

La mayoría de las organizaciones consideran al precio como una decisión táctica que debe tomarse a la hora de promocionar un producto o actualizar el desempeño financiero de uno ya existente, casi las empresas al pedir ayuda sobre los precios buscan asesoría en fijación de los precios más que en estrategias de precios, además es la clave, porque mejora la imagen de la empresa. (Matos, 2021)

2.3. Hipótesis

Hay estudios que no llevan hipótesis, pero esta investigación es descriptiva, describe la población, explica, recopila información lo que se investiga y solo es un método observacional. (Nicomedes, 2018)

En la siguiente investigación titulada: *El marketing para incrementar las ventas en las empresas del sector ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024*; que en los estudios descriptivos no se plantean hipótesis, por lo tanto, la investigación que ha realizado no se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva.

III. Metodología

3.1. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

El Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo

Según Valle, Manrique y Revilla (2022) es una investigación que describen, miden, explican y se caracteriza para conocer la realidad de los diferentes fenómenos sociales, que pueden conocerse por medio de la mente humana, los datos son productos de las mediciones realizadas a las variables de dicho estudio, su propósito es explicar y predecir. Asimismo, el estudio fue cuantitativo porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de medición y evaluación.

El nivel de investigación

La investigación fue de tipo descriptivo - de propuesta

Según Tamayo (2018) es recopilar datos e información, y la comprensión o procesos de los fenómenos de una determinada investigación y se trabaja sobre realidades del hecho. Asimismo, no existe la manipulación de las variables, tampoco la búsqueda de causa efecto, además fue descriptivo porque se describieron todas las características del marketing para incrementar las ventas de los representantes de las empresas del sector ferreterías de la ciudad de Chimbote.

De propuesta

Según Arquímedes (2020) menciona que la investigación de propuesta es un documento formal y bien elaborado que ofrece una explicación exhaustiva de lo que se pretende investigar e incluye una justificación del porque merece la pena investigarlo y demostrar que tu investigación es importante y de alta calidad, en la investigación se elaboró un plan de mejora de acuerdo a los resultados que se encontraron y de esta manera los representantes de las empresas lograron tomar la decisión e implementarlo.

Diseño de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un diseño de investigación no experimental – de corte transversal

No experimental

Según Monroy y Nava (2018) es aquella que se ejecuta sin intervenir con las variables de estudio, lo que se hace es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto para después analizarlos. Es decir, fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a las variables

marketing para incrementar las ventas, solo se describieron tal cual dice la realidad, sin hacer modificaciones.

Transversal

Según Babativa (2019) permite hacer estudios en poblaciones desde la educación, política, salud, entre otros, su elección depende del ámbito de la investigación y su objetivo es medir el nivel de una a más variables en un solo momento y un tiempo específico. Es decir, la investigación se realizó en un determinado tiempo, donde tuvo un inicio y un fin.

3.2. Población

Población

Según Robles (2019) es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer en una investigación.

La población estuvo formada por 72 representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, lo cual se hizo llegar un informe a la Municipalidad de Chimbote, solicitando cuantas empresas existen en el año 2024. Además, se tomó en cuenta para ambas variables a los representantes o administradores, pues son ellos quienes evaluaron el marketing para incrementar las ventas, se asignó los siguientes criterios:

Criterios de inclusión: Dueños y administradores

Criterios de exclusión: Clientes, vigilancia y proveedores

Muestra

Según Robles (2019) es un subconjunto o parte de la población en que se llevara a cabo la investigación y hay métodos para obtener la cantidad de la muestra como formulas.

La muestra estuvo conformada por 14 representantes de las empresas del sector ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024. Es decir, se tomó el 58% de la población.

Muestra no probabilística

Para Velasco y Martínez (2019) es una técnica en donde las personas de la población son seleccionados aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma posibilidad de ser elegidos y formar parte de la muestra. Además, la muestra fue no probabilístico porque se llevó a cabo mediante métodos de observación.

3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
Variable 1 Marketing	El marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr la satisfacción o necesidades del cliente, y logrando con cada uno de ellos una utilidad, además nos ayuda ofertar los productos, ganarse al cliente, implementar medios de comunicación, conocer al cliente, el cliente decide y la comunicación tradicional. (Lozano, Espinoza y Calderón, 2021)	Medios de comunicación	Redes sociales	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Reconocido		
		Ofertar	Promocionar		
			Uso del marketing		
		Ganarse al cliente	Bajar precios		
			Productos		
		Conoce al cliente	Encuesta		
			Empresa		
		El cliente decide	Incrementa más ventas		
			Público		
Comunicación tradicional	Radio, prensa, televisión				
	Cientes				
Variable 2 Incrementar las ventas	Es el resultado de la estrategia del marketing y hace referencia al aumento en la cantidad de los productos o servicios vendidos con la presencia de las redes social. (García y Terán, 2020)	Estrategias	Ventas		
			Inversión publicitaria		
		Presencia en redes sociales	Presencia		
			Nuevas técnicas		
		Marketing	Generaría confianza		
			Precios		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos/información

La técnica utilizada fue la encuesta

Según Puente (2020) es un método de investigación empleado en diferentes estudios, además estudia las características de todos los grupos involucrados en ella y permitirá recolectar datos verdaderos. (p. 51)

En la investigación se utilizó como técnica la encuesta, lo cual se aplicó a los representantes de las empresas del sector ferreterías de la Ciudad de Chimbote, donde esta técnica nos permitió tener información para completar el desarrollo de la investigación. Además, las variables que fueron empleados fue el marketing para incrementar las ventas en las empresas en estudio.

El instrumento utilizado fue el cuestionario

Según Meneses (2022) es un instrumento que se emplea para recoger datos durante el trabajo de campo o de algunas investigaciones cuantitativas, por ello permite plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de empresas, personas, entre otros. (p. 9)

En la investigación para el recojo de la información se utilizó como instrumento el cuestionario en físico, el cual fue conformado por 27 preguntas en escala nominal y escala Likert, distribuidas en cuatro partes distintas, las 4 preguntas estuvieron enfocados a los representantes de las empresas ferreterías, la segunda parte conformado por 5 preguntas dirigidos a las características de las empresas, tercera parte conformado por 12 preguntas del marketing y las 6 últimas preguntas esta referidas para incrementar las ventas (Anexo 2). Se realizó la validación por medio de juicio de expertos en la que 3 profesionales de administración con grado de maestría analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación (Anexo 3). Asimismo, la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio de la fórmula KR-20 de Kuder-Richardson en donde las 4 preguntas estuvieron enfocados a los representantes de las empresas y la segunda parte conformado por 5 preguntas dirigidos a las características de las empresas del sector ferreterías, donde fue de un valor de 0.629, lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad. Además, la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del Coeficiente de Alfa de Cronbach en donde el resultado para las variables, el marketing para incrementar las ventas fue de un valor de 0.716, lo que indica que los instrumentos tienen una buena confiabilidad (Anexo 3).

3.5. Método de análisis de datos/información

Según Peña (2019) integra diferentes operaciones en el que el investigador somete ciertos datos, además se utiliza para poder agrupar información que en verdad se requieren y con la que se puede desarrollar la investigación final de dicho estudio desarrollado.

Para la investigación de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas.

Asimismo, como primer lugar se utilizó el Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación y posteriores modificaciones, posteriormente se hizo el uso del Microsoft Excel donde se ejecutaron las tabulaciones, elaboración de tablas, diseño de figuras correspondientes a los resultados, obtenidos de las encuestas realizadas, se utilizó el Pdf para las presentaciones de las actividades realizadas, se usó el turnitin en donde se puede medir el porcentaje de similitud con otras investigaciones, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma Apa 7^a edición y finalmente se hizo uso del programa Microsoft Power Point para elaborar diapositivas y ser sustentado al docente tutor y ante los jurados.

3.6. Aspectos Éticos

La investigación se realizó en base al Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, aprobado por el consejo Universitario con Resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024, que las rigen son:

- a) **Respeto y protección de los derechos de los intervinientes:** Se respaldó la protección de todos los encuestados en la investigación, protegiendo su privacidad. Además, no se incluyó los datos personales como los apellidos y nombres, números de teléfono o direcciones en el consentimiento informado y en el cuestionario que fue en físico. Asimismo, no se tomaron fotos sin su debida autorización de los representantes y se informó a cada participante que dichos datos recolectados serán utilizados solo para la investigación, finalmente se le hizo conocer que tienen la opción de abstenerse de brindar la información requerida.

- b) Cuidado del medio ambiente:** Se aplicó con la finalidad de proteger el medio ambiente y conservar la biodiversidad y naturaleza, así como prevenir la deforestación. Asimismo, no se utilizó papel bond, si no se optó utilizar papeles reciclados para imprimir los cuestionarios que fueron empleados, también se disminuyó el uso excesivo de la luz al utilizar el foco, laptop, celular o computadora y se prendía la impresora en su debido tiempo para ahorrar energía.
- c) Libre participación por propia voluntad:** Se logró que todos los encuestados estén informados de los propósitos y finalidades de dicha investigación en las que participaron. Además, se solicitó la participación de los representantes o administradores, asegurándonos de su comprensión y obtener su firma en el consentimiento informado. Asimismo, no fueron obligados de participar sino por su propia voluntad y en cualquier momento podieron rechazar su participación.
- d) Beneficencia, no maleficencia:** Durante la investigación y con los resultados encontrados se aseguró el bienestar de los participantes sin causar daños adversos. Asimismo, se informó a los representantes que su cooperación brindada a través de la información no les causara ningún problema legal, además se garantizó el respeto a sus solicitudes, como manteniendo la privacidad que no conozcan de sus respuestas en dicho cuestionario y finalmente se explicó a cada uno la importancia de su participación en el estudio de investigación.
- e) Integridad y honestidad:** se trabajó con integridad en todas las actividades de la investigación, consiguiendo información real y veraz por medio de la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de diarios, libros, artículos, tesis, revistas y páginas confiables que fueron empleados de manera correcta con honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad.
- f) Justicia:** En la investigación se utilizó un trato amable y respetuoso, que permitió tomar las mejores decisiones con todos los participantes, además fue equitativo con cada uno de ellos, en brindar a cada representante las mismas posibilidades de riesgo o beneficio, independientemente de su condición social, creencias o de género. Asimismo, se dio a conocer el propósito y la relevancia de la encuesta, así como la importancia de su participación.

IV. Resultados

Objetivo específico 1. Describir las características de los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024

Tabla 1

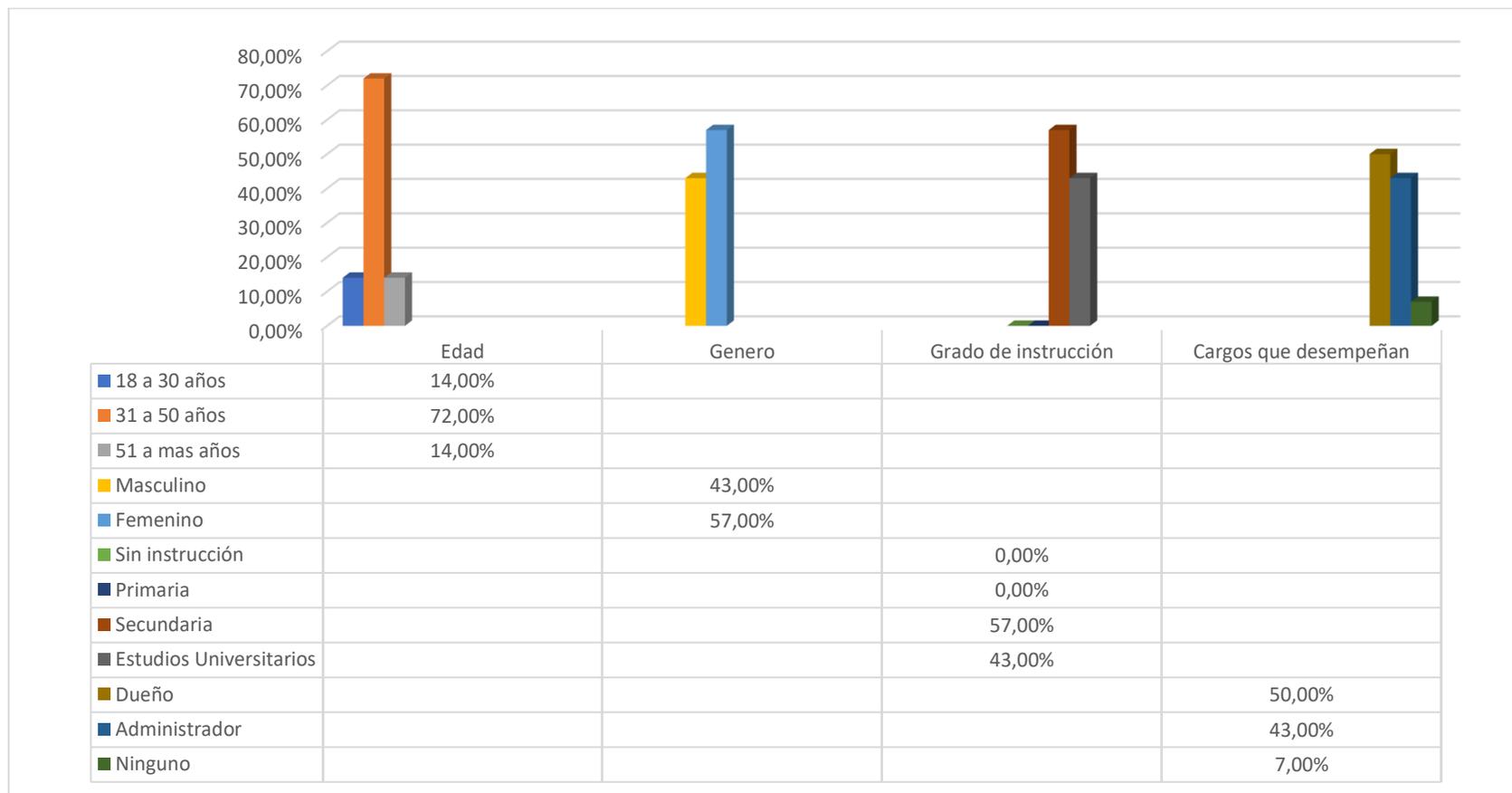
Características de los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024

Representantes de las empresas	n	%
Edad		
18 a 30 años	2	14.00
31 a 50 años	10	72.00
51 a más años	2	14.00
Total	14	100.00
Genero		
Masculino	6	43.00
Femenino	8	57.00
Total	14	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	8	57.00
Estudios Universitarios	6	43.00
Total	14	100.00
Cargos que desempeñan		
Dueño	7	50.00
Administrador	6	43.00
Ninguno	1	7.00
Total	14	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Figura 1

Características de los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Objetivo específico 2. Identificar las características de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024

Tabla 2

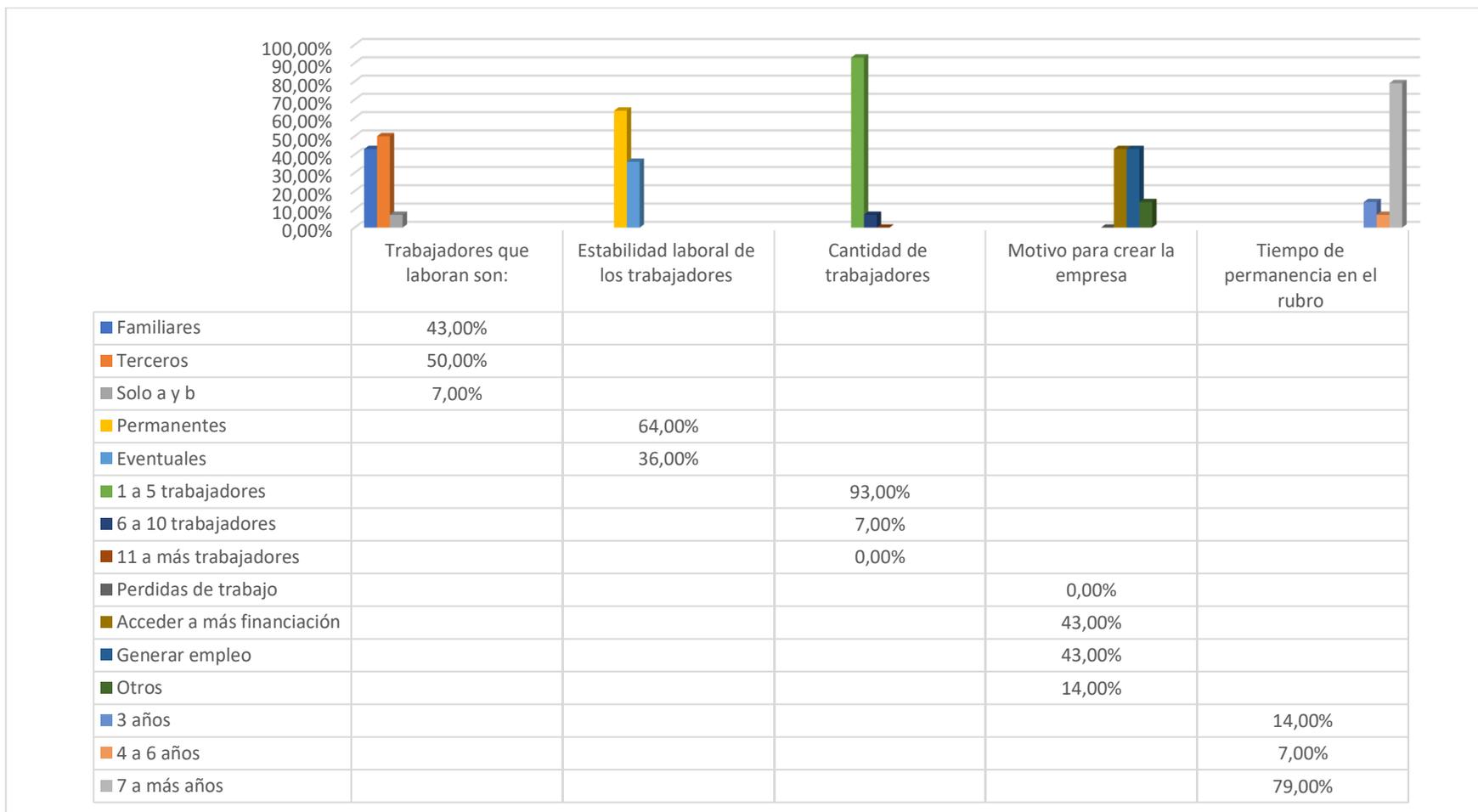
Características de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024

Características de las empresas	n	%
Trabajadores que laboran son:		
Familiares	6	43.00
Terceros	7	50.00
Solo a y b	1	7.00
Total	14	100.00
Estabilidad laboral de los trabajadores		
Permanentes	9	64.00
Eventuales	5	36.00
Total	14	100.00
Cantidad de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	13	93.00
6 a 10 trabajadores	1	7.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	14	100.00
Motivo para crear la empresa		
Perdidas de trabajo	0	0.00
Acceder a más financiación	6	43.00
Generar empleo	6	43.00
Otros	2	14.00
Total	14	100.00
Tiempo de permanencia en el rubro		
3 años	2	14.00
4 a 6 años	1	7.00
7 a más años	11	79.00
Total	14	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Figura 2

Características de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Objetivo específico 3. Determinar las características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024

Tabla 3

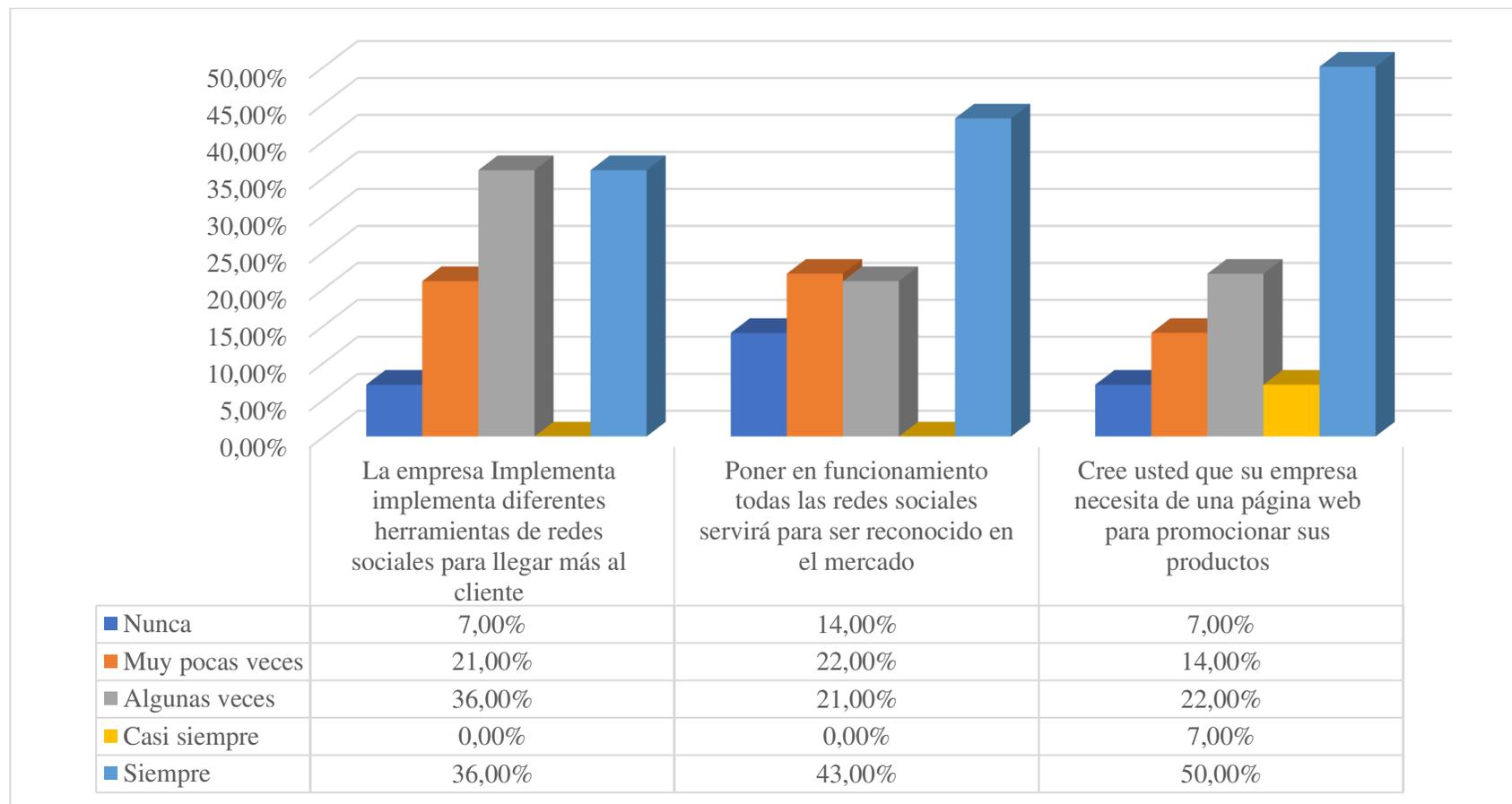
Características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Marketing	n	%
La empresa implementa diferentes herramientas de redes sociales para llegar más al cliente		
Nunca	1	7.00
Muy pocas veces	3	21.00
Algunas veces	5	36.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	5	36.00
Total	14	100.00
Poner en funcionamiento todas las redes sociales servirá para ser reconocido en el mercado		
Nunca	2	14.00
Muy pocas veces	3	22.00
Algunas veces	3	21.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	6	43.00
Total	14	100.00
Cree usted que su empresa necesita de una página web para promocionar sus productos		
Nunca	1	7.00
Muy pocas veces	2	14.00
Algunas veces	3	22.00
Casi siempre	1	7.00
Siempre	7	50.00
Total	14	100.00

Continua...

Figura 3

Características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.



Continua...

Objetivo específico 3. Determinar las características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024

Tabla 3

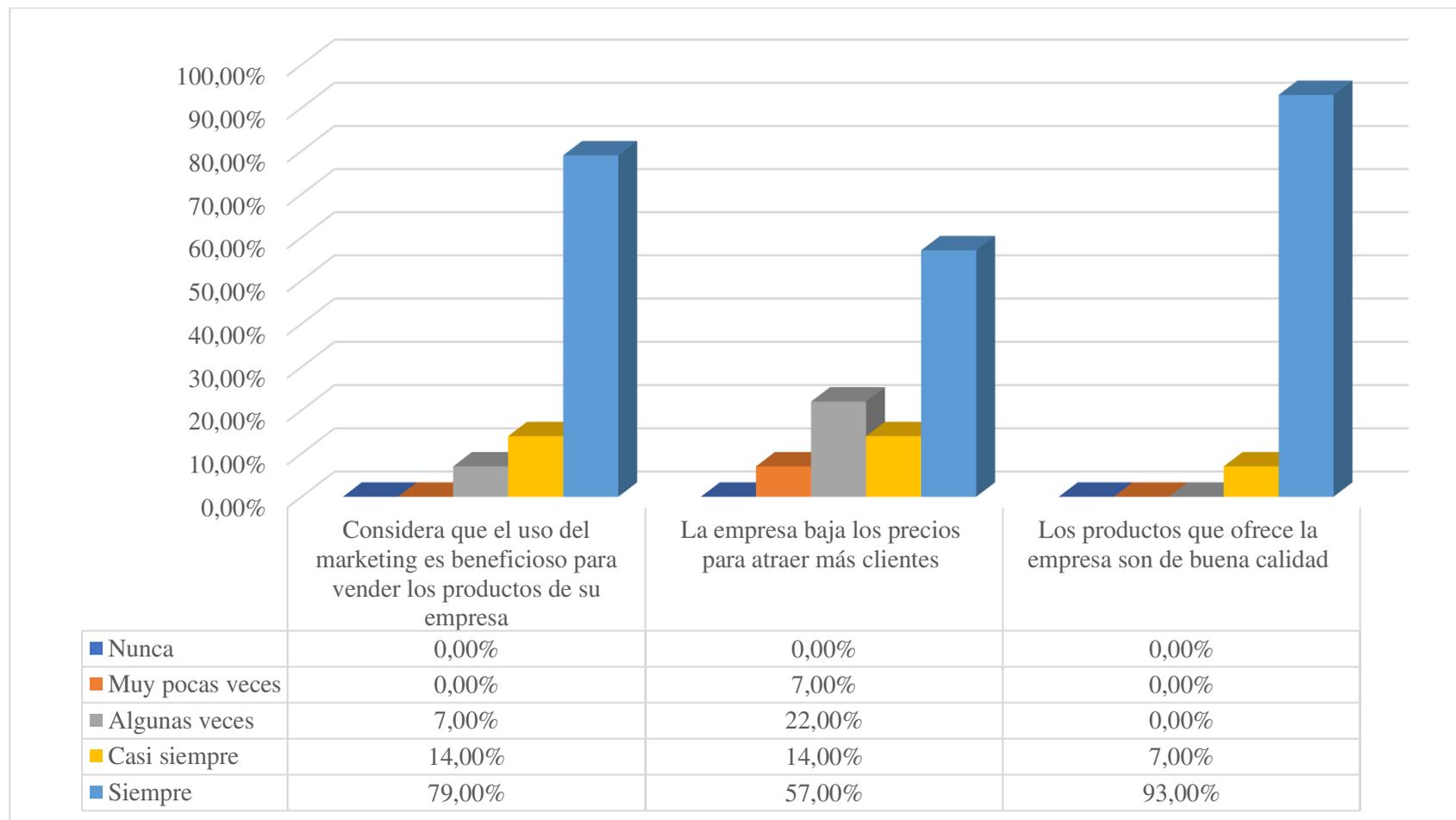
Características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Marketing	n	%
Considera que el uso del marketing es beneficioso para vender los productos de su empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	7.00
Casi siempre	2	14.00
Siempre	11	79.00
Total	14	100.00
La empresa baja los precios para atraer más clientes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	7.00
Algunas veces	3	22.00
Casi siempre	2	14.00
Siempre	8	57.00
Total	14	100.00
Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	7.00
Siempre	13	93.00
Total	14	100.00

Continua...

Figura 3

Características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.



Continua...

Objetivo específico 3. Determinar las características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024

Tabla 3

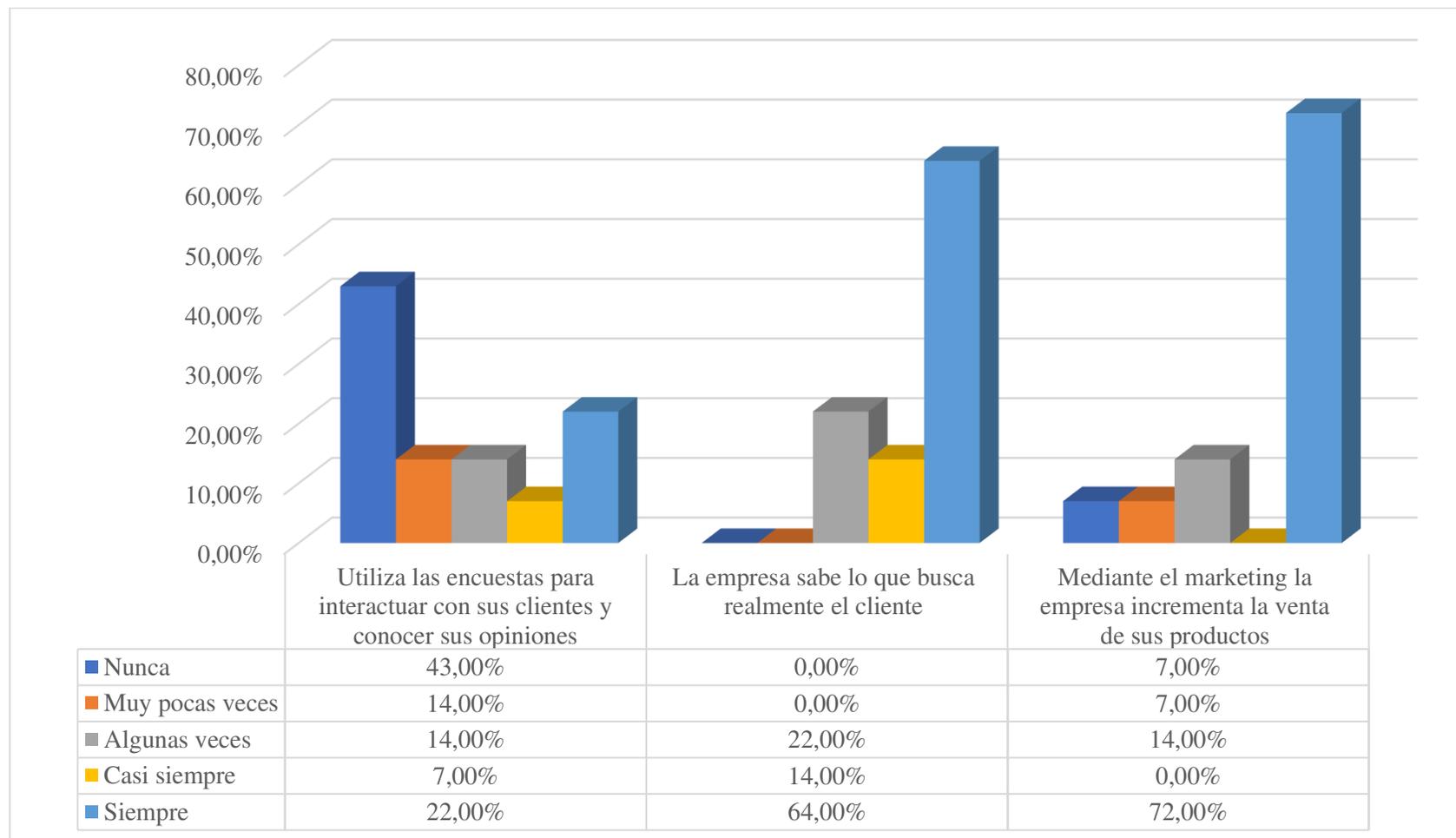
Características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Marketing	n	%
Utiliza las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones		
Nunca	6	43.00
Muy pocas veces	2	14.00
Algunas veces	2	14.00
Casi siempre	1	7.00
Siempre	3	22.00
Total	14	100.00
La empresa sabe lo que busca realmente el cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	22.00
Casi siempre	2	14.00
Siempre	9	64.00
Total	14	100.00
Mediante el marketing la empresa incrementa la venta de sus productos		
Nunca	1	7.00
Muy pocas veces	1	7.00
Algunas veces	2	14.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	10	72.00
Total	14	100.00

Continua...

Figura 3

Características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.



Continua...

Objetivo específico 3. Determinar las características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024

Tabla 3

Características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Concluye.

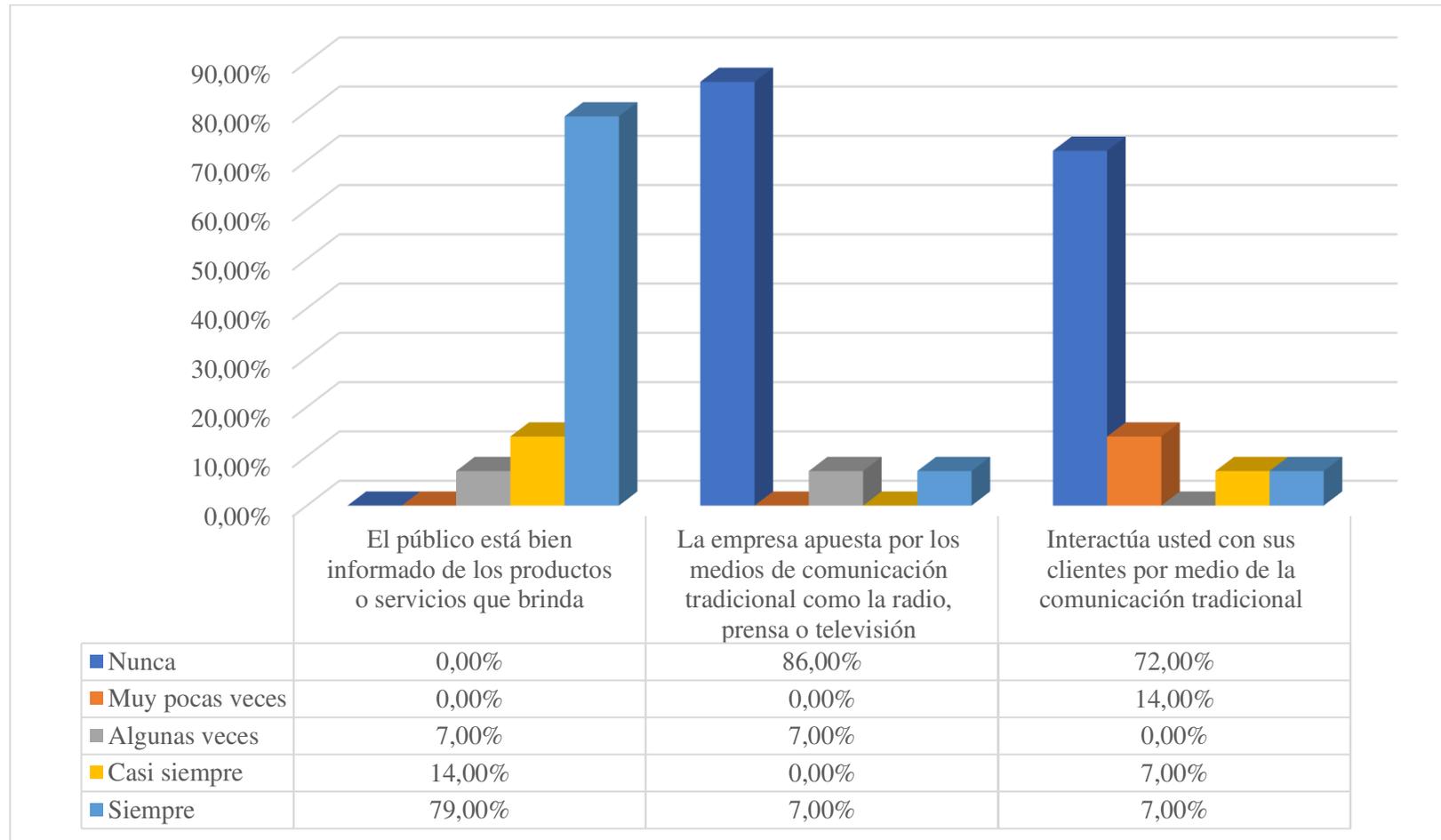
Marketing	n	%
El público está bien informado de los productos o servicios que brinda		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	7.00
Casi siempre	2	14.00
Siempre	11	79.00
Total	14	100.00
La empresa apuesta por los medios de comunicación tradicional como la radio, prensa o televisión		
Nunca	12	86.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	7.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	7.00
Total	14	100.00
Interactúa usted con sus clientes por medio de la comunicación tradicional		
Nunca	10	72.00
Muy pocas veces	2	14.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	7.00
Siempre	1	7.00
Total	14	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024

Figura 3

Características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Concluye...



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024

Objetivo específico 4. Describir las características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024

Tabla 4

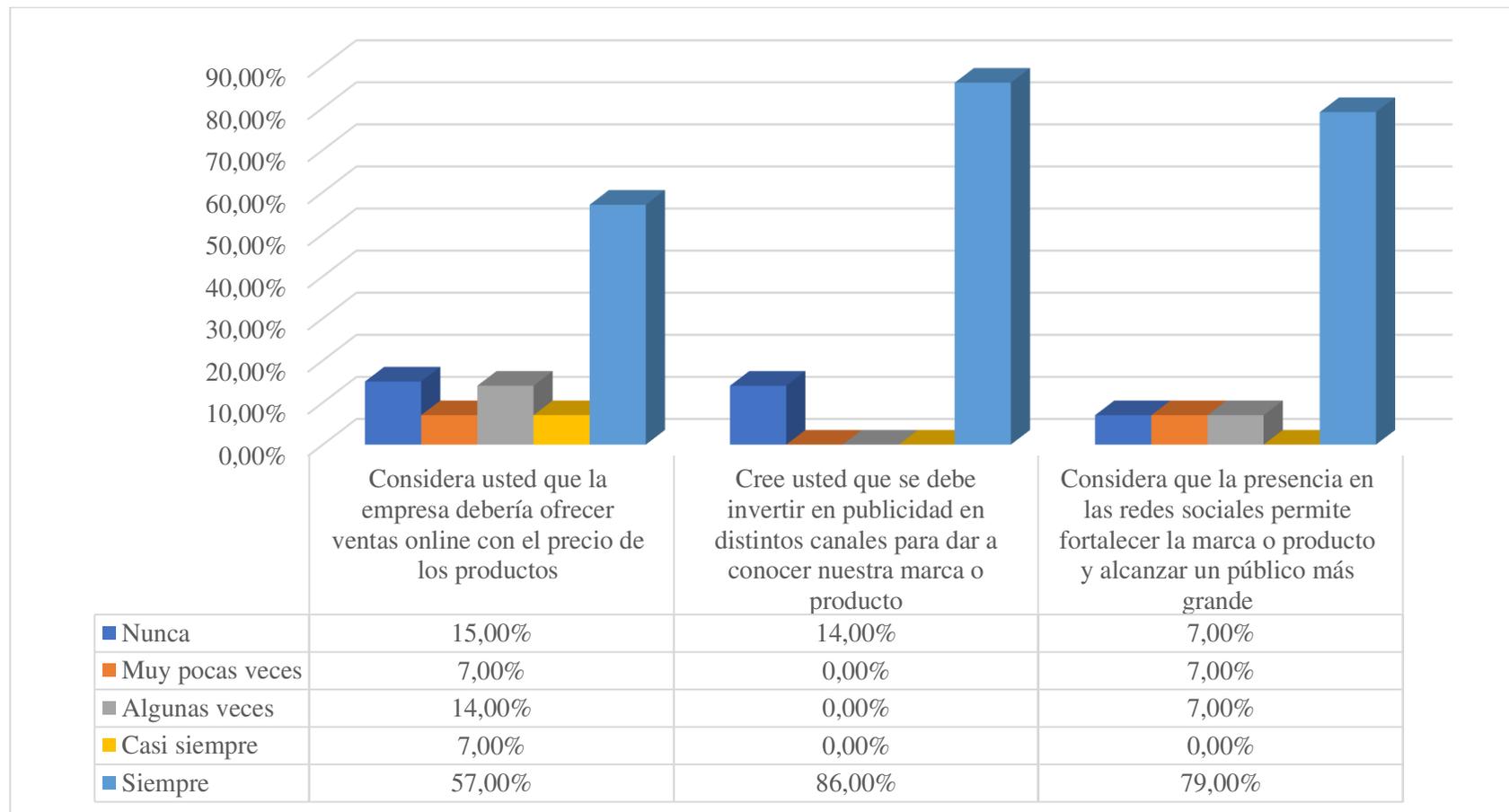
Características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Incrementar ventas	n	%
<i>Considera usted que la empresa debería ofrecer ventas online con el precio de los productos</i>		
Nunca	2	15.00
Muy pocas veces	1	7.00
Algunas veces	2	14.00
Casi siempre	1	7.00
Siempre	8	57.00
Total	14	100.00
<i>Cree usted que se debe invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer nuestra marca o producto</i>		
Nunca	2	14.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	12	86.00
Total	14	100.00
<i>Considera que la presencia en las redes sociales permite fortalecer la marca o producto y alcanzar un público más grande</i>		
Nunca	1	7.00
Muy pocas veces	1	7.00
Algunas veces	1	7.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	11	79.00
Total	14	100.00

Continua...

Figura 4

Características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.



Continúa...

Objetivo específico 4. Describir las características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024

Tabla 4

Características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Concluye.

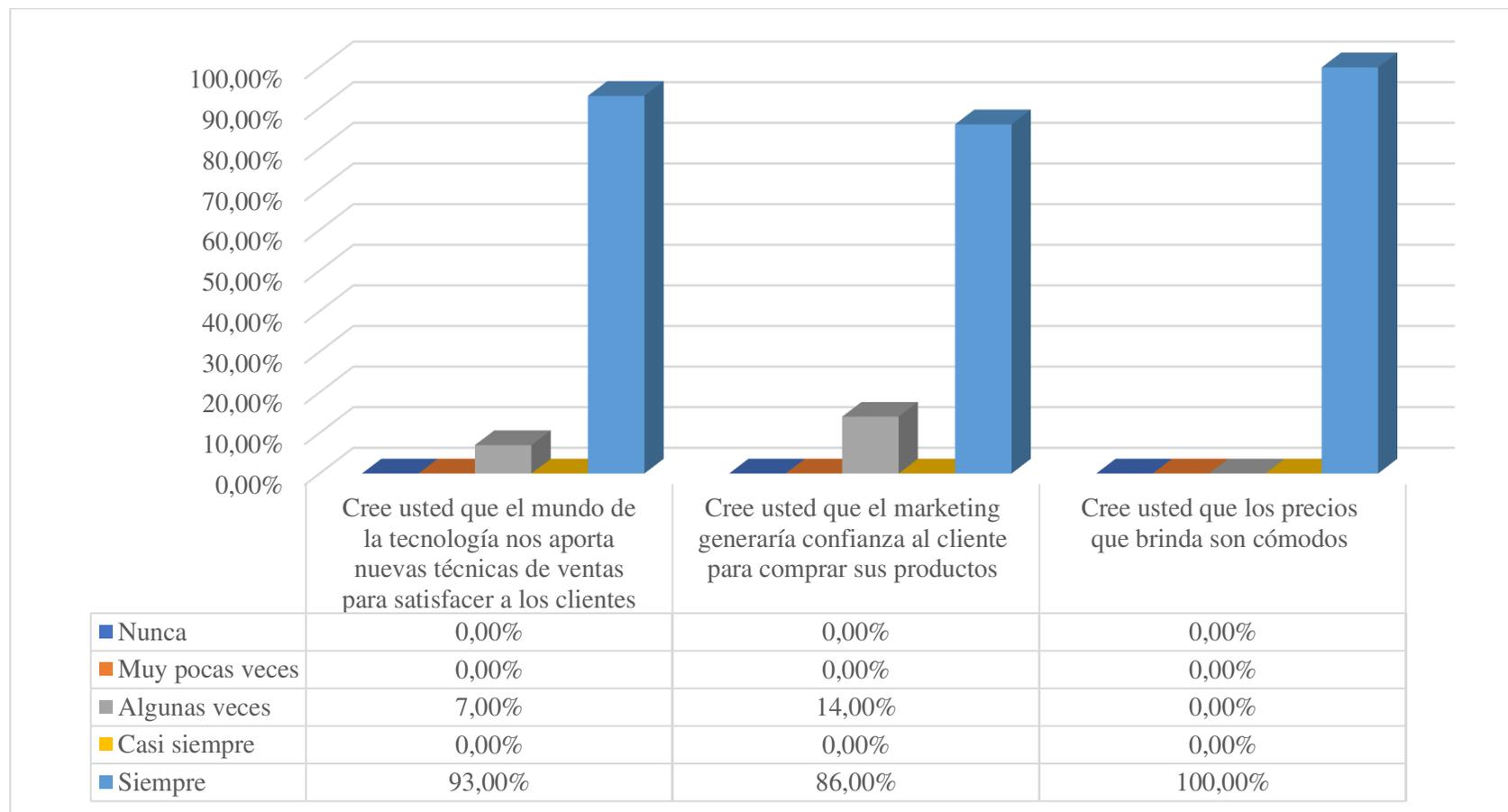
Incrementar ventas	n	%
Cree usted que el mundo de la tecnología nos aporta nuevas técnicas de ventas para satisfacer a los clientes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	7.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	13	93.00
Total	14	100.00
Cree usted que el marketing generaría confianza al cliente para comprar sus productos		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	14.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	12	86.00
Total	14	100.00
Cree usted que los precios que brinda son cómodos		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	14	100.00
Total	14	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Figura 4

Características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Concluye...



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Objetivo específico 5. Elaborar una propuesta de un plan de mejora en el marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024

Tabla 5

Propuesta de mejora en el marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Variable	Indicadores	Problemas encontrados	Causa del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Marketing	Encuesta	El 43% de los representantes consideran que nunca utilizan las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones	<p>Las empresas son muchas y no lo están dando seguimiento a los clientes, falta de ánimo, no van de la mano con la tecnología y no son interactivos.</p> <p>Muchas de las empresas hacen encuestas demasiadas largas y no toman las acciones sin identificar cuales factores contribuyen al problema, lo cual haría perder tiempo y recursos.</p> <p>No tienen el presupuesto suficiente como para hacer dichas encuestas o el poco conocimiento de</p>	<p>El hecho de que los clientes no contesten las encuestas tiene consecuencias negativas para la empresa, tanto a corto como a largo plazo, algunas de ellas es la perdida de información y de oportunidades, competitividad, de credibilidad y de confianza.</p> <p>Se crea mala imagen de las empresas, como productos, mala atención, menos ganancias y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para mejorar la interacción con el cliente y empresa se debe implementar encuestas online para saber que necesitan los clientes o desean que mejores como empresa. • Desarrollar habilidades donde ayude a recoger opiniones y su punto de vista de las personas. • Mantener a las personas actualizados y ver sus necesidades. Asimismo, brindar 	<p>-Dueño -Administrador</p>	S/. 500.00

			poder innovar y lograr posicionar a la empresa.	pérdidas de ventas. Disminuye la rentabilidad y la competitividad al no poder mejorar el rendimiento, calidad y la innovación de los trabajos.	un pequeño incentivo al cliente por darse el tiempo de responder las encuestas. <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar encuestas anónimas para que el cliente se sienta libre de expresar cualquier problema. 		
Radio, prensa, televisión	El 86% de los representantes afirmaron que nunca las empresas apuestan por los medios de comunicación tradicional	<p>Por miedo a las nuevas tecnologías que pueda afectar a los medios de comunicación tradicional y los problemas financieros.</p> <p>Porque las formas de comunicación han cambiado con el paso de los años y ya no tiene el mismo impacto y es común de considerar nuevas tecnologías y muchas de las empresas han comenzado en invertir en marketing digital, generando una mayor audiencia.</p>	<p>Por lo efectos negativos que esto podría ocasionar y por la pérdida del protagonismo, perdiendo dinero antes los medios innovadores y llegar a una cierta cantidad de clientes por un día a dos días.</p> <p>Por la expansión del fenómeno de masas de internet, donde la sociedad y los clientes de las empresas están experimentando</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir claramente los objetivos que quiere lograr la empresa con este medio. • Debe adaptar anuncios según la preferencia del oyente. • Se debe eliminar información confusa para tomar decisiones asertivas a formar de la empresa. 	-Dueño -Administrador	S/. 1000.00	

			<p>La publicidad tradicional ya no es el mismo impacto que tenía, porque los clientes están cansados de que atacan de mensajes y promociones que quieren obligarlos a comprar productos, cosa que la mayoría lo rechaza.</p>	<p>los temores ante la aparición de nuevas tecnologías, que parecen siempre a arruinar un modo de vida supuestamente perfecto.</p> <p>Porque tienen posibles costos diarios, dificultad para medir el nivel de alcance, fuentes pocos confiables, exceso de publicidad y promociones.</p>			
	Cientes	<p>El 72% de los representantes mencionaron que nunca interactúan con sus clientes por medio de la comunicación tradicional</p>	<p>Falta de compromiso de las empresas y la desmotivación laboral que trae como consecuencia el retraso de las publicidades de los productos.</p> <p>Porque se incrementan precios para las publicidades, y nunca los responsables de</p>	<p>Se tienen menos ventas, se crea una mala imagen de la empresa donde puede caer al fracaso.</p> <p>No se podrá llegar a un público objetivo las cuales se perderá oportunidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar los medios de comunicación tradicional para interactuar con los clientes. • Mantener a los clientes y demás personas actualizadas de los productos o 	<p>-Dueño -Administrador</p>	<p>S/. 500.00</p>

			<p>estos departamentos o dueños llegan a reunirse para poner de acuerdo. Porque las empresas invierten y nunca tienen resultados a pesar de las grandes publicidades que hacen de sus productos.</p>	<p>Escaso crecimiento y desarrollo como negocio, sin un plan claro y acciones concretas, donde será difícil alcanzar los objetivos y superar las expectativas.</p>	<p>servicios que se brinden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos, conocer a la audiencia, planificación del calendario, medir y analizar resultados y fomentar la interacción con las personas. 		
Incrementar las ventas	Inversión publicitaria	<p>El 54% de los representantes mencionaron que nunca se debe invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer nuestra marca o producto.</p>	<p>Por miedo al fracaso de la empresa y perder una gran cantidad de dinero y una comunicación lenta que retrasa la toma de decisiones.</p> <p>Por los precios y los cupones que otros medios sociales ofrecen a sus potenciales anunciantes, porque este medio es sumamente costoso.</p>	<p>Los productos pueden disminuir si se tienen una mala publicidad por lo que las personas podrían tener menos oportunidades de comprar.</p> <p>Además, porque las empresas pequeñas no tienen tantos ingresos o capital como les gustaría tener, por lo que se ven obligados a</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de habilidades comunicativas donde ayude a resolver los problemas. • Se debe planear y trazar objetivos y tomar buenas decisiones para el bien de la empresa. • Invertir en redes sociales porque te permitirá llegar a un público amplio más preciso que otros medios publicitarios. 	<p>-Dueño -Administrador</p>	S/. 500.00

			<p>La empresa no cuenta con el presupuesto suficiente como para hacer dichas inversiones publicitarias, pero en realidad debemos, de velar con una inversión.</p>	<p>evitar invertir en cosas que sienten que no necesitan.</p> <p>La inversión publicitaria es usada para impulsar las capacidades de las organizaciones, así como las expectativas de los clientes, dichas expectativas pueden ser exageradas por el descuido o reveladas como falsas en forma de mala publicidad y pérdida de confianza en la empresa.</p>			
--	--	--	---	---	--	--	--

V. Discusión

Respecto al objetivo específico N°1: Describir las características de los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Edad: El 72% de los encuestados afirmaron que están entre la edad de 31 a 50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden a lo encontrado por Valencia (2021) en su investigación *características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de la ferretería del distrito de Chimbote, 2019*. Donde menciona que el 53,18% tienen entre 31 a 50 años, pero contrastan con los resultados encontrados por Zurita (2021) en su tesis *gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Castilla, 2020*. Señala que el 60% tienen entre 40 a 49 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes están entre la edad de 31 a 50 años, y contar con mayores de edad nos permite mejorar habilidades de comunicación, suelen tener mayor experiencia en muchas áreas y resolver problemas de una mejor manera y adaptarse a los cambios. Además, contar con jóvenes profesionales se ha convertido en una prioridad para las organizaciones que desean prosperar, los jóvenes con su creatividad, energía y habilidades, son un activo necesario para cualquier empresa que busca innovar y crecer en el ámbito empresarial.

Género: El 57% señalaron que los representantes de las empresas son de género femenino (Tabla 1). Estos resultados son similares a lo encontrado por Candiotti (2021) en su investigación *gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018*. El cual indica que el 67% son de género femenino, pero contrastan con los resultados encontrados por Zurita (2021) en su tesis *gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Castilla, 2020*. Donde menciona que el 60% son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría de los representantes son de género femenino, contar con habilidades femeninas mejora la productividad de la empresa, son más activas en el mercado y se pueden adaptar a cualquier cambio laboral, a pesar de la mayoría de incorporación de mujeres en el trabajo, siguen

existiendo una clara brecha de género en la participación de empleo, donde los hombres también gozan de más y mejores oportunidades de participar en los mercados de trabajo, esta relaciona con la contribución de las mujeres.

Grado de instrucción: El 57% afirmaron que su grado de instrucción son estudios primarios (Tabla 1). Estos resultados coinciden a lo encontrado por Pinedo (2023) en su investigación *caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*. El cual indica que el 30% cuentan con estudios primarios, mientras que Oviedo (2020) en su tesis *gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, 2018*. Menciona que el 38.40% no tiene grado de instrucción superior universitario. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados tienen solo estudios primarios, pero hay personas emprendedoras que crean su propia empresa por necesidades sociales y económicas, sin necesidad de terminar los estudios universitarios y lo que más vale es la experiencia y la trayectoria. Pero tener estudios universitarios con tu licenciatura o certificados adicionales recomendados de tu carrera puedes encontrar trabajo, donde te permitirá progresar, obtener habilidades, creatividad y adaptarse rápido a los cambios de las empresas, las cuales también tendrás la oportunidad de aprender y un mayor compromiso con la empresa.

Cargos que desempeñan: El 50% de los representantes señalaron que se desempeñan como dueños (Tabla 1). Estos resultados coinciden a lo encontrado por Oviedo (2020) en su tesis *gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, 2018*. El cual indica que el 53.80% son dueños, pero difieren con los resultados encontrados por Valencia (2022) en su investigación *características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de la ferretería del distrito de Chimbote, 2019*. Donde señala que el 40.48% son administradores. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes se desempeñan como dueños, lo cual permite a las empresas cumplir con las metas y objetivos

trazados, asimismo establecer tu propio horario y tomas decisiones sin tener que responder a nadie más. Además, los cargos que cada uno desempeña en una organización son un grupo de tareas y funciones que cada persona tiene asignada o se gana ese puesto por su buen desempeño laboral.

Respecto al objetivo específico N° 2: Identificar las características de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Trabajadores que laboran: El 50% de los encuestados señalaron que los trabajadores que laboran son terceros (Tabla 2). Estos resultados coinciden a lo encontrado por Oviedo (2022) en su tesis *gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, 2018*. Donde menciona que el 76.90 % son trabajadores terceros, pero difiere con Valencia (2022) en su investigación *características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de la ferretería del distrito de Chimbote, 2019*. Quien afirma que el 66.67% en su mayoría son familiares. Esto demuestra que la mayoría relativa de los trabajadores que laboran son terceros, y contar con trabajadores externos compartes conocimientos, creas un clima laboral en que la armonía y la colaboración estén siempre y la experiencia. También el reclutamiento externo puede ayudar a las organizaciones encontrar la persona correcta, además la gestión del talento es una de las partes cruciales de un departamento de recursos humanos, pero tener una experiencia enriquece tu carrera y ayuda a distinguirse en el mercado laboral.

Estabilidad laboral de los trabajadores: El 64% mencionaron que la estabilidad laboral de los trabajadores es permanente (Tabla 2). Estos resultados coinciden a lo encontrado por Pinedo (2023) en su investigación *caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*. Donde menciona que el 70% son permanentes, pero también difieren con los resultados de Velásquez (2020) en su investigación *la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro*

y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018. Quien indica en sus resultados que el 56.6% son trabajadores eventuales. Esto demuestra que la mayoría de los representantes mencionan que su estabilidad de sus trabajadores es permanente, porque tienen una mayor seguridad y control en su vida, donde te permite ser más sociable, gracias al trabajo estable, puedes organizar tu vida mejor y ser una fuente de ingresos estable. Pero tener trabajadores eventuales te permitirá conocer de cerca la organización, cultura y sus procesos, todo esto te puede ayudar a decidir si deseas buscar un empleo permanente en esa empresa, y a tener un mayor alcance en el aprendizaje y desarrollo. Muchos de los trabajadores están desarrollando habilidades, experimentando, mientras se van preparando para avanzar en su carrera profesional.

Cantidad de trabajadores: El 93% señalaron que la cantidad de trabajadores es de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados son similares a lo encontrado por Zurita (2021) en su tesis *gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de castilla, 2020*. Menciona que el 80% son de 1 a 5 trabajadores, pero también difieren con los resultados de Velásquez (2020) en su investigación *la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018*. Quien indica en sus resultados que el 67% son más de 11 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados afirmaron que la cantidad de los trabajadores son de 1 a 5 trabajadores, y contar con trabajadores de dicha cantidad hace que aumente la productividad ya que ellos son la cara de la empresa y gracias a ellos, a sus esfuerzos, conocimientos y talento, es posible lograr las metas propuestas por la entidad. Tener una gran cantidad de trabajadores son más resolutivos, mejoran su forma de pensar y se obtienen ideas más innovadoras, pero las empresas tienen una gran oportunidad de crear un ambiente laboral más unido.

Motivo para crear la empresa: El 43% afirmaron que el motivo de crear la empresa es generar empleo (Tabla 2). Estos resultados coinciden a lo encontrado por Pinedo (2023) en su investigación *Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*. Quien indica en

sus resultados que el 70% es generar empleo, pero difieren con Zurita (2021) en su investigación *gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de castilla, 2020*. Donde señala que el 90% es generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de los representantes mencionaron como motivo de crear su empresa es generar empleo, ya que se crean empresas con el objetivo de crear empleos estables, proporcionado a las personas los medios para salir de la pobreza y contribuir con los países a tener mayor estabilidad económica y social. Pero algunas de las empresas crean con el objetivo de tener un mayor crecimiento y desarrollo, lo cual permite transformar escenarios económicos para ellos mismos; sin embargo, no todos los planes de negocios llegan hacer exitosos y a posicionarse de manera sostenida en el mercado, situación que implica que el emprendedor incluya estrategias innovadoras apoyadas al marketing.

Tiempo de permanencia en el rubro: El 79% mencionaron que el tiempo de permanencia en el rubro esta entre 7 a más años (Tabla 2). Estos resultados son similares a lo encontrado por Oviedo (2020) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, 2018*. Donde hace mención que el 46.20% de las empresas su permanencia es de 7 a más años, pero difieren con Zurita (2021) en su tesis *gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de castilla, 2020*. Señala que el 50% están entre 4 a 6 años. Esto demuestra que en una empresa contar con varios años en dicho rubro, es aquella que ha pasado por muchas dificultades a pesar de todo ha sabido sobrellevarlo, permitiéndolo que incremente su rentabilidad, aprovechando de nuevas oportunidades y expandiendo sus productos o servicios a otros países. Sin embargo, hay empresas que no duran mucho en el mercado, donde existen muchas razones que facilitan el fracaso a tu organización, como el mal financiamiento, competidores en el mercado, problemas en la planificación u otras razones, por las cuales las empresas fracasan, sino se debe de actuar con inteligencia para que el negocio no sea la presa de ninguno de esos motivos.

Respecto al objetivo específico N° 3: Determinar las características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

La empresa implementa diferentes herramientas de redes sociales para llegar más al cliente: El 36% de los encuestados afirmaron que siempre las empresas implementan diferentes herramientas de redes sociales para llegar más al cliente (Tabla 3). Estos resultados son similares a lo encontrado por Zurita (2021) en su tesis *gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de castilla, 2020*. Quien afirma que el 59% de los representantes señalaron que siempre las empresas implementan diferentes herramientas en las redes sociales para llegar más a los clientes, pero difieren con Giles, Quiroga y Quispe (2021) en su tesis *plan de negocio para la elaboración de una plataforma digital de ventas para la micro y pequeña empresa de ferreterías y mejoramiento para el hogar, Lima 2021*. Menciona que en sus resultados que el 78.7% no implementan mucho las herramientas de las redes sociales. Esto demuestra que la gran parte de las empresas lo toman como una herramienta muy fundamental porque permite a las organizaciones a generar mayor confianza, mejorar sus productos a base de los comentarios de sus clientes fieles y se debe recurrir constantemente a la tecnología. Pero las redes sociales cumplen con un rol muy importante en las ventas porque fomentan la conexión directa con los clientes y posibles clientes, además permite conocer bien al público, y a descubrir los productos y ofertas.

Poner en funcionamiento todas las redes sociales servirá para ser reconocido en el mercado: El 43% señalaron que siempre ponen en funcionamiento todas las redes sociales porque servirá para ser reconocido en el mercado (Tabla 3). Estos resultados coinciden a lo encontrado por Reyes (2022) en su tesis *estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de una empresa ferretera, Trujillo, 2022*. Quien refiere que el 50% de los encuestados afirmaron que siempre los representantes de dichas empresas ponen en funcionamiento todas las redes sociales porque necesitan ser reconocido en el mercado, pero difieren con Becerra y Vera (2022) en su tesis *plan de marketing para mejorar el volumen de ventas en la ferretería Feria del perno, en el cantón la maná, provincia de Cotopaxi, año 2021*. Donde hace mención en sus resultados que el 78% de los encuestados algunas veces ponen en

funcionamiento las redes sociales. Esto demuestra, que poner en funcionamiento las redes sociales facilitará la comunicación entre las personas, servirá para exponer nuevos productos, marcas, servicios y diferenciar de tus competidores, sobre todo crear una imagen positiva para tu empresa. Pero algunas de las empresas no tienen éxito en las redes sociales, pero no sirve solo con estar presente el producto en las redes, si no hay que tratar de construir conversaciones alrededor de nuestra marca, interactuando con nuestros seguidores, escuchando sus opiniones y comentarios, para así ser reconocido por ellos.

Cree usted que su empresa necesita de una página web para promocionar sus productos:

El 50% señalaron que siempre la empresa necesita de una página web para promocionar sus productos (Tabla 3). Estos resultados coinciden a lo encontrado por Candiotti (2021) en su investigación *gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018*. Quien afirma que el 67,7% de los encuestados señalaron que siempre las empresas necesitan de una página web para promocionar sus productos, pero contrastan con Pinagorte (2021) en su tesis *estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la marca La casa del constructor en el canto Balzar*. Señala que el 63.5% de los encuestados mencionaron que la empresa necesita de muchas páginas web. Esto demuestra que la página web ayuda a generar más clientes, dinero, crecer tu negocio y tener más éxito, además te permite a tener una mayor visibilidad de tu empresa y de tus productos que promocionas, generar nuevas oportunidades de negocio. A la vez las redes sociales son herramientas de comunicación que nos dan la oportunidad de llegar ahí donde se encuentran nuestros clientes, además nos aportan información acerca de sus gustos o preferencias y que es lo que necesitan realmente.

Considera que el uso del marketing es beneficioso para vender los productos de su empresa:

El 79% mencionaron que siempre el uso del marketing es beneficioso para vender los productos de su empresa (Tabla 3). Estos resultados coinciden a lo encontrado por Velásquez (2020) en su investigación *la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018*. Quien menciona que el 66% de los representantes afirmaron que siempre consideran que el uso del marketing es beneficioso para vender los productos, pero difieren con Estévez (2022) en su tesis

diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros PROESVA de la Ciudad de Ibarra. Señala que el 86,7% consideran que muy pocas veces el marketing es beneficio para vender productos. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados mencionan que, al aplicar el marketing, aporta mucho a las empresas desde aumentar la visibilidad de la marca hasta fidelizar a tus clientes, lo cual aumenta las ventas y acceder a más mercados. Además, ayuda a identificar y atraer clientes, mediante investigaciones de mercado y análisis del público, a la vez se puede desarrollar campañas para atraer a más clientes que tienen más probabilidades de comprar los productos, pero el marketing en redes sociales es nuestra guía, donde incluye la publicidad para aumentar las ventas y el alcance.

La empresa baja los precios para atraer más clientes: El 57% señalaron que siempre la empresa baja los precios para atraer más clientes (Tabla 3). Estos resultados contrastan con Giles, Quiroga y Quispe (2021) en su tesis *plan de negocio para la elaboración de una plataforma digital de ventas para la micro y pequeña empresa de ferreterías y mejoramiento para el hogar, Lima 2021*. Quienes mencionaron que el 60% de los encuestados señalaron que casi siempre las empresas bajan los precios para atraer más clientes, pero contrastan con Carrasco (2022) en sus tesis *estrategias de marketing para incrementar las ventas de la ferretería bolívar de la ciudad de Ambato*. Menciona que el 56% las organizaciones bajan los precios cada vez que sobra dichos productos. Esto demuestra que la mayoría de los representantes siempre las empresas bajan los precios para atraer más al cliente, es obvio que al reducir el precio de los productos más personas se verán atraídos a comprar y aprovechar la oportunidad porque el número de ventas se disparara. Pero algunas veces bajar las ventas en la empresa puede ser por varias razones como, un cambio de estrategias de ventas que no dio resultados esperados, la competencia a aumentado, los vendedores han bajado la guardia y se muestran pocos motivados y tus esfuerzos mediante el marketing han sido superado por la competencia.

Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad: El 93% afirman que siempre la empresa baja los precios para atraer más clientes (Tabla 3). Estos resultados coinciden a lo encontrado por Candiotti (2021) en su investigación *gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018*. Quien manifiesta que el 57.1% de los representantes, mencionan que siempre las empresas ofrecen de buena calidad sus productos, pero difieren con los resultados encontrados por Becerra y Vera (2022) en sus tesis *plan de marketing para mejorar el volumen de ventas en la ferretería Feria del perno, en el cantón la maná, provincia de Cotopaxi, año 2021*. Señala que el 80% de los productos algunas veces los productos son de buena calidad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes siempre los productos que ofrecen las empresas son de buena calidad y es importante para obtener mayor rentabilidad y tener mucha más competitividad en el mercado ya que esto permitirá tener buenos comentarios hacia la empresa. Pero brindar productos y servicios de calidad permite a las empresas destacar entre la competencia, mejora la satisfacción de las personas e incrementar sus beneficios. Por ello, es importante establecer un sistema de gestión de calidad donde involucre a todos los departamentos y trabajadores de dicha organización.

Utiliza las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones: El 43% afirman que nunca la empresa utiliza las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones (Tabla 3). Estos resultados difieren a lo encontrado por Del Busto y Espinoza (2022) en su tesis *aplicación del comercio electrónico para incrementar las ventas en una empresa importada de artículos ferreteros, Lima, 2022*. Quien menciona que el 67% de los encuestados señalaron que algunas veces utilizan las encuestas para interactuar con sus clientes, pero contrastan con Becerra y Vera (2022) en sus tesis *plan de marketing para mejorar el volumen de ventas en la ferretería Feria del perno, en el cantón la maná, provincia de Cotopaxi, año 2021*. Menciona que el 47% nunca las organizaciones utilizan las encuestas para interactuar con los clientes. Esto demuestra que la minoría de los representantes nunca interactúan con sus clientes, pero contar con encuestas virtuales te permitirá obtener información rápida y en el tiempo real sobre las percepciones que tienen los clientes y así tomar las mejores decisiones que te ayudara a mejorar como empresa. Al utilizar las encuestas de forma eficaz, las organizaciones pueden obtener información valiosa, como ofrecer una oportunidad única de recopilar

opiniones, conocimientos y preferencias directamente de las personas, al aprovechar el poder de las encuestas online, las organizaciones pueden tomar buenas decisiones, adaptando sus productos o servicios.

La empresa sabe lo que busca realmente el cliente: El 64% mencionaron que siempre la empresa sabe lo que busca realmente el cliente (Tabla 3). Estos resultados son similares a lo encontrado por Oviedo (2020) en su tesis *gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, 2018*. Quien afirma que el 69% de los representantes de las empresas siempre la empresa sabe lo que busca los clientes, pero contrastan con Reyes (2022) en su tesis *estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de una empresa ferretera, Trujillo, 2022*. El cual indica que el 72% de los encuestados la empresa sabe lo que busca el cliente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes siempre las empresas saben lo que buscan, es por ello que se sentirán satisfecho por las necesidades y por la buena atención que ellos reciben por parte de los trabajadores, proporcionando información correcta de los productos que deseen adquirir. Creo que para entender la cuestión de si el cliente sabe lo que quiere o no, se debe hacer una división de la misma en dos ámbitos, el cliente y el del solucionador. En el ámbito del cliente creo que todos no saben explicar el problema o la necesidad y en el ámbito del solucionarlo, es si sabe comunicarse la empresa con el cliente a su nivel y entender cuáles son realmente sus necesidades.

Mediante el marketing la empresa incrementa la venta de sus productos: El 72% señalaron que siempre mediante el marketing las empresas incrementan la venta de sus productos (Tabla 3). Estos resultados son similares a lo encontrado por Valencia (2021) en su investigación *caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de la ferretería del distrito de Chimbote, 2019*. Quien señala que el 80.5% de los encuestados siempre incrementan las ventas de sus productos por medio del marketing, pero difieren con los resultados de Candiotti (2021) en su investigación *gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018*. Donde

menciona que el 87% de los representantes casi siempre mediante el marketing se puede incrementar las ventas. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las empresas siempre incrementan sus ventas por el marketing, gracias a ello se puede lograr una rentabilidad, tener más oportunidades en el mercado y entender mejor las necesidades de las personas. Lo primero que se debe establecer los objetivos que se quieren lograr en un plan de marketing, esto es necesario para incrementar las ventas, además un plan de marketing es una excelente herramienta para poder incrementar las ventas de la empresa, ya que al ponerlo en marcha se verán los resultados a mediano y largo plazo, para así satisfacer los deseos del cliente desde el principio.

El público está bien informado de los productos o servicios que brinda: El 79% afirmaron que siempre el público está bien informado de los productos o servicios que brinda la empresa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Requejo (2020) en su tesis *el marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo 2017*. Quien afirma que el 59% de los representantes señalaron que siempre el público está bien informado de los productos que brinda la empresa, pero contrastan con los resultados encontrados por Pinedo (2023) en su investigación *caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*. Donde menciona que el 65% de los encuestados siempre el público está bien informado de los productos que se brinda. Esto demuestra que la mayoría de los representantes siempre el público está bien informado de los productos que atraen a la empresa, porque mantener constantemente a tus clientes informados es importante para tener una relación de confianza, mientras más tengan conocimiento de los productos mejorar será su elección de compra. El consumidor es la pieza clave en el rompecabezas de los negocios, pero el público ya no compra bienes o servicios, compra beneficios, experiencias, paga un valor y no un precio. Esto obliga a las empresas a estar más cerca del cliente para poder entender sus necesidades y deseos.

La empresa apuesta por los medios de comunicación tradicional como la radio, prensa o televisión: El 86% de los encuestados señalaron que nunca la empresa apuesta por los medios de comunicación tradicional como la radio, prensa o televisión (Tabla 3). Estos resultados difieren a lo encontrado por Pinedo (2023) en su investigación *caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*. Quien menciona en sus resultados que el 70% de los representantes señalaron que muy pocas veces las empresas apuestan por los medios de comunicación tradicional, pero difieren con los resultados encontrados por Oviedo (2020) en su tesis *gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, 2018*. Señala que el 80.3% de los encuestados nunca apuestan por los medios de comunicación tradicional. Esto demuestra que la mayoría de los representantes no apuestan por los medios de comunicación tradicional, porque se invierte una gran suma de dinero y en algunas veces no hay mucha acogida al público, cabe destacar que los medios de comunicación digitales no reemplazan a los medios tradicionales, sino que lo complementan. Además, ya no es la mejor opción para tu empresa porque no hay segmentación, es más costoso y no hay medición inmediata de resultados, la cantidad de las personas que lo han visto u oído, no serán un dato muy relevante si no sabes cuantos han comprado gracias al anuncio.

Interactúa usted con sus clientes por medio de la comunicación tradicional: El 72% mencionaron que nunca interactúan con sus clientes por medio de la comunicación tradicional (Tabla 3). Estos resultados contrastan a lo encontrado por Velásquez (2023) en su tesis *sistema de información para incrementar las ventas de la Ferrería Rojas, Distrito de Santa María, Provincia de Huara, Departamento de Lima*. Quien afirma que el 50% de los encuestados mencionaron que muy pocas veces interactúan con sus clientes por medio de la comunicación tradicional, pero difieren con los resultados encontrados por Valencia (2022) en su investigación *Caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de la ferretería del distrito de Chimbote, 2019*. Señala que el 67,8% nunca las empresas interactúan con sus clientes por la comunicación tradicional. Esto demuestra que la mayoría de los representantes nunca

interactúan con sus clientes por medio de la comunicación tradicional, porque no se establece una interacción entre el emisor y el receptor, por ello se deben tomar decisiones eficientes. Pero si los medios digitales permiten a las empresas interactuar con sus clientes en el tiempo real, responder a las preguntas, comentarios y construir relaciones más sólidas.

Respecto al objetivo específico N° 4: Describir las características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Considera usted que la empresa debería ofrecer ventas online con el precio de los productos: El 57% de los encuestados afirmaron que siempre la empresa debería ofrecer ventas online con el precio de los productos (Tabla 4). Estos resultados difieren a lo encontrado por Reyes (2022) en su tesis *estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de una empresa ferretera, Trujillo, 2022*. Quien manifiesta que el 69.9% muy pocas veces las empresas ofrecen ventas online con el precio de los productos, pero contrastan con los resultados encontrados por Oviedo (2020) en su tesis *gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, 2018*. Quien menciona que el 75% muy pocas veces las organizaciones ofrecen ventas online con el precio de los productos. Esto demuestra que la mayoría de los representantes siempre la empresa debería ofrecer ventas online con el precio de los productos, ya que contar con una estrategia de los precios permitirá incrementar los ingresos y te va ayudar a vender productos al precio que merecen, lo que la convierte en un recurso sumamente importante para la organización. Además, la venta online debe ser considerada por las empresas como una oportunidad, un medio a su alcance para mejorar el negocio, ya que añade valor al producto y las páginas web debe ser el instrumento para dar visibilidad online a la marca e informar correctamente sobre los productos que están a la oferta para los consumidores.

Cree usted que se debe invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer nuestra marca o producto: El 86% señalaron que siempre la empresa debe invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer nuestra marca o producto (Tabla 4). Estos resultados contrastan con Requejo (2019) en su tesis *el marketing para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo*. Donde señala en su investigación que el 68% algunas veces se debe invierte en publicidad en distintos canales para dar a conocer su producto, de la misma manera se contrasta con Pinedo (2023) en su investigación *caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*. Quien estableció que el 71.3% de los encuestados siempre la empresa debe de invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer los productos. Esto demuestra que la mayoría de los representantes siempre la empresa debe invertir en publicidad en los diferentes canales, ya que esto permite tener una audiencia más amplia y diversa, a la vez atrae más clientes. Además, la publicidad en las empresas es vital porque ayuda al posicionamiento de los productos, dar a conocer los productos, y a los que nos enfrentamos, a la vez todos los beneficios que la publicidad ofrece, ahora con las nuevas tecnologías de la información se puede acceder a estos servicios sin invertir grandes cantidades de dinero y así potenciar sus negocios.

Considera que la presencia en las redes sociales permite fortalecer la marca o producto y alcanzar un público más grande: El 79% de los encuestados consideran que siempre la presencia en las redes sociales permite fortalecer la marca o producto y alcanzar un público más grande (Tabla 4). Estos resultados son similares a lo encontrado por Velásquez (2020) en su investigación *la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018*. Donde menciona que el 69% de los representantes afirmaron que siempre la presencia en las redes sociales permite fortalecer los productos, pero difieren con los resultados de Zurita (2021) en su tesis *gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de castilla, 2020*. Quien estableció que el 67% de los representantes casi siempre la presencia en las redes sociales permite fortalecer los productos que se ofrece. Esto demuestra que la mayoría de los

representantes siempre la empresa considera que la presencia en las redes sociales permite fortalecer los productos y lograr a un público más grande, porque contar con la presencia de las redes sociales permite una comunicación entre el cliente y la empresa, además ayuda a exponer los productos, lanzando nuevas novedades, ofertas, descuentos para que el público te elija a ti frente a los competidores. A la vez las redes sociales mejoran la comunicación, facilitando nuevas formas de aprendizaje y nos ayudan a mantenernos conectados e informados.

Cree usted que el mundo de la tecnología nos aporta nuevas técnicas de ventas para satisfacer a los clientes: El 93% mencionaron que siempre el mundo de la tecnología nos aporta técnicas de ventas para satisfacer a los clientes (Tabla 4). Estos resultados son similares a lo encontrado por Del Busto y Espinoza (2022) en su tesis *aplicación del comercio electrónico para incrementar las ventas en una empresa importada de artículos ferreteros, Lima, 2022*. Quien menciona que el 75% de los representantes de las empresas señalaron que siempre el mundo de la tecnología nos aporta nuevas técnicas de ventas, pero contrastan con los resultados encontrados por Candiotti (2021) en su investigación *gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018*. Donde señala que el 82% mencionaron que siempre el mundo de la tecnología nos aporta técnicas de ventas. Esto demuestra que la mayoría de los representantes siempre, el mundo de la tecnología nos aporta nuevas técnicas de ventas, porque la tecnología genera cambios importantes en la empresa como internas y externas, también ayuda a mejorar la comunicación con tus clientes. Además, con la tecnología para las empresas se consigue gestionar de manera eficiente grandes volúmenes de información y brindar servicios financieros más rápidos, y con la ayuda tecnológica en las organizaciones, se reduce el trabajo manual, disminuyendo los errores y aumentando la productividad, a la vez aprendes cosas nuevas.

Cree usted que el marketing generaría confianza al cliente para comprar sus productos: El 86% de los representantes mencionaron que siempre el marketing generaría confianza al cliente para comprar sus productos (Tabla 4). Estos resultados son similares a lo encontrado por Candiotti (2021) en su investigación *gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018*. Quien manifiesta que el 70% de los encuestados mencionan que siempre el marketing genera confianza

al cliente, pero difieren con los resultados encontrados por Zurita (2021) en su tesis *gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de castilla, 2020*. Quien estableció que el 79.7% de las encuestas mencionaron que algunas veces el marketing genera confianza para comprar productos. Esto demuestra que la mayoría de los representantes siempre el marketing generaría confianza al cliente para comprar sus productos, y lo que crea confianza es la atención al cliente, precio, comodidad de compra y uso, además la publicidad que está presente en todas las plataformas digitales. A la vez para generar confianza, primero se debe ofrecer un producto de buena calidad a un precio justo, si un comprador compra tu producto, esa conexión emocional con tu producto puede continuar después de la venta y es importante generar confianza con los compradores desde tu primera interacción hasta el final.

Cree usted que los precios que brinda son cómodos: El 100% de los encuestados mencionaron que siempre los precios que ellos brindan son cómodos (Tabla 4). Estos resultados son similares a Oviedo (2020) en su tesis *gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, 2018*. Quien hace mención que el 80% de las empresas siempre los precios que brinda son cómodos para sus clientes, pero contrastan con los resultados encontrados por Pinedo (2023) en su investigación *caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*. Donde hace mención que el 77% de las encuestas mencionadas siempre los precios que ellos brindan son cómodos. Esto demuestra que en su totalidad de los representantes siempre la empresa brinda los precios cómodos, porque reducir los precios es el tipo de promoción que puede tener mayor impacto en las ventas o regalando algo por la compra, lo cual será más atractivo para los clientes. Además, respalda la imagen del producto y genera confianza con el cliente, donde no solo influye en la rentabilidad, sino también en la competencia y en la percepción de los clientes.

Respecto al objetivo específico N° 5: Elaborar la propuesta de mejora en el marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2024

1) Datos generales

- **Nombre o razón social:** Empresas dedicadas a la venta por menor de artículos de ferretería
- **Giro de la empresa:** Ofrecer y vender artículos de ferretería
- **Dirección:** Centro de Chimbote - Modelo
- **Nombre del representante:** Dueños o representantes de las empresas
- **Historia:**

Las ferreterías surgieron a varios siglos atrás, cuando las antiguas civilizaciones necesitaban de herramientas y materiales para construir y reparar objetos a lo largo de los siglos, además las ferreterías han ido evolucionando junto con el proceso humano, transformándose en centros vitales para el hogar. Con el tiempo las herramientas y materiales de construcción creció, lo que conllevó a la apertura de tiendas conocidas como Ferreterías y era un lugar donde las personas recurrían a comprar todo lo necesario para sus proyectos.

En cuanto a las ferreterías hay muchas historias distintas acerca de su origen donde algunos mencionan que la primera ferretería surgió en el imperio romano, mientras que otros afirman que fue en la edad media en Europa, por lo tanto, los expertos están de acuerdo en que la primera ferretería moderna comenzó en Inglaterra en el siglo XVII. En conclusión, la historia de la ferrería se evolucionó y se adaptaron a las necesidades de la humanidad desde sus orígenes en la edad media hasta hoy en día.

2) Misión

- Brindar a nuestros clientes un excelente servicio, brindando buenos productos y proporcionando una notable atención en la empresa, acorde con las expectativas de nuestros clientes, moderno acogedor, además ser una organización diferente y sea una fuente de trabajo que ayude al sustento de las familias peruanas.

3) Visión

- Ser líder en el mercado con los productos de calidad y aun precio accesible, con un gran sentido de responsabilidad y compromiso.

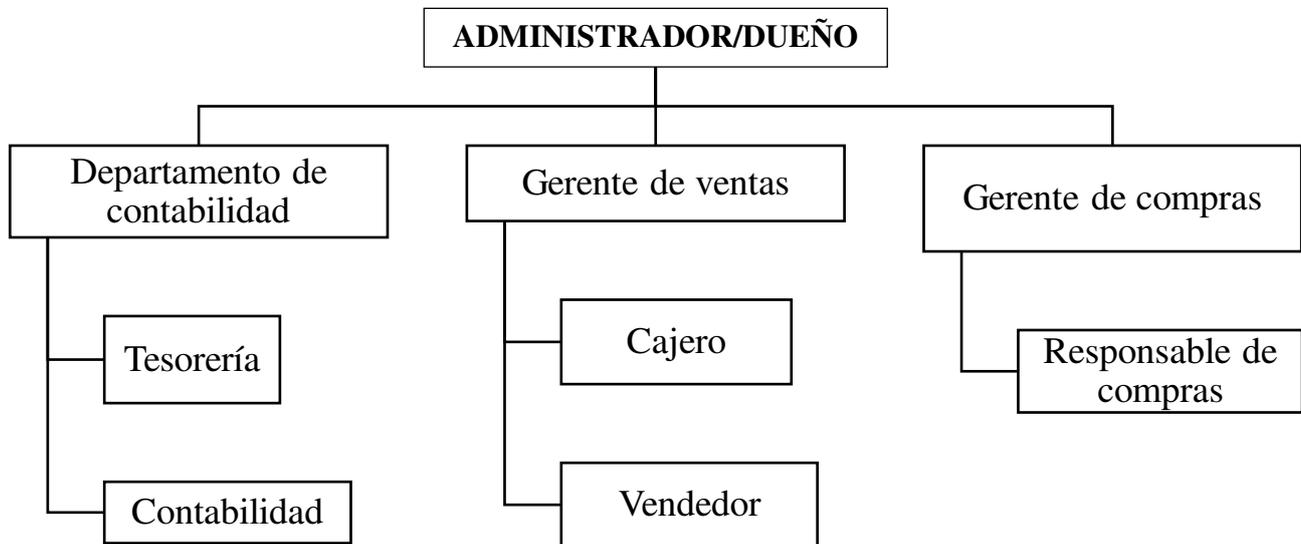
4) Objetivos

- Aplicar el trabajo en equipo con la finalidad de alcanzar objetivos y metas trazadas por las organizaciones
- Establecer diálogos constantemente con los clientes por medio de encuestas online
- Cumplir los objetivos propuestos por las empresas
- Mejorar continuamente el servicio brindado

5) Productos y/o servicios

- Las empresas se encargan principalmente de ofrecer y vender artículos de ferretería
- Proyecta un local muy diferente a los demás, que motive a las personas a entrar al local y comprar nuestros productos a precios accesibles del cliente.

6) Organigrama



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Administración
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado en administración ➤ Colegiado en el Colegio de administradores ➤ Gestión de Recursos humanos ➤ Títulos y certificados adicionales recomendados ➤ Experiencia de 2 años desempeñando funciones relacionados a la función o materia en el sector público o privado.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar, organizar, dirigir y controlar todos los recursos humanos y orientado a tomar las mejores decisiones para el beneficio de la empresa ➤ Supervisión diaria de la empresa ➤ Ser un líder para coordinar, motivar, dirigir y acompañar a las diferentes áreas de la empresa ➤ Mantener los inventarios adecuados ➤ Ser un enlace entre gerentes y trabajadores

Cargo	Tesorería
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado en Contabilidad o administrador ➤ Colegiatura en el Colegio de Contadores o Administradores ➤ Títulos y certificados adicionales recomendados ➤ Conocimiento de contabilidad y tributaria ➤ Contar con experiencia en el ámbito laboral
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proponer y aplicar normas, lineamientos y directivas internas. ➤ Gestionar la ejecución financiera del gasto en su fase de pago. ➤ Actualizar y ejecutar el registro, control y verificación de la autenticidad de las fianzas, garantías y pólizas de la empresa.

Cargo	Contabilidad
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado en Contabilidad o administrador ➤ Colegiatura en el Colegio de Contadores o Administradores ➤ Títulos y certificados adicionales recomendados ➤ Conocimiento de contabilidad y tributaria, entre otros. ➤ Contar con experiencia en el ámbito laboral
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestionar los procesos vinculados a la gestión contable de hechos económicos, financieros y patrimoniales. ➤ Proponer y aplicar normas, lineamientos, procedimientos contables y directivas internas. ➤ Elaborar libros contables y presupuestarios. ➤ Generar los estados financieros de la empresa.

Cargo	Gerente de Ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado en Contabilidad o administración ➤ Colegiatura en el Colegio de Contadores o Administradores ➤ Títulos y certificados adicionales recomendados ➤ Conocimiento de contabilidad y tributaria, entre otros. ➤ Formación comercial y en ventas ➤ Dominio en atención a clientes
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar los presupuestos de ventas ➤ Pronosticar las ventas ➤ Seleccionar a los mejores vendedores ➤ Establecer metas y objetivos para el área

Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener bachiller de alguna carrera a fin al campo como finanzas, administración de empresas, contabilidad o economía. ➤ Licenciado en Contabilidad o administración ➤ Títulos y certificados adicionales recomendados ➤ Cursos y programas especializados requeridos y sustentado con documentos ➤ Experiencia requerida de 6 meses desempeñando funciones relacionados a la función o materia en el sector público o privado.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejecutar funciones vinculadas a la atención en caja, de manera oportuna y con calidad de servicio. ➤ Recaudar y realizar el cuadro de caja de la empresa ➤ Registrar en los sistemas de caja las operaciones realizadas en forma diaria ➤ Atención al cliente ➤ Otras funciones que designe el jefe inmediato

Cargo	Vendedor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Superior, técnico o universitario (Completo o trunco) ➤ Experiencia de 1 año en el sector público o privado ➤ Títulos y certificados adicionales recomendados ➤ Formación comercial y en ventas ➤ Dominio en atención a clientes
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entender las necesidades de los clientes ➤ Comunicar el valor único de los productos o servicios, y cerrar acuerdos de manera efectiva. ➤ Ayudar al cliente a elegir los productos que van a comprar ➤ Llevar un registro del material en stock

Cargo	Gerente de compras
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciatura en gestión de la cadena de suministros, logística, o administración de empresas ➤ Títulos y certificados adicionales recomendados ➤ Conocimiento de contabilidad y tributaria, entre otros. ➤ Conocimientos técnicos en principios de compras ➤ Experiencia laboral de software en gestión de proveedores
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar, liderar y ejecutar estrategias de compra ➤ Pronóstico de precios y tendencias del mercado para poder identificar cambios de equilibrio en el comprador – proveedor ➤ Análisis de proveedores, indicadores de gestión y manejo de contratos ➤ Análisis de precios, inventarios, políticas de egresos y compras ➤ Establecer metas y objetivos para el área

Cargo	Responsable de compras
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grado universitario en finanzas, economía, administración, ingeniería, derecho, comercio internacional e incluso marketing ➤ Títulos y certificados adicionales recomendados ➤ Magister o Posgrado en logística, operaciones de ventas o comercio internacional ➤ Contar con experiencia para las compras en empresas públicas o privadas ➤ Dominio del sistema financiero
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Velar por los bienes o servicios adquiridos donde cumplan los requisitos de calidad y que se respeten los plazos establecidos. ➤ Análisis y selección de proveedores ➤ Gestión de contratos ➤ Control de los inventarios y gestión de existencias ➤ Coordinación con otros departamentos ➤ Planificar la estructura de su área

7) Análisis matriz Foda

	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<p>O1. Acceso a nuevas tecnologías</p> <p>O2. Ubicación en zona céntrica</p> <p>O3. Excelentes comentarios por parte de los clientes</p> <p>O4. Convenios con otras empresas</p> <p>O5. Clientes buscas productos con buena calidad</p> <p>O6. Épocas navideñas</p>	<p>A1. Competencia</p> <p>A2. Cambio en los productos</p> <p>A3. Imitaciones de los mismos productos</p> <p>A4. Falta de nuevas tecnologías</p> <p>A5. Escases de algunos productos importantes</p> <p>A6. Incremento de los precios en los productos</p>
Análisis Interno		
Fortalezas	FO	FA
<p>F1. Buenas atención y servicio al cliente</p> <p>F2. Ser una empresa formal</p> <p>F3. Infraestructura en buenas condiciones para el funcionamiento de la empresa</p> <p>F4. Personal altamente capacitado</p>	<ul style="list-style-type: none"> FO1. Ser reconocido como una ferretería de alta credibilidad, O1, O2, O4, F1, F2. FO2. Trabajar para ser una ferretería de alto desempeño, F3, F4. 	<ul style="list-style-type: none"> FA1. Atraer nuevos clientes por medio de publicidad y promociones, A1, A3, F1, F4. FA2. Investigar proveedores que cumplan con los estándares de calidad del producto, F4, F1, F2.
Debilidades	DO	DA
<p>D1. Carencia de tecnologías</p> <p>D2. Bajo sueldo de sus trabajadores</p> <p>D3. Inseguridad social</p> <p>D4. Falta de innovación en las empresas</p> <p>D5. Ausencia de capacitaciones</p> <p>D6. Falta de habilidades o conocimientos especializados en los trabajadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> DO1. Adquirir gran variedad de los productos para satisfacer a los clientes, O1, O2, O4, O6. DO2. Lograr conocimientos para mejorar el trato con los clientes, O3, O5, A3. 	<ul style="list-style-type: none"> DA1. Elaborar un plan de mejora para evitar y encontrar soluciones a los problemas que puedan darse en la empresa, O1, F2, F3, F4. DA2. Invertir en capacitaciones y charlas para el personal, O1, F2, F4, D4, D6.

8) Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las empresas
Encuesta	Los representantes de las empresas del sector ferreterías mencionaron que nunca utilizan las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones
Radio, prensa, televisión	Los propietarios encuestados afirmaron que nunca las empresas apuestan por los medios de comunicación tradicional
Clientes	Los representantes mencionaron que nunca interactúan con sus clientes por medio de la comunicación tradicional
Inversión publicitaria	Los representantes de las empresas mencionaron que nunca se debe invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer a nuestra marca o producto.

9) Problema

Indicadores	Problemas encontrados	Surgimiento del problema
Encuesta	El 43% de los representantes consideran que nunca utilizan las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones.	La minoría de los representantes nunca utilizan las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones, esto se debe por falta presupuesto, falta de formación del emprendedor, por otros motivos que puedan ser.
Radio, prensa, televisión	El 86% de los representantes afirmaron que nunca las empresas apuestan por los medios de comunicación tradicional.	La mayoría de las empresas nunca apuestan por los medios de comunicación tradicional como la radio, prensa o televisión, esto se debe por no hay segmentación por lo que se puede ver u oír cualquier persona, es más costoso, etc.
Clientes	El 72% de los representantes mencionaron que nunca interactúan con sus clientes por medio de la comunicación tradicional.	La mayoría de los encuestados mencionaron que nunca utilizan las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones, esto se debe por no tiene el mismo impacto, las formas de comunicación a cambiado y es momento de considerar nuevas tecnologías.

Inversión publicitaria	El 54% de los representantes mencionaron que nunca se debe invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer nuestra marca o producto.	La mayoría de las empresas mencionan que nunca se debe invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer nuestra marca o producto, esto se debe porque no muchos ingresos o capital como les gustaría tener.
-------------------------------	---	---

10) Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Encuesta	El 43% de los representantes consideran que nunca utilizan las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones.	<ul style="list-style-type: none"> - Para mejorar la interacción con el cliente y empresa se debe implementar encuestas online para saber que necesitan los clientes o desean que mejores como empresa. - Desarrollar habilidades donde ayude a recoger opiniones y su punto de vista de las personas. - Mantener a las personas actualizados y ver sus necesidades. Asimismo, brindar un pequeño incentivo al cliente por darse el tiempo de responder las encuestas.

		<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar encuestas anónimas para que el cliente se sienta libre de expresar cualquier problema.
Radio, prensa, televisión	<p>El 86% de los representantes afirmaron que nunca las empresas apuestan por los medios de comunicación tradicional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Definir claramente los objetivos que quiere lograr la empresa con este medio. -Debe adaptar anuncios según la preferencia del oyente. -Se debe eliminar información confusa para tomar decisiones asertivas a favor de la empresa.
Clientes	<p>El 72% de los representantes mencionaron que nunca interactúan con sus clientes por medio de la comunicación tradicional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar los medios de comunicación tradicional para interactuar con los clientes. -Mantener a los clientes y demás personas actualizadas de los productos o servicios que se brinden. -Establecer objetivos, conocer a la audiencia, planificación del calendario, medir y analizar resultados y fomentar la interacción con las personas.

<p>Inversión publicitaria</p>	<p>El 54% de los representantes mencionaron que nunca se debe invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer nuestra marca o producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de habilidades comunicativas donde ayude a resolver los problemas. -Se debe planear y trazar objetivos y tomar buenas decisiones para el bien de la empresa. - Invertir en redes sociales porque te permitirá llegar a un público amplio más preciso que otros medios publicitarios.
--------------------------------------	--	--

11) Recurso para la implementación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> - Para mejorar la interacción con el cliente y empresa se debe implementar encuestas online para saber que necesitan los clientes o desean que mejores como empresa. - Desarrollar habilidades donde ayude a recoger opiniones y su punto de vista de las personas. - Mantener a las personas actualizados y ver sus necesidades. Asimismo, brindar un pequeño incentivo al cliente por darse el tiempo de responder las encuestas. - Aplicar encuestas anónimas para que el cliente se sienta libre de expresar cualquier problema. 	Dueños y representantes	S/. 500.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Laptop - Impresora 	4 meses

2	<ul style="list-style-type: none"> - Definir claramente los objetivos que quiere lograr la empresa con este medio. -Debe adaptar anuncios según la preferencia del oyente. -Se debe eliminar información confusa para tomar decisiones asertivas a formar de la empresa. 	Dueños y representantes	S/. 1000.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Laptop - Impresora 	4 meses
3	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar los medios de comunicación tradicional para interactuar con los clientes. -Mantener a los clientes y demás personas actualizadas de los productos o servicios que se brinden. - Establecer objetivos, conocer a la audiencia, planificación del calendario, medir y analizar resultados y fomentar la interacción con las personas. 	Dueños y representantes	S/. 500.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Laptop - Impresora 	4 meses

4	<p>-Desarrollo de habilidades comunicativas donde ayude a resolver los problemas.</p> <p>-Se debe planear y trazar objetivos y tomar buenas decisiones para el bien de la empresa.</p> <p>- Invertir en redes sociales porque te permitirá llegar a un público amplio más preciso que otros medios publicitarios.</p>	Dueños y representantes	S/. 500.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Laptop - Impresora 	4 meses
---	---	-------------------------	------------	---	---------

12) Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> - Para mejorar la interacción con el cliente y empresa se debe implementar encuestas online para saber que necesitan los clientes o desean que mejores como empresa. - Desarrollar habilidades donde ayude a recoger opiniones y su punto de vista de las personas. - Mantener a las personas actualizados y ver sus necesidades. Asimismo, brindar un pequeño incentivo al cliente por darse el tiempo de responder las encuestas. - Aplicar encuestas anónimas para que el cliente se sienta libre de expresar cualquier problema. 	01/07/2024	31/10/2024	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

2	<p>- Definir claramente los objetivos que quiere lograr la empresa con este medio.</p> <p>-Debe adaptar anuncios según la preferencia del oyente.</p> <p>-Se debe eliminar información confusa para tomar decisiones asertivas a formar de la empresa.</p>	01/07/2024	31/10/2024	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	<p>-Implementar los medios de comunicación tradicional para interactuar con los clientes.</p> <p>-Mantener a los clientes y demás personas actualizadas de los productos o servicios que se brinden.</p> <p>- Establecer objetivos, conocer a la audiencia, planificación del calendario, medir y analizar resultados y fomentar la interacción con las personas.</p>	01/07/2024	31/10/2024	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

4	<p>-Desarrollo de habilidades comunicativas donde ayude a resolver los problemas.</p> <p>-Se debe planear y trazar objetivos y tomar buenas decisiones para el bien de la empresa.</p> <p>- Invertir en redes sociales porque te permitirá llegar a un público amplio más preciso que otros medios publicitarios.</p>	01/07/2024	31/10/2024	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
---	---	------------	------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

VI. Conclusiones

Se determino las características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, ya que ayudara a identificar y atraer clientes potenciales, sino que también proporcionara a los clientes información acerca de lo que ofrecen y como esto puede aportar valor a su vida, a la vez mediante el marketing podemos incrementar las ventas mediante la presencia de todas las redes sociales, y personalizando ofertas para satisfacer las necesidades o requerimientos de los clientes, además el crecimiento de las ventas suele ser el resultado de las estrategias del marketing y ventas, a pesar de la calidad de los productos y los servicios.

La mayoría de los representantes tienen grado de instrucción primarios y se desempeñan como dueños, asimismo tienen edad entre los 31 a 50 años y son de género femenino. Según lo analizado podemos decir que contar con mayores de edad permite mejorar habilidades de comunicación, suelen tener más experiencia, resolver problemas y adaptarse a los cambios, pero si atraemos jóvenes profesionales ayudara a tener un cambio dentro la estructura de la empresa y el talento joven que ellos tienen impulsara a innovar, lo que conlleva de manera positiva a las organizaciones.

La mayoría de los trabajadores que laboran son terceros, su situación laboral es permanente y el objetivo de las empresas es generar empleo, además la empresa tiene de 1 a 5 trabajadores y el tiempo de permanencia en el rubro esta entre 7 a más años. Según lo analizado podemos decir, contar con trabajadores externos permitirá a las organizaciones contar con nuevos talentos, seguimiento de nuevas tendencias, además crear empresas contribuirá mucho al país a tener una mayor rentabilidad económica y proporcionar empleo a las personas.

Con respecto al marketing la mayoría menciona que el uso del marketing es beneficioso para vender los productos de su empresa, baja los precios para atraer más clientes, los productos que ofrece la empresa son de buena calidad, la empresa sabe lo que busca realmente el cliente, mediante el marketing la empresa incrementa la venta de sus productos, el público está bien informado de los productos o servicios que brinda, la empresa apuesta por los medios de

comunicación tradicional como la radio, prensa o televisión e interactuar con sus clientes por medio de la comunicación tradicional. La mayoría relativa de las empresas cree que su empresa necesita de una página web para promocionar sus productos. La minoría de los representantes mencionan que la empresa implementa diferentes herramientas de redes sociales para llegar más al cliente, poner en funcionamiento todas las redes sociales servirá para ser reconocido en el mercado, utiliza las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones. Con esta conclusión podemos analizar que todos los representantes mencionaron que siempre el marketing es beneficioso para vender los productos, bajar los precios para atraer más clientes, los productos que se ofrecen son de buena calidad, las empresas saben lo que busca el cliente, por medio del marketing las empresas incrementan la venta de sus productos pero no apuestan por los medio de comunicación tradicional como la radio, prensa o televisión porque son muy caros y necesitan de una página web para promocionar sus productos. De todo lo mencionado podemos decir que el marketing es una herramienta que ayuda incrementar e incentivar las ventas de los productos, gracias a ello se define nichos de mercados a los que se dirige directamente y así las empresas logran conocer y entender al consumidor.

La totalidad de los encuestados cree que los precios que brinda son cómodos. La mayoría de los representantes mencionaron que la empresa debería ofrecer ventas online con el precio de los productos, se debe invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer nuestra marca o producto, consideran que la presencia en las redes sociales permite fortalecer la marca o producto y alcanzar un público más grande, que el mundo de la tecnología nos aporta nuevas técnicas de ventas para satisfacer a los clientes, el marketing generaría confianza al cliente para comprar sus productos. Según lo analizado podemos observar que las empresas ofrecen precios que son cómodos y accesible a los bolsillos del cliente, las empresas ofrecen ventas con el precio de los productos, la presencia en las redes sociales permite fortalecer la marca o producto y alcanzar a un público más amplio y que el mundo de la tecnología nos aporta nuevas técnicas de ventas para satisfacer a los clientes.

Se determinó que la propuesta de mejora en el marketing para incrementar las ventas en las empresas del sector ferreterías de la Ciudad de Chimbote, se concluye que las dificultades que se encontró fueron cuatro problemas que afecta al crecimiento de las empresas, entre ellos, nunca utilizan las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones, nunca las empresas apuestan por los medios de comunicación tradicional, nunca interactúan con sus clientes por medio de la comunicación tradicional. De todo lo mencionado podemos decir que se logró realizar un plan de mejora con la finalidad de resolver los problemas encontrados en dichas empresas, a la vez podemos decir que un plan de mejora es una planificación mediante el cual permite reforzar aquellos aspectos considerados positivos y modificar o eliminar aquellos resultados negativos.

VII. Recomendaciones

Realizar nuevas investigaciones sobre el marketing para incrementar las ventas en las empresas con la finalidad de detectar, corregir errores y problemas a tiempo, que impiden el desarrollo, el crecimiento y el posicionamiento de estas empresas en el ámbito comercial, además, te permitirá identificar los motivos por los cuales los clientes están comprando o dejando de comprar tus productos y servirá como punto de partida para analizar aquellos puntos donde se encuentre debilidad u oportunidades de mejora.

Convocar a jóvenes profesionales de diferentes especialidades, ayudara a fortalecer las áreas de las empresas y a representar un constante impulso para innovar y ser creativos, fomentando el trabajo en equipo y la colaboración. Además, suelen estar al tanto de las últimas tendencias tecnológicas y poseen habilidades técnicas especializados, a la vez su perspectiva fresca y enfoque creativo pueden ser claves para desarrollar la resolución de problemas complejos y fomentar la innovación dentro de los equipos de trabajo.

Identificar trabajadores eficientes que sean permanentes y contar con programas de capacitación en cada área que se requiera y esto facilitara a las empresas tener mayor productividad, rentabilidad, generar una referencia positiva para el cliente, además los contratos permanentes evitara el uso indebido de los contratos temporales lo cual le permitirá muchos beneficios como gratificaciones, vacaciones, entre otras que lo beneficiara al trabajador.

Recomendar a las empresas que sigan utilizando el marketing porque es beneficioso para vender los productos, bajar los precios atraerá más cliente, los productos que se ofrecen son de buena calidad, además la empresa sabe lo que busca realmente el cliente, mediante el marketing la empresa incrementa la venta de sus productos, el público está bien informado de los productos o servicios que brinda, las empresas deben apostar con los medios de comunicación tradicional como la radio, prensa o televisión e interactuar con sus clientes por medio de la comunicación tradicional, las empresas deben innovar de una página web para promocionar sus productos e implementar diferentes herramientas de redes sociales para llegar más al cliente y servirá para ser reconocido en el mercado.

Indicar a las empresas que sigan aprovechando las estrategias que las organización implementan con los precios que son cómodos, la empresa debería ofrecer ventas online con el precio de los productos, invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer a nuestro producto, considerando que la presencia en las redes sociales permitirá fortalecer los productos y alcanzar un público más grande, donde el mundo de la tecnología nos aporta nuevas técnicas de ventas para satisfacer a los clientes y el marketing generaría confianza para comprar sus productos.

Implementar la propuesta de mejora en las empresas, será una herramienta muy fundamental para las organizaciones porque permite mantener tu empresa competitividad e innovadora, incluso en tiempo de crisis, con el objetivo de cumplir cada objetivo propuesta de dicha entidad, el cual va ayudar a realizar nuevas habilidades comunicativos, nuevas estrategias y ayudará mejorar sus problemas encontrados.

Referencias bibliográficas

- Adauto, D. (2020) *Gestión de calidad y enfoque del Neuromarketing en las MYPES del sector comercio, rubro ferretería: caso ferretería San Pedro, Satipo, 2020.* <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19067>
- Álvarez, A. (2020) *Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA.* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520311999>
- Aponte, E. (2021) *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021.* <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23331>
- Arca, D. (2020) *Plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional de los trabajadores del departamento de cobranzas de la empresa Servicios Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo.* <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7165>
- Arquímedes, A. (2020) *Aprendizaje socioemocional en preescolar: fundamentos, revisión de investigaciones y propuestas.* https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412020000100126&script=sci_arttext
- Babativa, C. (2019) *Investigación cuantitativa.* <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>
- Barrera, K., Lizcano, P., Rodríguez, Y., y Lesmes, A. (2021) *La importancia del marketing digital en la hotelería.* <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/662>
- Becerra, P., y Vera, J. (2022) *Plan de marketing para mejorar el volumen de ventas en la ferretería Feria del perno, en el cantón la maná, provincia de Cotopaxi, año 2021.* <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9106>
- Beteta, L., Palomino, E., y Villanueva, K. (2020) *Marketing digital vs marketing tradicional nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020.* <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6172>
- Blázquez, A. (2019). *Marketing deportivo: en 13 historias:* (ed.). Editorial INDE. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/175000>

- Cabello, F., y Rendón, R. (2020). *Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Calderón, N., y Contreras, D. (2021) *Estrategias de marketing digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID, restaurante fusión "La Tacona"-Chimbote, 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83126>
- Calero, J. (2020) *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo – 2018*.
<http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7699>
- Callañaupa, J. (2020) *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima Perú*.
https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/4110/T061_42118356_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cameo, F. (2018). *Marketing y Ventas* (311): (ed.). Wolters Kluwer España - Ciudad Educativa.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/203276?page=1>
- Cámpines, F. (2023) *Email Marketing como Influenciador de Compras*.
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8993>
- Candiotti, F. (2021) *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21619>
- Cañarte, L., Barcia, A., y Baque, J. (2022) *El marketing digital como estrategia de desarrollo empresarial de la compañía de transporte 24 de Mayo*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9401509>
- Carpio, A., Hanco, S., Cutipa, M., y Flores, E. (2019) *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en
- Carrasco, S. (2022) *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la ferretería bolívar de la ciudad de Ambato*.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14837>

- Castañeda, D. (2020) *Estrategia de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe año 2019.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48512>
- Castro, M. (2021) *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050354>
- Castro, R. y Zavaleta, A. (2021) *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en ecuador.*
<https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Chinchilla, D., Quintero, P., y Quintero, G. (2021). *Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña–Colombia.* *Revista de ciencias sociales.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>
- Coaquira, D. (2020) *El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES.*
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNAP_2cb6d98dae4777ae85f4f0b8923013d0
- Córdova, M. (2022) *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la ferretería Casa del constructor en la ciudad Guayaquil sector vergeles.*
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/c823017c-899f-4c3c-869a-785ca98ddb5>
- Cortez, E., Arcos, C., y Ballesteros, L. (2022) *Marketing para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua.*
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2402>
- Cuba, K. (2023) *El funcionamiento del marketing de afiliados como estrategia de ventas en el Perú al 2023.* <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35528>
- De la Cruz, E. (2023) *Propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del distrito de Chimbote, 2022.*
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35246>
- De los Santos, N. y Presas, F. (2022) *Plan de Marketing Digital y Comunicación Digital para la empresa Mahou San Miguel.*
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_4038a2e44809d9611f6dad7450e1c195

- Del Busto, M. y Espinoza, J. (2022) *Aplicación del comercio electrónico para incrementar las ventas en una empresa importadora de artículos ferreteros*, Lima, 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105145>
- Delgado, L., y Consuelo, M. (2022) *Marketing para pueblos Mágicos*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8850236>
- Espinoza, R. (2020). *Los canales digitales y su relación en las ventas*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2807910>
- Estévez, F. (2022) *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros PROESVA de la ciudad de IBARRA*. <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/665/1/PP-ADM-2022-026.pdf>
- Estrada, D. (2020) *Comunicación digital: estrategias integradas de marketing*. <https://ddd.uab.cat/record/233767>
- Fernández, V. (2020) *Tipos de justificación en la investigación científica*. <https://espirtuemprededores.com/index.php/revista/article/view/207>
- Flores, M., García, M., y Hernández, A. (2023) *Relación entre el marketing digital, las habilidades en internet y las características del negocio: un estudio en mujeres emprendedoras*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9357246>
- Garcés, A., Nieto, G., y González, R. (2020) *La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. Revista de Comunicación de la SEECI*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504221>
- García, N. y Terán, F. (2020). *Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños*. *Revista Enfoques*, 4(16), 248–260. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Giles, M., Quiroga, P., y Quispe, J. (2021) *Plan de negocio para la elaboración de una plataforma digital de ventas para la micro y pequeña empresa de ferreterías y mejoramiento para el hogar*. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2552>
- Giraldo, M. Ortiz, M. y Castro, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica: (ed.)*. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/185006>

- Giraldo, M., Londoño, L., Ospina, Y. y Acosta, C. (2022) *Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. Cuadernos Latinoamericanos De Administración*. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3726>
- Gonzales, C. y Martínez, A. (2020) *Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding*. <https://idus.us.es/handle/11441/99923>
- Gonzales, J. (2021) *Diseño y metodología de la investigación*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro: (1 ed.)*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/222706>
- Guerrero, F. (2020) *Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños*. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/97/785>
- Huamán, Y. (2020) *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. <http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- Hurtado, P., Cardona, A., Ramírez, D., y Henao, M. (2020). *Marketing viral: Aplicación y tendencias*. Clío América. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7679474>
- Jara, R. (2022) *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Luper S.A.C, 2020*. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2984>
- Jaramillo, S. y Hurtado, C. (2021) *Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID*. <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/234>
- Jiménez, B. (2022) *La inversión en marketing en 2021 crece con respecto a 2020, pero se queda lejos de las cifras previas a la pandemia*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/inversion-marketing-espana-crece-estudio-ames>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing: (ed.)*. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739>
- Lázaro, P., y Herrera, E. (2020). *Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento*. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/63914>

- León, L. (2022) *Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios Lichi en la zona Norte de Guayaquil*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5109>
- López, P. (2018). *Población muestra y muestreo*. *Punto cero*, 9(08), 69-74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Lozano, V., Espinoza, M., y Calderón, D. (2021) *El marketing digital*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Mallcco, W. (2022) *Herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020*. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1670>
- Martínez, M. y Márquez, X. (2020) *Plan de Marketing en la PYME*. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6643>
- Matos, R. (2021) *El marketing relacional educativo y las nuevas tecnologías como determinantes del desempeño académico del alumno*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7969774>
- Mendivelso, H., y Robles, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. <https://bibliorepositorio.unach.cl/handle/BibUnACh/1739>
- Meneses, J. (2022) *El cuestionario*. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Monroy, M. y Nava, N. (2018) *Metodología de la investigación: (ed.)*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/172512>
- Muñoz, C. (2020) *Diseñar plan de implementación basado en los diez principios del nuevo marketing para impulsar dos unidades productivas (Galleta de cáscara de piña y arequipe de chontaduro) desarrolladas en el área de mercadeo y ventas de la Institución Educativa República de Suiza de Popayán*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/38345>
- Muñoz, C. (2023) *Plan estratégico de Marketing para incrementar el nivel de ventas y competitividad en la empresa Soluciones Integrales de Ingeniería el Faraón S.A.S de la Ciudad de Bucaramanga, Santander/Colombia, periodo 2023*. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/14029>

- Navarro, G. (2023) *El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672022000200045&script=sci_arttext
- Navarro, J. (2022) *Estrategias de marketing relacional de la empresa París Net S.A. De la ciudad de Vinces*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11923>
- Navas, E. (2019). *Marketing, comunicación y ventas para Pymes: (2 ed.)*. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/111440?page=134>
- Negre, L. (2022) *La venta cruzada en seguros para Pymes, mediante el uso de Inteligencia Artificial*. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/206130/1/TFM-DEAF-323_Negre.pdf
- Olano, L. (2020) *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018*. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2702>
- Orero, M. Rey, A. y Palacios, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital: (1 ed.)*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/219019>
- Orozco, K., Mendoza, E., González, E. y Aguilera, D. (2022) *Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2733>
- Ortis, M. González, D. y Giraldo, M. (2020). *Marketing: conceptos y aplicaciones: (ed.)*. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/69930>
- Oscó, G. (2020) *El Marketing de buscadores y su influencia en el posicionamiento que genera en los cursos online masivos y abiertos (MOOC)*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_c253a1f6eba42e446269af4bac6a5214
- Oviedo, L. (2020) *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17793>
- Peña, S. (2019) *Análisis de datos*. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1177>

- Pérez, B. (2023) *Publicación: Ventajas y desventajas del marketing digital y el comercio electrónico en el comportamiento de los consumidores colombianos*.
<https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/7a83f4d1-e668-488b-9dda-2af7bee4b6a5>
- Pinargote, F. (2021) *Estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la marca la casa del constructor en el canto Balzar*.
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3557990f-8a8e-42ba-850e-75851704340e/content>
- Pinedo, J. (2023) *Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en el centro comercial Las Malvinas del distrito de Chimbote, 2019*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32628>
- Prettel, G. (2019). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*: (ed.). Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/70255>
- Puente, R. (2020) *El método de encuesta. Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/195750/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2-2.pdf?sequence=1#page=51>
- Quiroz, E. y Tagle, C. (2020) *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15732>
- Rajadell, M. (2019). *Creación de empresas*: (3 ed.). Universitat Politècnica de Catalunya.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/61471>
- Reina, C. (2023) *El marketing digital y las ventas: caso ferretería & electric service Don Octavio, Ciudad de Muisne, Periodo 2019-2020*.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4843>
- Requejo, C. (2020) *El marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2017*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6434>

- Reyes, J. (2022) *Estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de una empresa ferretera*, Trujillo, 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101244>
- Rincón, A. (2020) *Propuesta de Marketing digital para la empresa J.A. IMPORTTOOLS S.A.S.* <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/14570bd0-e3ce-4a5b-8798-063aa3299849/content>
- Robles, B. (2019) *Población y muestra*. <https://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/0>
- Rodríguez, C. (2022) *El marketing digital y su relación en las ventas de la Ferretería OBRAS C y J S.R.L.*, Ilo 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90020>
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., y Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rosales, M. (2021) *El marketing de afiliación en TikTok: caso Amazon*. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/18780>
- Salazar, M., Arrata K., y Espinoza, D. (2022) *Marketing y pymes: La importancia de las estrategias en su planificación de marketing*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8724494>
- Sanagustín, E. (2019). *Vender más con marketing digital: (ed.)*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128279>
- Sandoval, A. (2020) *Como mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de buyer persona en las redes sociales*. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1854>
- Shum Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.)*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/230577>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales: (2 ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095>
- Tamayo, M. (2018). *Tipo de Investigación. Abouhamad, Apuntes de investigación en ciencias sociales, 52*. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0035065/cap03.pdf>
- Tello, S. (2018) *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/lex/article/view/623>

- Terranova, T., Villota, C., Tenorio, E., y Mayorga, S. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Tineo, C. (2023) *Marketing Digital y ventas de la empresa T & C Home S.A.C Lima, Perú, 2022*. <http://168.121.45.179/handle/20.500.11818/7331>
- Uribe, I., y Sabogal, F. (2021) *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad y Empresa*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100100&script=sci_arttext
- Valencia, I. (2022) *Caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería del distrito de Chimbote, 2019*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29904>
- Valenzuela, L. (2019). *Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis*: (ed.). Red Theoria. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/10944>
- Valle, A., Manrique, L., y Revilla, D. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/184559/GU%c3%8dA%20INVESTIGACI%c3%93N%20DESCRIPTIVA%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velasco, M. y Martínez, M. (2019) *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Licenciatura en, 3. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Velásquez, F. (2020) *La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/16132>
- Velasquez, J. (2023) *Sistema De Información Para Incrementar Las Ventas De La ferretería Rojas, Distrito De Santa María, Provincia Huaura, Departamento Lima*.
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/7940>

- Velázquez, I. y Hernández F. (2019) *Marketing de contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697>
- Zurita, N. (2021) *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Ferreterías en el distrito Castilla, 2020*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21203>

Anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: El marketing para incrementar las ventas en las empresas del sector ferreterías de la ciudad de Chimbote, 2024

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características del marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024. Identificar las características de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024. Determinar las características del marketing en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024. Describir las características para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora en el marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.</p>	<p>Hay estudios que no llevan hipótesis, pero esta investigación es descriptiva, describe la población, explica, recopila información lo que se investiga y solo es un método observacional. (Nicomedes, 2018)</p>	<p>Variables 1 Marketing</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Ofertar • Ganarse al cliente • Conoce al cliente • El cliente decide • Comunicación tradicional <p>Variable 2 Incrementar las ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Presencia en redes sociales • Marketing 	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental – de corte transversal</p> <p>Población y muestra: Población: 72 representantes</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger información de las empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: **El marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.**

La información que usted proporciona será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece anticipadamente.

Instrucciones: A continuación, se presenta una lista con las preguntas correspondientes, responda con sinceridad.

Describir las características de los representantes de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

1. Edad

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Cuál es el grado de instrucción?

- a) Sin estudios
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Estudios universitarios

4. ¿Qué cargos desempeñan?

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Ninguno

Identificar las características de las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote,2024.

5. Los trabajadores que laboran son:

- a) Familiares
- b) Terceros
- c) Solo a y b

6. ¿Cuál es la estabilidad laboral de los trabajadores?

- a) Permanentes
- b) Eventuales

7. Cantidad de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

8. ¿Motivo para crear la empresa?

- a) Perdidas de trabajo
- b) Acceder a más financiación
- c) Generar empleo
- d) Otros

9. ¿Tiempo de permanencia en el rubro?

- a) 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

Instrucciones: Marca con un aspa (x) dentro del cuadro según corresponda su apreciación

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
N°	Ítems			Alternativa	
V1: Marketing					
D1: Medios de comunicación					
10	La empresa implementa diferentes herramientas de redes sociales para llegar más al cliente				
11	Poner en funcionamiento todas las redes sociales servirá para ser reconocido en el mercado				
D2: Ofertar					
12	Cree usted que su empresa necesita de una página web para promocionar sus productos				
13	Considera que el uso del marketing es beneficioso para vender los productos de su empresa				
D3: Ganarse al cliente					
14	La empresa baja los precios para atraer más clientes				
15	Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad				
D4: Conoce al cliente					
16	Utiliza las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones				
17	La empresa sabe lo que busca realmente el cliente				
D5: El cliente decide					
18	Mediante el marketing la empresa incrementa la venta de sus productos				
19	El Público está bien informado de los productos o servicios que brinda				
D6: Comunicación tradicional					
20	La empresa apuesta por los medios de comunicación tradicional como la radio, prensa o televisión				
21	Interactúa usted con sus clientes por medio de la comunicación tradicional				

Instrucciones: Marca con un aspa (x) dentro del cuadro según corresponda su apreciación

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
N°	Ítems			Alternativa	
V1: Incrementar ventas					
D1: Estrategias					
22	Considera usted que la empresa debería ofrecer ventas online con el precio de los productos.				
23	Cree usted que se debe invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer nuestra marca o producto				
D2: Presencia en redes sociales					
24	Considera que la presencia en las redes sociales permite fortalecer la marca o producto y alcanzar un público más grande.				
25	Cree usted que el mundo de la tecnología nos aporta nuevas técnicas de ventas para satisfacer a los clientes.				
D3: Marketing					
26	Cree usted que el marketing generaría confianza al cliente para comprar sus productos.				
27	Cree usted que los precios que usted brinda son cómodos.				

Validados por:

- Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda
- Mgtr. Julio César Cerna Izaguirre
- Mgtr. Robert Rubio Castillo

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad, u otros)

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos

N° DNI / CE: 33263862

Edad: 51 años

Teléfono / celular: 985967896

Email: yymorillo@gmail.com

Título profesional: Licenciada en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _____

Especialidad:

Gestión Pública

Institución que labora: Asesora académica independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

El marketing para incrementar las ventas en las empresas del sector ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Autor(es):

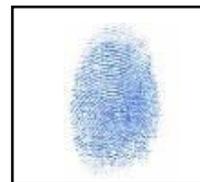
- Roberth Solano Crespín León

Programa académico: Administración



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

Firma



Huella

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Morillo Campos Yuly Yolanda

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Roberth Solano Crespín León** egresado del programa académico de **Administración** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **EL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Roberth Solano Crespín León

DNI: 72521444

Formato de ficha de validación (Para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: El marketing para incrementar las ventas en las empresas del sector ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024								
	Variable 1: Marketing	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Medios de Comunicación							
1	¿La empresa implementa diferentes redes sociales para llegar más al cliente?	X		X		X		
2	¿Poner en funcionamiento todas las redes sociales servirá para ser reconocido en el mercado?	X		X		X		
	Dimensión 2: Ofertar							
3	¿Cree usted que su empresa necesita de una página web para promocionar sus productos?	X		X		X		
4	¿Considera que el uso del Marketing es beneficioso para vender los productos de su empresa?	X		X		X		
	Dimensión 3: Ganarse al cliente							
5	¿La empresa baja los precios para atraer más clientes?	X		X		X		
6	¿Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad?	X		X		X		
	Dimensión 4: Conoce al							

	cliente							
7	¿Utiliza las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones?	X		X		X		
8	¿La empresa sabe lo que busca realmente el cliente?	X		X		X		
	Dimensión 5: El cliente decide							
9	¿Mediante el marketing la empresa incrementa la venta de sus productos?	X		X		X		
10	¿El Público está bien informado de los productos o servicios que brinda?	X		X		X		
	Dimensión 6: Comunicación tradicional							
11	¿La empresa apuesta por los medios de comunicación tradicional como la radio, prensa o televisión ?	X		X		X		
12	¿Interactúa usted con sus clientes por medio de la comunicación tradicional?	X		X		X		
	Variable 2: Incrementar ventas							
	Dimensión 1: Estrategias							

13	¿Considera usted que la empresa debería ofrecer ventas online con el precio de los productos?	X		X		X		
14	¿Cree usted que se debe invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer nuestra marca o producto?	X		X		X		
Dimensión 2: Presencia en redes sociales								
15	¿Considera que la presencia en las redes sociales permite fortalecer la marca o producto y alcanzar un público más grande?	X		X		X		
16	¿Cree usted que el mundo de la tecnología nos aporta nuevas técnicas de ventas para satisfacer a los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: Marketing								
17	¿Cree usted que el marketing generaría confianza al cliente para comprar sus productos?	X		X		X		
18	¿Cree usted que los precios que usted brinda son cómodos?	X		X		X		

Recomendaciones:.....
.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos **DNI:** 33263862



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

Firma

DNI: 33263862



Huella

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Julio César Cerna Izaguirre

N° DNI / CE: 06453403

Edad: 64

Teléfono / celular: 943900811

Email: kimbara_60@hotmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: X

Doctorado:

Especialidad: Administración

Institución que labora: Universidad tecnológica del Perú

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

El marketing para incrementar las ventas en las empresas del sector ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

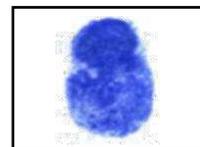
Autor(es):

- Roberth Solano Crespín León

Programa académico: Administración


Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre
Reg. Único de Colegación N° 5720

Firma



Huella

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Julio César Cerna Izaguirre

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Roberth Solano Crespín León** egresado del programa académico de **Administración** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **EL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Roberth Solano Crespín León

DNI: 72521444

Formato de ficha de validación (Para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: El marketing para incrementar las ventas en las empresas del sector ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024								
	Variable 1: Marketing	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Medios de Comunicación	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa implementa diferentes herramientas de redes sociales para llegar más al cliente?	X		X		X		
2	¿Poner en funcionamiento todas las redes sociales servirá para ser reconocido en el mercado?	X		X		X		
Dimensión 2: Ofertar								
3	¿Cree usted que su empresa necesita de una página web para promocionar sus productos?	X		X		X		
4	¿Considera que el uso del Marketing es beneficioso para vender los productos de su empresa?	X		X		X		
Dimensión 3: Ganarse al cliente								
5	¿La empresa baja los precios para atraer más clientes?	X		X		X		
6	¿Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad?	X		X		X		

	Dimensión 4: Conoce al cliente							
7	¿Utiliza las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones?	X		X		X		
8	¿La empresa sabe lo que busca realmente el cliente?	X		X		X		
	Dimensión 5: El cliente decide							
9	¿Mediante el marketing la empresa incrementa la venta de sus productos?	X		X		X		
10	¿El público está bien informado de los productos o servicios que brinda?	X		X		X		
	Dimensión 6: Comunicación tradicional							
11	¿La empresa apuesta por los medios de comunicación tradicional como la radio, prensa o televisión ?	X		X		X		
12	¿Interactúa usted con sus clientes por medio de la comunicación tradicional?	X		X		X		
	Variable 2: Incrementar ventas	X		X		X		
	Dimensión 1: Estrategias							

13	¿Considera usted que la empresa debería ofrecer ventas online con el precio de los productos?	X		X		X		
14	¿Cree usted que se debe invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer nuestra marca o producto?	X		X		X		
Dimensión 2: Presencia en redes sociales								
15	¿Considera que la presencia en las redes sociales permite fortalecer la marca o producto y alcanzar un público más grande?	X		X		X		
16	¿Cree usted que el mundo de la tecnología nos aporta nuevas técnicas de ventas para satisfacer a los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: Marketing								
17	¿Cree usted que el marketing generaría confianza al cliente para comprar sus productos?	X		X		X		
18	¿Cree usted que los precios que usted brinda son cómodos?	X		X		X		

Recomendaciones:

.....

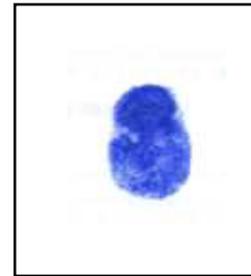
Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mtro. Julio César Cerna Izaguirre **DNI:** 06453403



Firma

DNI: 06453403



Huella

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Robert Rubio Castillo

N° DNI / CE: 32888279

Edad: 52 años

Teléfono / celular: 985964848

Email: Robert.rubio.castillo@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _____

Especialidad:

Administración

Institución que labora: Essalud Chimbote

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

El marketing para incrementar las ventas en las empresas del sector ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.

Autor(es):

- Roberth Solano Crespín León

Programa académico: Administración



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

Firma



Huella

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Robert Rubio Castillo

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Roberth Solano Crespín León** egresado del programa académico de **Administración** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **EL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Roberth Solano Crespín León

DNI: 72521444

Formato de ficha de validación (Para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: El marketing para incrementar las ventas en las empresas del sector ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024								
	Variable 1: Marketing	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa implementa diferentes redes sociales para llegar más al cliente?	X		X		X		
2	¿Poner en funcionamiento todas las redes sociales servirá para ser reconocido en el mercado?	X		X		X		
Dimensión 2: Ofertar								
3	¿Cree usted que su empresa necesita de una página web para promocionar sus productos?	X		X		X		
4	¿Considera que el uso del Marketing es beneficioso para vender los productos de su empresa?	X		X		X		
Dimensión 3: Ganarse al cliente								
5	¿La empresa baja los precios para atraer más clientes?	X		X		X		
6	¿Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad?	X		X		X		
Dimensión 4: Conoce al								

	cliente							
7	¿Utiliza las encuestas para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones?	X		X		X		
8	¿La empresa sabe lo que busca realmente el cliente?	X		X		X		
	Dimensión 5: El cliente decide							
9	¿Mediante el marketing la empresa incrementa la venta de sus productos?	X		X		X		
10	¿El Público está bien informado de los productos o servicios que brinda?	X		X		X		
	Dimensión 6: Comunicación tradicional							
11	¿La empresa apuesta por los medios de comunicación tradicional como la radio, prensa o televisión ?	X		X		X		
12	¿Interactúa usted con sus clientes por medio de la comunicación tradicional?	X		X		X		
	Variable 2: Incrementar ventas							
	Dimensión 1: Estrategias							

13	¿Considera usted que la empresa debería ofrecer ventas online con el precio de los productos?	X		X		X		
14	¿Cree usted que se debe invertir en publicidad en distintos canales para dar a conocer nuestra marca o producto?	X		X		X		
Dimensión 2: Presencia en redes sociales								
15	¿Considera que la presencia en las redes sociales permite fortalecer la marca o producto y alcanzar un público más grande?	X		X		X		
16	¿Cree usted que el mundo de la tecnología nos aporta nuevas técnicas de ventas para satisfacer a los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: Marketing								
17	¿Cree usted que el marketing generaría confianza al cliente para comprar sus productos?	X		X		X		
18	¿Cree usted que los precios que usted brinda son cómodos?	X		X		X		

Recomendaciones:.....

.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Robert Rubio Castillo **DNI:** 32888279



Mg. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

Firma

DNI: 32888279



Huella

Confiabilidad del Instrumento

	Ítems 1	Ítems 2	Ítems 3	Ítems 4	Ítems 5	Ítems 6	Ítems 7	Ítems 8	Ítems 9	Total
Sujeto 1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	6
Sujeto 2	0	1	1	1	0	1	0	0	1	5
Sujeto 3	1	1	0	1	0	1	0	1	1	6
Sujeto 4	1	1	1	0	1	0	0	1	0	5
Sujeto 5	0	1	0	1	1	1	1	1	1	7
Sujeto 6	1	1	1	0	0	1	0	0	1	5
Sujeto 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Sujeto 8	1	1	1	1	0	0	0	1	1	6
Sujeto 9	0	1	1	0	1	1	0	1	1	6
Sujeto 10	0	1	1	1	0	1	1	1	0	6
	6	10	8	6	4	8	3	8	8	
P	0,40	0,67	0,53	0,40	0,27	0,53	0,20	0,53	0,53	
q	0,60	0,33	0,47	0,60	0,73	0,47	0,80	0,47	0,47	
Pq	0,24	0,22	0,25	0,24	0,20	0,25	0,16	0,25	0,25	

$\sum pq$	2,05
α^2	1,290
K	17

KR20	0,629
-------------	-------

$$KR-20 = \left(\frac{k}{k-1} \right) * \left(1 - \frac{\sum p \cdot q}{Vt} \right)$$

- KR-20 = Coeficiente de Confiabilidad (Kuder-Richardson)
- k = Número total ítems en el instrumento.
- Vt: Varianza total.
- Sp.q = Sumatoria de la varianza de los ítems.
- p = TRC / N; Total de Respuestas Correctas (TRC) entre el Número de sujetos participantes (N)
- q = 1 - p

VALOR DEL COEFICIENTE (KR-20)	INTERPRETACIÓN
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0,629 donde nuestro instrumento es confiable

Sujeto	Ítems 1	Ítems 2	Ítems 3	Ítems 4	Ítems 5	Ítems 6	Ítems 7	Ítems 8	Ítems 9	Ítems 10	Ítems 11
1	1	1	4	2	3	2	2	3	2	4	3
2	3	2	4	1	3	2	3	3	3	5	5
3	1	2	3	2	3	1	1	3	1	5	3
4	3	1	5	2	5	1	3	2	3	5	4
5	1	2	5	2	2	2	2	3	2	5	5
6	2	1	3	2	3	2	3	2	3	5	4
7	2	2	4	2	2	2	1	1	4	5	5
8	1	2	3	2	2	1	2	2	3	5	5
9	1	2	4	1	3	2	1	4	3	5	4
10	2	2	4	2	2	1	1	3	1	5	5
Varianzas	0,61	0,21	0,49	0,16	0,76	0,24	0,69	0,61	0,85	0,09	0,61

Ítems 12	Ítems 13	Ítems 14	Ítems 15	Ítems 16	Ítems 17	Ítems 18	Total
5	4	5	5	3	5	5	59
5	5	5	5	3	5	5	67
2	2	5	5	2	4	3	48
5	5	5	5	5	5	5	69
5	5	5	4	5	4	5	64
5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	4	4	3	3	4	58
5	4	5	5	3	5	5	61
5	5	5	5	1	5	3	59
5	3	5	5	1	5	5	57
0,81	1,01	0,09	0,16	2,09	0,44	0,65	32,61

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

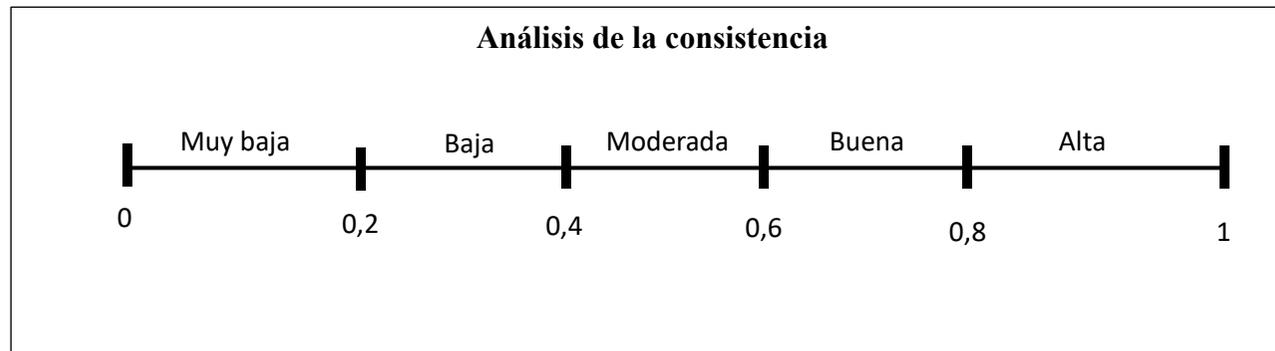
K= 18
 Vi= 10,57
 Vt= 32,61

 α = 0,716



El alfa de Cronbach es muy alta, lo que indica que el instrumento es confiable y puede aplicarse a la muestra de la investigación.

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



Anexo 4. Formato de consentimiento informado u otros

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula:

_____ y es dirigido por _____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

_____. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ 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 _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

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

Documento de aprobación de institución para la recolección de información



Chimbote, 05 de junio del 2024

CARTA N° 0000000614- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada EL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR FERRETERIAS DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2024, que involucra la recolección de información/datos en DUEÑOS O ADMINISTRADORES, a cargo de ROBERTH SOLANO CRESPIN LEON, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 72521444, durante el período de 24-04-2024 al 24-05-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Roberth Solano Crespín León, identificado con DNI N° 72521444 con domicilio real Camino Real - Ramal Playa Mz. A Lt. 11, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Departamento de Ancash,

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de Egresado con código de estudiante 0111191053 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada **el marketing para incrementar las ventas en las empresas del sector ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024.**, son reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 05 de abril de 2024



Roberth Solano Crespín León

DNI: 72521444



Huella Digital