



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas
en una empresa ferretera, Jaén

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Jimenez Guerrero de Carrión, Maritza Elizabeth (orcid.org/0000-0001-5952-2530)

ASESORES:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

Dr. Castro Balcazar, Rolando Mario (orcid.org/0000-0002-8622-2135)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a los seres más importantes de mi vida, los que están a mi lado día a día sin pedir nada a cambio, solo por el hecho de amarme.

Le dedico a mi compañero de vida, a mi cómplice, a mi esposo por acompañarme, cuidarme y alentarme cada día y del cual me siento orgullosa. A mi mamá, porque sin ella nada de esto sería real, ella que no solo me ama, sino que confía en mi pase lo que pase y que, además, vive orgullosa de mí. A mi hermana Daniela que como siempre lo digo, es el mejor regalo que me dieron mis padres, A mi papi Hugo que con su carisma alegra mis días. A mi abuela Maruja, a la que tengo presente en mi vida y es mi ejemplo de fortaleza. A mi papá Jorge por ese gran consejo de vida que de niña no entendí pero que ahora tiene mucho sentido. A mi querido y entrañado padre Juan quien me enseñó lo hermosa que es mi religión católica y por último al nuevo integrante de mi familia, Mateo que llego a llenar espacios importantes en la vida de todos, con anécdotas y travesuras; a todos y cada uno de ustedes les dedico esta tesis que es importante para mi crecimiento personal y profesional.

Maritza

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por regalarme el milagro de la vida y estar conmigo en cada paso que doy, gracias por mostrarme tu amor y compañía.

Estoy plenamente agradecida con cada uno de mis docentes que me acompañaron y guiaron a lo largo de mis estudios, especialmente agradezco al magíster Jean Michell Carrión Mezones, al magíster Luis Alberto Alvarado Montenegro, al magíster Pablo Antonio Arriola Carrasco y al magíster Juan Francisco Carbajal Alegría, quienes me apoyaron con sus conocimientos en este camino para alcanzar la ansiada meta.

Finalmente agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por brindarme las herramientas y el conocimiento que necesito en mi formación profesional.

Maritza

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén", cuyo autor es JIMENEZ GUERRERO DE CARRIÓN MARITZA ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 29 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID: 0000-0002-8152-7570	Firmado electrónicamente por: HTARRILLOH el 02- 08-2023 10:30:34

Código documento Trilce: TRI - 0626408



Declaratoria de autenticidad de la autora



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, JIMENEZ GUERRERO DE CARRIÓN MARITZA ELIZABETH estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JIMENEZ GUERRERO DE CARRIÓN MARITZA ELIZABETH DNI: 44312643 ORCID: 0000-0001-5952-2530	Firmado electrónicamente por: MJIMENEZCA4 el 01- 08-2023 17:11:25

Código documento Trilce: INV - 1252613

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA AUTORA	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
VIII. PROPUESTA.....	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones de Experience y Everywhere	19
Tabla 2 Dimensiones de Exachange y Evangelism.....	20
Tabla 3 Dimensiones de Venta directa y Venta cruzada	21
Tabla 4 Dimensiones de Venta Online y Venta Inbound	22
Tabla 5 Dimensión Rentabilidad.....	23
Tabla 6 De acuerdo con los precios de los productos que ofrece la ferretería.....	60
Tabla 7 De acuerdo con pagar más por productos de marcas premium	60
Tabla 8 Escala: ALL VARIABLES	61
Tabla 9 Estadísticas de fiabilidad	61
Tabla 10 Estadísticas de escala.....	61
Tabla 11 Proveedores de la empresa	64
Tabla 12 Estado de resultados y tasa de descuento	65
Tabla 13 Actividades	73
Tabla 14 Presupuesto de la propuesta para el año 2024.....	74
Tabla 15 Beneficio/Costo	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de la investigación	13
Figura 2: Venta cruzada sutil.....	68
Figura 3: Cliente feliz.....	68
Figura 4: Capacitaciones a los asesores.....	68
Figura 5: TikTok	69
Figura 6: Instagram	69
Figura 7: Correo electrónico	69
Figura 8: Facebook	69
Figura 9: Catálogo virtual	69
Figura 10: Página web	69
Figura 11: WhatsApp.....	69
Figura 12: Alianzas estratégicas	70
Figura 13: Ingreso de marcas.....	70
Figura 14: Capacitaciones a los clientes	70
Figura 15: Políticas de cambios y devoluciones.....	71
Figura 16: Buzón de sugerencias físico y virtual	71
Figura 17: Seguimiento postventa.....	71
Figura 18: Recomendación	71

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de las 4E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera. Ha sido un estudio descriptivo y propositivo, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental; asimismo, la muestra fueron 30 clientes habituales, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. El nivel de confiabilidad, mediante el Alfa de Cronbach, fue 0.84 lo que indicaría un nivel apto de consistencia en los instrumentos. Los resultados respecto a las 4E's del marketing mostraron que el 30% de los clientes considera se debe mejorar la experiencia en tienda, la mayoría (70%) también piensa que es importante la presencia en redes sociales, todos esperan tener servicios adicionales gratuitos y la mitad de ellos podría pagar por servicios adicionales, en cuanto a las ventas más del 70% espera ser asesorado y tener ofertas en días festivos, dos de cada diez clientes no están de acuerdo con los precios. En conclusión, la empresa tendría un rendimiento positivo en las ventas después de la aplicación de las estrategias del 4E's con un beneficio/costo de 1.14 y se superaría el nivel actual de ventas que tiene una tasa de descuento del 11.4% y un crecimiento anual del 26%.

Palabras clave: Estrategias, marketing, ventas, incremento.

ABSTRACT

The present research aimed to design strategies of the 4E's of marketing for the increase of sales in a hardware company. It has been a descriptive and purposeful study, with a quantitative approach, with a non-experimental design; Likewise, the sample consisted of 30 regular customers, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. The level of reliability, using Cronbach's Alpha, was 0.84 which would indicate a suitable level of consistency in the instruments. The results regarding the 4E's of marketing showed that 30% of customers consider that the store experience should be improved, the majority (70%) also think that the presence in social networks is important, everyone expects to have additional services for free and half of them could pay for additional services, in terms of sales more than 70% expect to be advised and have offers on holidays, Two out of ten customers disagree with prices. In conclusion, the company would have a positive return on sales after the application of the strategies of the 4E's with a profit / cost of 1.14 and would exceed the current level of sales that has a discount rate of 11.4% and an annual growth of 26%.

Keywords: Strategies, marketing, sales, increase.

I. INTRODUCCIÓN

Según el III informe de Marketing publicado por la agencia Prensa y Comunicación, en España el 87% de las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) que cerraron en 2018 no tenían ningún plan formal de marketing y alrededor del 90% reconocieron una falta de estrategia moderna en este campo (Gonzales, 2019).

Hoy en día las empresas además de tener en cuenta estrategias que los orienten en el caso de que surjan imprevistos o haya cambios en el entorno, también deben tener un enfoque de acuerdo a los cambios en las aplicaciones del marketing mix clásico. Según Pulgarín (2021) el entorno digital, las comunidades multiculturales y todo el ecosistema digital han cambiado la manera como fluye la información y como interactúan los clientes, y dentro de estos cambios el modelo de las 4E's (Experiencie-Everyplace-Exchange-Evangelism) es uno de ellos.

En la actualidad el rubro ferretero ha demostrado ser estable a pesar de los diferentes escenarios poco favorables, uno ellos fue la pandemia Covid-19. Por ejemplo, en España durante este periodo solamente se tuvo una caída del 1% respecto al 2020 en este sector, algunas de las razones fue que tuvieron que adaptarse a las ventas por Internet y el manejo de las redes sociales (Salvatierra, 2021).

Por otra parte, en México las ferreterías lograron ventas hasta por 40% más que el año anterior (2019) debido a su rápida adaptación y la colaboración con los organizadores de la feria europea Internacional European Coatings Show para el desarrollo de una feria virtual internacional, cabe resaltar que en México este rubro representa el 2% del PBI del país y agrupa a 63 mil empresas (Hernandez, 2020).

En Colombia, el sector ferretero creció un 46,8% en los seis primeros meses del año 2021, sin embargo, aún existía un temor por una caída en las cifras debido a la inestabilidad del contexto internacional hasta ese momento (El Universal, 2021), aunque este sector venía creciendo por encima del 7 % anual, la pandemia también produjo la pérdida del 25% de los puestos de trabajo en alrededor de 40,000 empresas, de ahí el temor a lo que pudiera pasar en los próximos años. Aun así, se puede resaltar que hubo cambios significativos durante dicho periodo como fue la primera feria 100% virtual para los empresarios del rubro construcción y ferretero (Nabi Consulting, 2020).

En Argentina el sector ferretero demostró su capacidad de adaptación y cambio, en los primeros meses de la cuarentena el 31% de las ferreterías que no tienen presencia en redes sociales consideraron abrirlas en un corto plazo. Este sector cuenta con alrededor de 10 mil ferreterías de las cuales dependen unos 40 mil empleados. Además, es importante mencionar que el rubro ferretero fue declarado como sector esencial durante el confinamiento, dado que el balance a nivel nacional fue positivo para los ferreteros (Angiulli, 2021).

En Perú, el Ministerio de Producción informó que las actividades que más crecieron durante la COVID-19 fueron las tiendas para el mejoramiento del hogar, el sector construcción tuvo mayor demanda con respecto a ferretería, sus ventas subieron un 30,8%, las tiendas por departamento también aumentaron sus ventas. Los artículos domésticos incrementaron en un 2,3%, el tabaco y las bebidas crecieron un 25,2%, los hipermercados a su vez que los supermercados aumentaron en un 6,3% de lo cual las ventas en alimentos sumo un 5,7%, mientras que el rubro farmacéutico y cosmético incrementaron en un 19,3%, por último, los productos de equipamiento para el hogar aumentaron en 7,6% (La República, 2021).

Por otro lado, más Mypes del rubro ferretero comenzaron a vender a través de Catálogos Electrónicos en Perú compras, puesto que las transacciones de bienes y servicios son de forma rápida, transparente, segura, práctica y de calidad, en la última convocatoria los proveedores ferreteros en el país suman 249 (Gobierno del Perú, 2020). Asimismo, los productos ferreteros peruanos tuvieron la oportunidad de ser exportados al mercado colombiano, tanto el segmento de remodelaciones y bricolaje están impulsando el desarrollo del sector (Prom Perú, 2021).

Aunque el sector de ferretería en general muestra estabilidad cuando se adaptan las medidas de mercadeo adecuadas ante una situación de crisis, éstas son una especie de acciones de reacción antes que estrategias planificadas. Según el estudio Retail Pain (2018), una mala experiencia de los clientes en la compra (1° E-experience) tiene un 75% de probabilidad que nunca más vuelvan a comprar en esa tienda (PuroMarketing, 2018). Esta tendencia no ha variado mucho en lo que respecta a experiencia de compra en los siguientes años, según Rodríguez (2022), en 2021 el 61% de los clientes decía que se cambiaría a la competencia si tuviera una mala experiencia de compra, y en el 2022 este porcentaje subió al 83%. Y lo más probable es que el 13% de los consumidores que tuvieron esta mala

experiencia de compra lo compartan (4°E- Evangelization) con al menos unas 15 personas (SuperOffice, 2023).

Con lo antes mencionado, se describe la problemática que presenta una empresa ferretera en la provincia de Jaén, la cual lleva operando en el mercado 5 años, sin embargo, en los últimos años los niveles de ventas no han incrementado, dejando en visto una deficiencia por parte de la empresa. Esto se originó debido a que la ferretería no cuenta con estrategias de marketing que ayude a impulsar sus productos y por ende aumentar sus ventas.

Es así que surge esta pregunta: ¿De qué manera las estrategias de las 4 E's del marketing ayudaría al incremento de ventas en una empresa ferretera en Jaén?, si las empresas elaboran estrategias que los ayude a incrementar sus ventas este les mostrará el camino para crecer de forma segura y rentable.

En esta investigación se plantearon los siguientes objetivos: El objetivo general es diseñar estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén. Por otra parte, los objetivos específicos planteados son: a) Describir las 4 E's del marketing de una empresa ferretera en Jaén, b) Describir las características de las ventas de una empresa ferretera en Jaén, c) Elaborar estrategias de marketing relacionadas a la experiencia de compra, el valor de intercambio, la facilidad de acceso y la recomendación positiva para una empresa ferretera en Jaén, d) Validar la propuesta sobre las estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera en Jaén.

La hipótesis alternativa que se plantea es: Las estrategias de las 4 E's del marketing ayudan para el incremento de ventas en una empresa ferretera en Jaén.

La importancia de la investigación es explorar las nuevas herramientas del marketing moderno que muchas empresas desconocen y con ello aumenten sus ventas, en lo académico se tendrá una investigación que aplica un método científico para determinar la problemática de los negocios en el rubro ferretero, tener una propuesta de solución concreta, para ello se utilizara un método de procesamiento y recolección de datos para que la información obtenida sea real y objetiva.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se consideró a Lazo (2020), en su estudio, realizado en una empresa ferretera, el problema que encontró fue que no se contaba con una estrategia de marketing para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, por lo que los clientes preferían la competencia y por ende la rentabilidad bajo. La investigación fue exploratoria y las técnicas y herramientas utilizadas fueron el análisis de contenido y la observación directa, además de diagnósticos organizacionales y de mercado para determinar la viabilidad del proyecto. El estudio reveló que la organización no estaba al tanto de los productos más vendidos ni del mercado ni de los competidores, lo que creó la necesidad de desarrollar estrategias de marketing para aumentar las ventas y construir nuevos vínculos con los clientes.

También, se tiene a Jiménez (2019), que en su investigación sobre una empresa constructora ecuatoriana comentó que la empresa se había abstenido de utilizar las nuevas tecnologías existentes, debido a que temen al cambio y a los costos que esto acarrea, además la organización no contaba con estrategias para mantener los niveles de ventas, ni a su público objetivo o para segmentar su mercado de manera adecuada. Su objetivo principal fue crear estrategias de marketing que puedan aumentar las ventas y nuevas tecnologías. El estudio fue descriptivo, la muestra fueron los trabajadores de la compañía, como técnica de recolección de datos se utilizó el análisis documental. La conclusión del estudio fue que después de aplicar las estrategias de marketing la empresa mantuvo a su público objetivo y pudo segmentar más su mercado, además, la empresa tendrá un retorno de inversión en un corto tiempo y por ende un incremento del 5% en sus ventas.

A su vez, Villarreal (2019), en su investigación planteó que el problema general era la falta de relación que existía entre el manejo del marketing mix y el crecimiento en las ventas, para lograr esta investigación se utilizó el método cualitativo, el muestreo es no probabilístico y también se utilizó el muestreo por cuotas como

muestreo aleatorio. Los resultados obtenidos fueron a través del modelo Brand Equity Estimator utilizado para analizar la percepción del cliente utilizando cuatro componentes básicos, a saber: relevancia, conocimiento, diferenciación y respeto. El resultado neto es que las ventas de la empresa aumentaron de 30,43% en 2015 a 45,9% en 2019.

Igualmente, Camacho (2017), en su investigación el objetivo principal fue, diseñar un plan de marketing que mejore el nivel de ventas de una empresa ferretera a través, de estrategias de marketing y el diagnóstico de las áreas comerciales más débiles. La investigación fue de tipo descriptiva-propositiva con un diseño no experimental, para obtener los resultados el autor utilizó como técnica la entrevista y la encuesta a los clientes y trabajadores de la empresa, a los clientes para saber sus preferencias y a los trabajadores para averiguar de qué manera abordaban a sus clientes a la hora de la compra. Como resultado se encontró que la empresa desconocía las preferencias de sus clientes y que los trabajadores no sabían de qué manera abordar a los clientes por lo cual el autor recomienda que se diseñe un plan de mejora si aumentarían las ventas y la rentabilidad de la empresa.

En cuanto al contexto nacional, Cruzado (2022), en su artículo de investigación buscó determinar de qué forma las estrategias de marketing digital ayudarían a incrementar las ventas de una empresa comercial. Para la investigación se utilizó una metodología de tipo aplicada con un diseño experimental, en cuanto a su enfoque fue cuantitativo, correlacional-transversal, el investigador utilizó como muestra a los clientes de la empresa que fueron 167 a quienes se les aplicó un cuestionario para la variable independiente, mientras que para la variable dependiente utilizó una guía de análisis documental. Como resultado de la técnica aplicada se demostró que la empresa no cuenta con ninguna estrategia, a pesar de que la empresa tiene los medios para aplicarlas. El autor concluyó que al implementar las estrategias de marketing digital se lograría incrementar el volumen de ventas a través de los canales digitales.

De la misma manera Giles et. al (2021), en su estudio proponen un plan de negocio para crear una plataforma de venta digital para empresas ferreteras, con esta

plataforma los autores intentan que las empresas ferreteras incursionen en el e-commerce y, de esta manera tengan un mercado más amplio y se vea reflejado en las ventas, dado que fueron afectadas por la llegada de la Covid-19, en donde las empresas tuvieron que adaptarse rápidamente. Para desarrollar su modelo de negocio los autores utilizaron como herramienta estratégica la matriz Canvas, se utilizó como técnica la encuesta la cual fue aplicada a los consumidores finales para dar a conocer sus características. Para finalizar los autores diseñaron un análisis de sensibilidad para identificar los factores más relevantes, dando un resultado positivo que se refleja en una VAN de S/ 23,794 y una TIR de 24.66% esto quiere decir que el modelo de negocio es viable financieramente.

Además, Manchay y Yovera (2021), en la investigación que realizaron tuvieron como objetivo diseñar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de una empresa. Los investigadores utilizaron el método descriptivo no experimental, en el cual tuvieron una población de 100 clientes, tomando como muestra 50 de ellos, a los cuales se les aplicó un cuestionario y también se utilizó un análisis documental para ver las ventas de la empresa. El resultado más representativo mostró que las ventas alcanzaron un nivel bajo del 46,84% debido a la coyuntura vivida por la Covid-19 en 2020, que disminuyó un 53,86% con respecto a 2019. Al final los autores concluyeron que diseñar estrategias de marketing mix si incrementaría las ventas las mismas que cubrirían las necesidades de la empresa y sus clientes.

De igual manera, Manchego (2019), realizó un estudio en una empresa cementera, en donde su participación tuvo una competencia elevada, la empresa se veía afectada por las coyunturas económicas y políticas, como resultado de estos factores, las ventas de la empresa han disminuido un 30% en pocos meses. Como objetivo principal de la investigación el autor propuso, desarrollar estrategias de marketing que se adecuen al negocio para aumentar las ventas, para lograr dicho objetivo el autor tomó como muestra a 191 ferreterías con un muestreo de aleatorio simple, además la metodología de la investigación utilizada fue de enfoque descriptivo no experimental, para la recolección de datos se utilizó como herramienta un cuestionario a través de la escala de Likert. Lo que reveló el resultado

final fue que utilizando una estrategia adecuada de marketing mix, la participación de mercado puede aumentar en un 90%.

Por otra parte, Requejo (2019), en su trabajo de investigación que realizó en una empresa ferretera, la autora halló como resultado que no utilizaban estrategias de marketing mix, que tampoco entendían las necesidades de sus clientes y como resultado las ventas disminuían. Como objetivo principal propuesto por la autora fue desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar los niveles de ventas y su participación en el mercado. La metodológica del estudio fue descriptiva-propositiva, su diseño fue no experimental-transaccional, la población específica fueron 300 personas, y el método de muestreo fue aleatorio simple. Los resultados mencionaron que el nivel de atención al cliente era bajo por falta de información brindada. Una de las recomendaciones fue diseñar una estrategia de marketing que permitiera a los empleados saber cómo atraer a los clientes y tener un proceso de compra positivo.

Así mismo, Benites y Peña (2018), en su investigación realizado en una empresa ferretera, los autores tuvieron como objetivo principal establecer si existía relación entre la aplicación del marketing mix y la toma de decisiones. Como primer resultado se obtuvo que la empresa no utilizaba las estrategias de marketing de manera adecuada por ello la disminución de sus ventas. En cuanto a la técnica utilizada fue la encuesta y como herramienta el cuestionario que se realizó a los 385 clientes que fueron tomados como muestra, el muestreo fue probabilístico aleatorio simple y el diseño de la investigación fue descriptiva-propositiva. Entre los resultados obtenidos, el 68% de los clientes no reconocían las estrategias que la empresa aplicaba. Finalmente, los autores recomendaron desarrollar estrategias de marketing moderno que permita a la empresa ser reconocida por sus clientes y competidores, de esta manera crear vínculos y por ende aumentar las ventas.

Otros autores como De la Cruz (2018), en su trabajo de investigación el objetivo principal fue determinar si existía relación entre las variables estrategias de marketing y crecimiento de ventas, el autor en su estudio confirmó que la empresa carece de productos y no tiene muchas marcas diferentes para comercializar. El

estudio realizado fue de diseño no experimental y transversal, la información que se obtuvo fue a través de los resultados que arrojó el cuestionario que llenaron los 70 clientes de la empresa, Por lo tanto, se llegó a una conclusión que la relación si existe, pero en un bajo nivel, lo cual quiere decir que con la creación de estrategias de marketing bien aplicadas tendrá un efecto positivo en el incremento de las ventas.

Por otra parte, Nieto (2018), en su trabajo de investigación, el objetivo principal del autor fue implementar algunas estrategias de marketing que deberían aplicar las empresas ferreteras. La compañía solo se enfocaba en vender sin ningún tipo de estrategia. En el 2018 el volumen de ventas se vio afectado por el crecimiento del mercado y la competencia. La metodología que utilizó el autor fue descriptiva y su población y muestra fueron los clientes de la empresa e instituciones del sector agropecuario. El autor menciona que para diseñar las estrategias de marketing tendría un costo de S/ 2,700 mensuales, que es un poco más de S/ 32,000 anuales. Finalmente se logra el objetivo principal de implementar estrategias de marketing, logrando así un incremento de ventas y participación en el mercado.

Por último, en los antecedentes locales se encuentra Pita (2019), quien en su trabajo de investigación propuso diseñar un plan de marketing para una empresa ferretera en la provincia de Jaén, donde encontró tres factores que estaban afectando a la empresa, el bajo nivel de ventas, clientes no fidelizados y baja aceptación del mercado local. El autor tuvo como objetivos específicos, describir y analizar el mercado, analizar las preferencias de los consumidores y diseñar un plan de marketing. La investigación se trabajó con un enfoque descriptivo, cuantitativo y fue un diseño transversal no experimental. La muestra está compuesta por personas que viven en la misma ciudad y han comprado al menos una vez en el negocio, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Se concluyó que las condiciones señaladas por el macro y micro entorno local son favorables para el desarrollo de la empresa y la propuesta del plan de marketing, será una buena oportunidad para consolidar a la empresa.

De igual manera, Córdova y Saldaño (2019), en su investigación sobre la gestión de inventarios y el impacto en la rentabilidad de una empresa ferretera, se evaluó si la empresa contaba con algún sistema de gestión de inventario que le permitiera aumentar su rentabilidad. La metodología del estudio fue descriptiva-propositiva, el diseño que utilizó fue un diseño no experimental, como muestra participaron 4 empleados de la empresa. Para formular la propuesta se evaluó la información de los estados financieros utilizando el índice de rotación de inventarios, que mide la rentabilidad de la empresa. Los resultados mostraron que la empresa con un adecuado manejo de inventarios incrementara su rentabilidad y lograra los objetivos del estudio.

Con relación a las bases teóricas, se consideraron a las siguientes variables de estudio que son: estrategias de las 4 E's del marketing y el incremento de ventas.

En primer lugar, se tiene a las estrategias de las 4 E's del marketing, en donde Bello (2021), habla de la evolución del marketing mix, quienes pasaron de las clásicas 4 P's a las nuevas 4 E's del marketing moderno (Experience, Everywhere, Exchange, Evangelism). Es decir, se dejó de lado las estrategias centradas en el producto, precio, plaza y promoción para pasar a las estrategias de marketing moderno centrado en la experiencia del cliente y como el transmite esta experiencia, así como el valor que hoy en día le da el cliente a esta experiencia. Para Bello, las marcas hoy en día trabajan más en una economía centrada en el cliente con un público cada vez más segmentado, para lo cual las nuevas exigencias del marketing experiencial se basan en provocar emociones duraderas y positivas que impulsen las marcas a través de los mismos clientes.

La economía digital y post capital es una realidad que se vive, no es del futuro, sin embargo, aún se ven empresas inmersas en la tecnología que aplican estrategias de marketing mix de más de 50 años. Las 4P del marketing se crearon en 1960 por McCarthy en 1960, en 1981 Booms & Bitner propusieron las 7P (proceso, personas, prueba), en 1990 se propuso las 4C por Lauterborn, y luego en 2005 Graves propuso el modelo de las 4 E's del marketing para un entorno basado más en lo digital (Miranda, 2020).

Experience (producto): Se deja de lado el producto en sí para dar cabida a lo que produce de manera sensual y hasta subjetiva, dejando de vender el producto por una experiencia que no puede ser reemplazada fácilmente porque tocará el corazón del consumidor de manera única. Uso del producto Inolvidable antes, durante y después para evocar emociones positivas. Esto se hace agregando valor a un producto o servicio en todas las etapas, para que el recorrido del cliente (customer journey) se convierta en una experiencia inolvidable.

Exchange (precio): Inicialmente, el precio del artículo se calculaba en base a las materias primas, los gastos de producción y comercialización, pero cuando se agregó la experiencia, se agregó al precio. Este incremento no requiere compensación económica, pero puede manifestarse en críticas positivas, fidelización de clientes, acceso a datos personales, etc. Tiene en cuenta el valor de la marca, qué ventajas clásicas ofrece además de lo que pueden ofrecer otras marcas de naturaleza similar, qué la hace especial y qué la hace preferible. El precio ahora se trata más del valor que los clientes le dan al producto, busque modelos gratuitos, sin costo, premium (freemium) o de intercambio para beneficiar a los clientes.

Everyplace (plaza): Pasó de un enfoque 100 % físico a uno digital, lo que hizo que la plaza este omnipresente. En concreto, la omnicanalidad, las ventas y la publicidad de la marca funcionan para aumentar el negocio. En todas partes, dando como resultado una experiencia completa.

Evangelism (promoción): Ya no es una calle de un solo sentido, los consumidores se convierten en seguidores leales y defensores de la marca, y las personas generan contenido que los beneficia después de que realmente lo disfrutaron y comienzan a defenderlo con entusiasmo y determinación. Los influencers son muy importantes en este punto, aunque los buenos comentarios del contenido positivo del consumidor publicado en sus redes sociales siempre tendrán más valor publicitario para su círculo que cualquier estrategia pagada. Cabe señalar que el 48% de los consumidores recomendaría un producto que le gustó a sus amigos y el 89% le contaría a un tercero su mala experiencia con un producto o marca, por

lo que no se trata solo de gestionar recomendaciones positivas, sino también negativas (Miranda, 2020).

En segundo lugar, encontramos las ventas, el cual es un proceso con el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores a través de un servicio o producto adquirido en el cual ambos obtienen un beneficio (Da Silva, 2022).

Para la American Marketing Association, la venta es un proceso personal que satisface las necesidades del comprador a cambio de un sacrificio económico (Asociación Americana de Marketing, 2019).

Para los autores Laura Fischer y Jorge Espejo en su libro de Mercadotecnia, dicen que las ventas son una función, parte del proceso del sistema de marketing, que describen como "cualquier actividad que crea un impulso final en un cliente" (Fisher y el espejo, 2016).

Existen diferentes tipos de venta que muchas veces están relacionadas al medio que se utiliza para la entrega del producto o servicio, así se tiene que para una venta directa el canal de distribución es una tienda física, para un tipo de venta inbound es necesario crear un canales con contenidos en las redes sociales, para una venta en línea o venta online el canal de distribución puede ser una plataforma digital o una página web, y por último un tipo de venta cruzada es necesario una línea complementaria de productos o servicios.

Venta Directa o venta personal: Esta venta es cara a cara, directo al consumidor, a través de presentaciones personales por parte de representantes de la empresa. La principal característica de este tipo de ventas y la diferencia con otros tipos de ventas es la interacción con las personas, que puede considerarse el contacto más íntimo (Morales, 2014). Existen otras definiciones relaciones también como son el marketing directo: the direct marketing is the way to communicate by all means every kind of advertising or other material of marketing directly to the consumers (Information Commissioner's Office - ICO, 2018).

Venta Inbound: El Marketing Inbound se basa principalmente en la seducción, tiene como objetivo atraer a los consumidores que se sienten seducidos por un producto o servicio por un mensaje o contenido de calidad en Internet o redes sociales. El ejemplo más famoso de marketing de atracción es un video viral en YouTube, donde el contenido producido es a bajo costo y atrae a miles de personas (Alvarado y Muñiz, 2020).

Venta por internet o ventas online: Las ventas por Internet consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros contenidos a través de una página web, para que los posibles compradores de la página web sepan de qué están hechos, así como sus beneficios y ventajas, y si están interesados, puedan comprar de forma "Online", por ejemplo, pagando a través de tarjeta de crédito y luego recibéndolo en la dirección especificada (como en el caso de libros, juguetes, etc.) o mediante descarga en línea (en el caso de productos digitales) .por ejemplo, software, libros electrónicos, imágenes...) (Lozano-Torres, Toro-Espinoza, y Calderon-Argoti, 2021).

Venta Cruzada o Cross-selling: La venta cruzada ofrece un producto o servicio que inicialmente no se había ofrecido. Si un cliente abre una cuenta en su banco, este también le ofrecerá una tarjeta de crédito como un producto complementario. Son productos que el cliente necesita, le son útiles y no se superponen, es decir, no se afectan si se usan o compran por separado (Bala, 2019).

Rentabilidad: La rentabilidad es el beneficio monetario de la empresa para obtener beneficios de las inversiones realizadas, lo cual significa que los resultados monetarios midan el éxito o el fracaso de la empresa. La rentabilidad es considerada como una de las principales metas de las organizaciones (Solís, 2021).

Por otro lado, tenemos al beneficio/costo que mide la relación entre el costo por unidad de producción de un bien o servicio y el beneficio derivado de su venta. Este concepto fue desarrollado en el mundo corporativo y empresarial (Vázquez y Roberto, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación: La investigación fue descriptiva y propositiva, porque solo se observaron los fenómenos sin intervenir y se describió las características del objeto de estudio (Arias, 2012); por lo tanto, el diagnóstico dio como resultado una propuesta que se incluye en la lista de las estrategias de las 4 E's para aumentar las ventas de una empresa ferretera en la provincia de Jaén, la empresa puede optar por aplicar o no según lo crea conveniente.

3.1.2 Diseño de investigación: Será no experimental, debido a que no se manipularon las variables, según Hernández y Mendoza (2018), significa que no se cambió ninguna variable para no influir en los resultados de la investigación, además permitió investigar hasta qué punto las variaciones observadas entre las variables dependieron unas a otras en donde su único objetivo será obtener conclusiones basadas en los datos que habían recogido.

Para Mejía et. al (2018), en el nivel descriptivo, se presta atención a aclarar el entorno en un momento y espacio determinado, el análisis de los datos recopilados se da mediante algunas de las herramientas planteadas en la investigación, todo ello se hace con la finalidad de que los resultados de investigación se logren.

Figura 1

Diagrama de la investigación



M= Muestra

O= Observación

P= Propuesta

3.2 Variables y operacionalización

Estrategias de las 4 E's del marketing

Definición conceptual: Bello (2021), señala que las marcas hoy en día trabajan más en una economía centrada en el cliente con un público cada vez más segmentado, para lo cual las nuevas exigencias del marketing experiencial se basan en provocar emociones duraderas y positivas que impulsen las marcas a través de los mismos clientes.

Definición operacional: La variable "Estrategias de las 4 E's del marketing" se sustentaron en función a los datos obtenidos en relación a la experiencia de compra, el valor de intercambio, la disponibilidad del producto en cualquier lugar y en cualquier momento, y la comunicación positiva y negativa que realicen los clientes.

Indicadores:

Ambiente del punto de venta directo.

Presencia en Internet: Redes sociales y plataformas digitales

Sistema gratuito y sistema pagado

Recomendaciones de buena experiencia online y física.

Criticas de mala experiencia online y física.

Escala de medición: La escala de medición fue ordinal, dado que los valores tuvieron un orden inherente. Para la investigación se utilizó la escala de Likert la cual tuvo cinco opciones de respuesta: Muy de acuerdo, De acuerdo, Regular, Muy en desacuerdo y En desacuerdo.

Ventas

Definición conceptual: Da Silva (2022), manifiesta que la venta es un proceso que tiene lugar para satisfacer las necesidades de las personas por un producto o servicio para que tanto el cliente como el vendedor obtengan algún beneficio.

Definición operacional: La variable “Ventas” se sustentó en función a los datos que se obtuvieron en relación a la venta directa o venta personal, venta inbound, ventas por internet o ventas online, venta cruzada o cross-selling y rentabilidad.

Indicadores:

Trato al cliente en físico y videollamada

Captación de clientes a través de contenido

Ventas en redes sociales y ventas en plataformas digitales

Ventas con producto complementario

Beneficio/Costo

Escala de medición: La escala de medición para la venta directa o venta personal, venta Inbound, ventas por internet o ventas online, venta cruzada o cross-selling será ordinal, dado que los valores tienen un orden inherente y se utilizó la escala de Likert la cual tuvo cinco opciones de respuesta: Muy de acuerdo, De acuerdo, Regular, Muy en desacuerdo y En desacuerdo, mientras que para rentabilidad la escala de medición será intervalo, puesto que los valores se medirán de forma real y no relativa y se utilizó la escala del Net Promoter Score (NPS) las cuales tendrán una escala de 0 a 10.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Para Porra (2018), la población hace referencia al conjunto de las posibles unidades de estudio que son objeto del problema a discutir. Las muestras seleccionadas que forman un subconjunto particular son los verdaderos objetos de interés.

La población estimada de la empresa, está en función del promedio mensual de clientes habituales que compran en la tienda, los cuales son alrededor de 50 clientes de todos los rubros, incluido personas y empresas (micro, pequeñas y medianas)

3.3.2 Muestra: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (2018), define una muestra como un subconjunto de una población, un subconjunto de observaciones obtenidas de una población determinada. Se utiliza una muestra aleatoria cuando las condiciones prácticas, económicas o climáticas no permiten considerar a toda la población. El uso de la muestra puede ahorrar tiempo, reducir costos y, si se elige correctamente puede ayudar a aumentar la exactitud y precisión de sus datos.

En la investigación el muestreo fue no probabilístico, de tipo intencional o por juicio, quiere decir, que la selección de la muestra fue por criterio del investigador y que cumpla con los criterios o atributos que se establecieron (Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2018). En este caso, se tomó a los clientes que cumplieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión: primero que sean clientes de más de 3 meses de antigüedad, segundo que sean clientes que hayan realizado al menos una compra en el último mes, tercero que su volumen mínimo de compras al mes sean 120 soles (30 semanal). Como criterio de exclusión fueron clientes esporádicos. Se tomó como muestra un mínimo de 30 clientes que cumplieron estos requisitos.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para García (2017), el cuestionario es un instrumento que contiene una serie de preguntas lógicas, con esta herramienta se puede recopilar información sobre una persona o un grupo de personas con respecto a un tema específico. En las encuestas se puede preguntar sobre diferentes temas de manera formal o informal.

El cuestionario estuvo estructurado acorde a las dimensiones de cada variable utilizando la escala de Likert y Net Promoter Score (NPS), para cada variable se hicieron 10 preguntas con cinco opciones de respuesta.

La validación del instrumento fue a través del juicio de expertos para corroborar que cada ítem se relacione con sus dimensiones e indicadores, además la confiabilidad fue a través del coeficiente Alpha de Cronbach que evaluó la magnitud en que los ítems del instrumento están relacionados.

En total se evaluaron 20 ítems que corresponden a las preguntas del cuestionario, 18 en escala ordinal y 2 en escala de intervalo, el resultado que arrojó fue de 0.840; cuando los resultados se encuentran entre 0.70 y 0.90 indican que hay un buen nivel de fiabilidad en el instrumento, es decir en este caso el resultado indica que el instrumento es confiable para su aplicación

3.5 Procedimientos

Primero, se recopiló información bibliográfica respecto a las variables de estudio tanto para la variable Estrategias de las 4 E's del marketing y la variable ventas, teniendo como objetivo comparar conocimientos previos y nuevos que fundamenten la investigación. Segundo, la obtención de datos fue a través de los resultados analizados de la aplicación del instrumento el cual será validado previamente por el juicio de expertos. Tercero, se solicitó el consentimiento de la empresa para aplicar el instrumento a los clientes. Cuarto, el cuestionario se envió de manera virtual a través de la plataforma Google Chrome, la información obtenida fue analizada para poder dar respuesta a cada objetivo formulado y ver si la propuesta es viable. Quinto, al culminar el proceso los resultados obtenidos fueron discutidos para dar a conocer conclusiones relevantes a través de la presentación del informe final.

3.6 Método de análisis de datos

El método de análisis fue deductivo el cual, implicó desarrollar el análisis de los datos a partir de los antecedentes y el marco teórico planteado. Los datos fueron recopilados, revisados y procesados en función a los ítems que se indicaron en la operacionalización de variables para establecer los puntos críticos y provechosos que se presente en la empresa.

Para el análisis estadístico se aplicó programas como el SPSS versión 27.0 y Microsoft Excel 2019 para los cuadros, las tabulaciones de datos, tablas y figuras para expresar mejor los resultados, finalmente para una mejor presentación de los resultados y de la investigación se utilizó el programa de Microsoft Word y el formato PDF.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación respeto las líneas y pautas del manual de desarrollo de investigación científica y académica establecidas por la Universidad César Vallejo, además los manuales éticos, se enfocaron en el reglamento de la Universidad. También se consideró el uso del manual APA 7ma edición conservando la originalidad de la misma.

Por otro lado, la confidencialidad por parte de la autora para con la empresa fue de mayor importancia, lo cual quiere decir que la información obtenida fue exclusivamente para fines de la investigación, otorgando así confianza y seguridad para la empresa. Por último, se trabajó bajo los criterios de honestidad, validez, neutralidad, responsabilidad y otros criterios que considero importantes la autora.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Dimensiones Experience y Everywhere

Descripción	Experience			Everywhere	
	Ambiente Adecuado	Experiencia Importante	Experiencia en Tienda	Presencia en R. S.	Debería tener pág. Web
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Regular	6.67%	0.00%	30.00%	6.67%	13.33%
De acuerdo	60.00%	36.67%	56.67%	36.67%	43.33%
Muy de acuerdo	33.33%	63.33%	13.33%	56.67%	43.33%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota. En la tabla 1 se puede observar que en cuanto a la dimensión Experience los clientes encuestados encuentran que el ambiente es adecuado lo cual se refleja en los porcentajes de los ítems, de acuerdo con un 60% y muy de acuerdo con un 33.33%, en cuanto a la importancia de la experiencia vivida y la experiencia en tienda se observa que los clientes dan una opinión positiva en cuanto a si la experiencia es importante tiene un 63.33% y con respecto a la experiencia vivida con un 56.67% y en cuanto a la dimensión Everywhere, los clientes respondieron en cuanto a si debería tener más presencia en redes sociales, están muy de acuerdo con un 56.67%, en que si debería tener una pág. Web están muy de acuerdo con un 43.33% y si debería contar con una pág. Web para consultas y compras están muy de acuerdo con un 63.33%.

Tabla 2*Dimensiones Exchange y Evangelism*

Descripción	Exchange		Evangelism		
	Pagaría por capacitaciones adicionales	Recibir videos gratuitos con contenidos	Personal capacitado	Valorado en tienda	Recomendación
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
En desacuerdo	26.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Regular	23.33%	0.00%	30.00%	30.00%	26.67%
De acuerdo	36.67%	46.67%	60.00%	56.67%	46.67%
Muy de acuerdo	13.33%	53.33%	10.00%	13.33%	26.67%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota. En la tabla 2 se puede observar que en cuanto a la dimensión Exchange, en cuanto a si los clientes pagarían por capacitaciones adicionales, un 26.67% no estaba de acuerdo, un 36.67% contestó que estaba de acuerdo, pero un 23.33% contestó regular eso quiere decir que hay oportunidad de que ese 23.33% acepte pagar por capacitaciones si el contenido creado es bueno y atractivo para el consumidor. En cuanto a si le gustaría recibir videos gratuitos con contenido estuvieron muy de acuerdo con un 53.33%, en cuanto a la dimensión Evangelism en donde los clientes de la tienda reconocieron estar de acuerdo en cuanto al personal capacitado dando como resultado un 60%, pero un 30 % contestó regular, el cual muestra que todavía hay dudas en cuanto al personal, por otro lado en cuanto a la interrogante de sentirse valorado en tienda los clientes contestaron estar de acuerdo con un 56.67% mientras que un 30% contestó regular, en cuanto a la interrogante de recomendación; los clientes están de acuerdo en recomendar la tienda con un 46.67%, pero un 26.67% contestó regular.

Tabla 3*Dimensiones Venta directa y Venta cruzada*

Descripción	Venta Directa		Venta Cruzada	
	Personal amable	Asesorías por videollamadas	Realiza ofertas en productos complementarios	Hiciera ofertas en fechas especiales
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0.00%	3.33%	3.33%	0.00%
Regular	23.33%	0.00%	33.33%	0.00%
De acuerdo	50.00%	26.67%	43.33%	26.67%
Muy de acuerdo	26.67%	70.00%	20.00%	73.33%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota. En la tabla 3 encontramos la dimensión Venta directa se puede ver que los clientes están de acuerdo en cuanto al personal amable con un 50%, salvo un 23.33% que opino regular el cual se debe seguir trabajando para que ese porcentaje cambie y por último en lo que es asesorías por videollamadas los clientes dijeron que están muy de acuerdo con un 70% y de acuerdo con un 26.67%. En cuanto a la dimensión Venta cruzada la cual muestra un 43.33% que están de acuerdo con que la ferretería realiza ofertas de productos complementarios que les ayuda en sus compras, pero un 33.33% de los clientes se encuentra indeciso en cuanto a esta pregunta, de manera que habrá que trabajar más en cuanto a promocionar productos complementarios. Por otra parte, un 73.33% de los clientes contestó que la ferretería debería realizar ofertas en fechas festivas, con lo cual la empresa puede aprovechar estas fechas para promocionar productos de poca rotación junto a productos de mayor rotación para hacerlos más atractivo.

Tabla 4*Dimensiones Venta Online y Venta Inbound*

Descripción	Venta Online		Venta Inbound	
	Pág. Web para compras	Catálogo virtual	Crear contenido	Tips virtuales
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
En desacuerdo	3.33%	3.33%	10.00%	6.67%
Regular	6.67%	6.67%	3.33%	3.33%
De acuerdo	26.67%	23.33%	20.00%	23.33%
Muy de acuerdo	63.33%	66.67%	66.67%	66.67%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota. En la tabla 4 se encuentra la dimensión Venta Online en la cual los clientes están muy de acuerdo en que la ferretería debería contar con un catálogo virtual, puesto que tiene un porcentaje de 66.67% y de acuerdo con un 23.33%, también contestaron estar muy de acuerdo con un 63.33% que debería tener una página web para realizar compras, consulta y ver ofertas y con un 26.67% contestaron estar de acuerdo. En cuanto a la dimensión Venta Inbound las preguntas si la ferretería debería crear contenidos y tips virtuales los clientes contestaron que están muy de acuerdo con un 66.67%.

Tabla 5*Dimensión Rentabilidad*

Rentabilidad		
	Está de acuerdo con los precios de tienda	Pagaría más por productos premium
Descripción	Porcentaje	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0.00%	10.00%
Regular	20.00%	33.33%
De acuerdo	53.33%	40.00%
Muy de acuerdo	26.67%	16.67%
Total	100.00%	100.00%

Nota. En la tabla 5 encontramos a la dimensión rentabilidad en cuanto a las preguntas que se hicieron los clientes contestaron estar de acuerdo con un 53.33% en cuanto a los precios de los productos, mientras que un 33.33% contestaron regular, en la pregunta de si pagarían más por productos premium los clientes contestaron con un 40% estar de acuerdo, pero un 33.33% respondieron regular.

Después de obtener los resultados de rentabilidad se ha calculado el factor Net Promoter Score (NPS), para la pregunta sobre precio tienda que los detractores son el 26.67%, los pasivos el 36.67%, y los promotores el 36.67%, luego el cálculo NPS sería del 10%; respecto a la pregunta sobre los productos Premium los detractores son el 23.33%, los pasivos el 50.00%, y los promotores el 26.67%, luego el cálculo NPS sería del 3.33%, lo cual indica que es favorable para la empresa, aunque lo ideal sería que fuese el 50%.

V. DISCUSIÓN

Para la discusión se realizó una comparación con cada uno de los resultados obtenidos de las preguntas realizadas a los clientes de la empresa, los mismos que fueron contrastados con estudios como trabajos previos, artículos, tesis internacionales, nacionales y locales, relacionadas con cada uno de los objetivos propuestos. El estudio tuvo como objetivo general diseñar estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén, que guardan una relación con las bases teóricas de las 4 E's del marketing y ventas.

En cuanto a las tablas 1 y 2 se encuentran las dimensiones de las 4 E's del marketing que corresponden al primer objetivo las cuales serán descritas a continuación.

En cuanto a la dimensión Experience en la cual se hicieron preguntas que hablan sobre la experiencia que viven los clientes durante la compra, en el cual queda como evidencia que los clientes reconocen que la experiencia es positiva dado que como resultados se tiene un 56.67% en experiencia en tienda, pero también existen resultados como un 30% que evaluó a la experiencia en tienda. Camacho (2017), indico en su investigación que los trabajadores no sabían cómo abordar a los clientes por lo que se llevaban una mala impresión de la empresa, pero con la implementación de las estrategias de marketing este problema mejoro. En cuanto a la importancia de la experiencia los clientes contestaron estar muy de acuerdo dando un resultado del 63.33%. Con respecto a la dimensión Everywhere las preguntas que se hicieron fueron si la ferretería debería tener presencia en redes sociales los clientes contestaron estar muy de acuerdo dando un resultado del 56.67% y en la pregunta en que si la ferretería debería tener una página Web los clientes contestaron estar muy de acuerdo dando un resultado del 43.33%. Esto quiere decir que los clientes de la ferretería si interactúan en redes sociales y buscan en las páginas Web. Estos resultados nos muestran que ante la creación de plataformas digitales los clientes si ingresarían a comprar desde la comodidad de su hogar o en el lugar que se encuentren. Con respecto a dimensión Exchange las preguntas en cuanto a si los clientes pagarían por capacitaciones adicionales

las respuestas fueron las siguientes, muy de acuerdo con un 13.33%, de acuerdo con un 36.67%, regular con un 23.33% y en desacuerdo con un 26.67%, con respecto a la pregunta en si recibiría videos gratuitos con contenido las respuestas fueron, muy de acuerdo con un 53.33%, de acuerdo con un 46.67%, como se puede observar los clientes de la ferretería si pagarían capacitaciones adicionales, también respondieron que si les gustaría recibir videos con contenidos de uso y manejo de algunas herramientas o tareas. Por ultimo con respecto a la dimensión Evangelism las preguntas fueron sobre la capacitación del personal en donde se obtuvieron respuestas como muy de acuerdo con un 10%, de acuerdo con un 60% y un regular con un 30%, si bien es cierto que la mayoría de clientes respondieron de manera positiva no se puede descuidar a ese 30% que consideran que la atención es regular, además se debe pensar que esos clientes son evangelizadores de la marca, Miranda (2019), comento que el 48% de los consumidores recomendaría un producto que le gustó a sus amigos y el 89% le contaría a un tercero su mala experiencia con un producto o marca, por lo que no se trata solo de gestionar recomendaciones positivas, sino también negativas. En la pregunta si los clientes se sienten valorados en tienda los resultados obtenidos fueron, muy de acuerdo con un 13.33%, de acuerdo con un 56.67% y regular con un 30%, en la pregunta si recomendarían la ferretería los resultados fueron, muy de acuerdo con un 26.67%, de acuerdo con un 46.67% y regular con un 26.67% este resultado puede ser, debido a que un grupo de clientes no siente que el personal este bien capacitado y por ende no se siente valorado a la hora de la compra, es por ello que dudan al momento de la recomendación. Si bien se observa que las respuestas de los clientes fueron en su mayoría positivas, también existe un grupo pequeño que contesto regular o que no está de acuerdo, con lo que se puede concluir que la ferretería necesita estrategias de marketing que ayude a mejorar la atención para que los clientes tengan una buena experiencia de compra, atraiga nuevos clientes y recomienden la tienda.

En cuanto a las tablas 3,4 y 5 se encuentran las dimensiones de ventas que corresponden al segundo objetivo las cuales serán descritas a continuación.

En dichas tablas se encuentran las dimensiones Venta directa, Venta cruzada, Venta por Internet, Venta Inbound y Rentabilidad, en cuanto a venta directa se hicieron preguntas para saber que opinaban sobre la atención al cliente los cuales estuvieron de acuerdo dando un 50%, sin embargo, un 23.33% respondió regular. Para Morales (2014), la venta directa es cara a cara, directo al consumidor, a través de presentaciones personales por parte de representantes de la empresa. La principal característica de este tipo de ventas y la diferencia con otros tipos de ventas es la interacción con las personas, que puede considerarse el contacto más íntimo. Requejo (2019), en su investigación argumento que la atención al cliente era baja por la falta de información que los vendedores tenían acerca de los productos y sus usos es por ello que se diseñó una estrategia de marketing que permitiera a los empleados saber cómo atraer a los clientes y tener una experiencia de compra positiva, si bien es cierto la mitad de los encuestados contestaron estar de acuerdo, existe un grupo de personas que no se sienten a gusto en el momento de la compra, esta realidad debe mejorar puesto que, los clientes son los principales promotores de una empresa y en ellos está en dar una recomendación buena o mala de la ferretería. Con respecto a las preguntas como ambiente adecuado y asesorías virtuales, las respuestas de los clientes en su mayoría fueron positivas, en cuanto a si el ambiente es adecuado los clientes contestaron estar de acuerdo lo cual se refleja con un 60%, con respecto a recibir asesorías los clientes respondieron estar muy de acuerdo obteniendo un resultado de 70%. En cuanto a la dimensión Ventas Online las preguntas que se hicieron fueron si la ferretería debería contar con una página Web donde puedan hacer compras y consultas los clientes respondieron estar muy de acuerdo dando un resultado del 63.33% y en la pregunta si la ferretería debería contar con un catálogo virtual los clientes están muy de acuerdo dando como resultado un 66.67%. Para Lozano-Torres, Toro-Espinoza, y Calderon-Argoti (2021), las ventas online consisten en ofrecer productos, servicios, ideas u otros contenidos a través de una página web, para que los posibles compradores de la página web sepan de qué están hechos, así como sus beneficios y ventajas, y si están interesados, puedan comprar de forma "Online". Cruzado (2022), en su artículo de investigación en donde determino que implementar estrategias de marketing lograría incrementar las ventas a través de canales digitales, Giles et. al (2021),

también propuso en su investigación diseñar estrategias de marketing para que las empresas dedicadas al rubro ferretero incursionen en el e-commerce para que de esta forma tengan un mercado más amplio y se vea reflejado en las ventas. Con respecto a la dimensión Venta cruzada, se realizaron dos preguntas, en la pregunta si la ferretería realiza ofertas en productos complementarios, los clientes estuvieron de acuerdo con un 43.33%, un 20% respondió muy de acuerdo, pero un 33.33% respondió regular y un 3.33% respondió estar en desacuerdo lo que nos quiere decir que existen clientes que no perciben que los productos complementarios los ayude en su compra, en cuanto a la pregunta si la ferretería debería realizar ofertas en fechas festivas los clientes respondieron estar muy de acuerdo con un 73.33% y de acuerdo con un 26.67%, para Bala (2019), la venta cruzada ofrece un producto o servicio que inicialmente no se había ofrecido, esto quiere decir que son productos que no se superponen al clientes sino que le serán útiles. La venta cruzada le podría dar ventajas a la ferretería como, por ejemplo, aumento de ingresos, mayor fidelidad a la marca, mejor valor para el cliente a lo largo del tiempo y mayores ofertas de opciones adicionales para los clientes, siempre que se tenga como objetivo añadir valor a la experiencia del cliente mediante las promociones de los productos, poder identificar las preferencias y gustos de los clientes es esencial para que la estrategia tenga éxito y para ello se debe conocer a nuestros clientes para mantenerlos satisfechos, la manera más adecuada de lograr y venta cruzada exitosa sería adoptando una postura sutil para crear una experiencia positiva y poder calcular el momento adecuado de la venta, así el cliente no se sentirá acosado o presionado al momento de ser abordado por los vendedores, de esta manera la experiencia de compra y venta será positiva para ambos. En la dimensión venta Inbound las preguntas como si los a clientes les gustaría que la ferretería cree contenidos los resultados fueron, muy de acuerdo con un 66.67%, de acuerdo con un 20% y en desacuerdo con un 10%, con respecto a la pregunta de si la ferretería debería brindar tips de manera virtual los resultados obtenidos fueron, muy de acuerdo con un 66.67%, de acuerdo con un 23.33% y en desacuerdo con un 6.67%. Para Alvarado y Muñiz (2020), el marketing Inbound se basa principalmente en la seducción, tiene como objetivo atraer a los consumidores que se sienten seducidos por un producto o servicio a través de un mensaje o contenido de calidad en Internet o redes sociales. Con los

resultados obtenidos se puede concluir que con estrategias adecuadas de marketing la ferretería no solo mejoraría sus ventas, sino que también crecería su mercado gracias a la aceptación del público. Con respecto a las preguntas de la dimensión rentabilidad en cuanto a si los clientes están de acuerdo con los precios de la ferretería las respuestas fueron, muy de acuerdo con un 23.67%, de acuerdo con un 53.33% y regular con un 20%, en la pregunta de si los clientes pagarían más por productos premium las respuestas fueron, muy de acuerdo 16.67%, de acuerdo con un 40%, regular con un 33.33% y en desacuerdo con un 10%. Jiménez (2019), en su trabajo argumenta que creando estrategias de marketing con nuevas tecnologías la inversión retornaría en un corto tiempo. Para Solís (2021), la rentabilidad es el beneficio monetario de la empresa para obtener beneficios de las inversiones realizadas, lo cual significa que los resultados monetarios medirán el éxito o el fracaso de la empresa. Con esta discusión se puede concluir la aceptación de los clientes ante la creación de una plataforma digital donde puedan hacer consultas y compras desde el lugar en donde se encuentren, además cabe mencionar que no solo ingresarán los clientes que ya tiene la ferretería, sino que podrá llegar a más consumidores de diferentes lugares de la zona que busquen productos del rubro ferretero, esto quiere decir que aplicando estrategias de marketing moderno de manera adecuada el nivel de ventas de la ferretería si mejoraría y crecería su mercado.

Con respecto al tercer objetivo de elaborar estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera en Jaén. Se puede mencionar que la elaboración creada se compone por una serie de actividades que se enfocan a solucionar los problemas que presentan las diferentes áreas. Se contemplan las siguientes acciones: capacitaciones a los asesores de ventas en habilidades blandas para su mejor desempeño y saber abordar al cliente de una manera sutil, de igual modo poder ayudar a los clientes con tips a la hora de la venta, presencia activa en redes sociales, creación de una página web, creación de contenidos con videos útiles para los clientes, alianzas estratégicas y por ultimo ingreso de marcas premium que los clientes vienen preguntando y un gran grupo está dispuesto a pagar por ellos. Asimismo, el autor Camacho (2017), en su investigación concluyó que el diseñar estrategias de marketing si aumentarían las

ventas y la rentabilidad de la empresa. Por otro lado, el autor Cruzado (2022), tuvo como conclusión que al implementar las estrategias de marketing digital se lograría incrementar el volumen de ventas a través de los canales digitales.

En cuanto al cuarto objetivo sobre validar la propuesta sobre las estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera en Jaén. Se puede afirmar que la propuesta fue enviada y validada por 3 maestros de marketing, los cuales estuvieron de acuerdo y coincidieron en que la propuesta está enfocada adecuadamente con las dimensiones de la investigación con respecto a las variables de las 4 E's del marketing y ventas.

VI. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones van en coherencia con los objetivos expuestos en la investigación y también con los resultados y discusión de los capítulos anteriores.

1. En las E's del marketing de una empresa ferretera en Jaén se puede concluir que con respecto a las dimensiones de Experience, Evangelism y Everywhere las respuestas de los clientes fueron positivas, sin embargo, en la dimensión Exchange hubo respuesta en desacuerdo, lo que indica que se debe reforzar más en este aspecto, sobre todo en las capacitaciones adicionales.
2. Sobre las características de las ventas, la Venta Inbound, Venta online y Venta directa tuvieron respuestas altamente positivas, sin embargo, las dimensiones como Rentabilidad y Venta cruzada tuvieron respuestas en desacuerdo por no tener la claridad adecuada para los clientes, sobre todo en el pago por productos premium y en la oferta de productos complementarios.
3. La elaboración de las estrategias de las 4 E's del marketing, estuvieron orientadas a la creación de actividades posibles de llevarse a cabo de manera técnica y económica por parte de la empresa y estuvieron enfocadas en incentivar a los clientes a comprar y vivir una experiencia positiva, de esta manera incrementar el nivel de recomendación y la mejora de los ingresos para la empresa.
4. Con respecto a la validación de la propuesta, se puede decir que fue aprobada por 3 expertos de la materia, los cuales estuvieron de acuerdo, dando una mayor valoración a la aplicabilidad y pertinencia.

VII. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones van dirigidas a la empresa Negocios Carrión.

1. Que los dueños de la ferretería mantengan a sus asesores de ventas en constantes capacitaciones para dar tips a los clientes en el momento de la compra y la experiencia sea positiva y se logre la recomendación, además se deberán hacer alianzas estratégicas con proveedores directos.
2. El personal encargado de las promociones deberá colocar las ofertas de manera más clara y trabajar de la mano con los asesores y que al momento de realizar una venta cruzada, sea de manera sutil. Además, se deberá crear una página web amigable, sencilla y practica y tener presencia constantemente en redes sociales como, Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok que son las páginas más utilizadas hoy en día.
3. A la empresa se recomienda aplicar la propuesta de las estrategias de las 4 E´s que demostraron de manera proyectiva un incremento superior que cuando no se aplican, también se recomienda que pueda realizarse un análisis de escenarios optimista y pesimista y combinar con otros indicadores de rentabilidad.
4. La recomendación va a futuros investigadores que deseen realizar y aplicar estrategias de las 4 E´s del marketing, esta investigación servirá como una guía para la elaboración, puesto que ha sido validado por 3 expertos en la materia de estudio los cuales dieron su aprobación para la aplicación de la propuesta.

VIII. PROPUESTA

Título:

Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén.

Problema General:

¿De qué manera las estrategias de las 4 E's del marketing ayudaría al incremento de ventas en una empresa ferretera en Jaén?

Objetivos:

Objetivo general: Diseñar estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una ferretería en Jaén. Objetivos específicos: a) Describir las 4 E's del marketing de una empresa ferretera en Jaén, b) Describir las características de las ventas de una empresa ferretera en Jaén, c) Elaborar estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera en Jaén, d) Validar la propuesta sobre las estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera en Jaén.

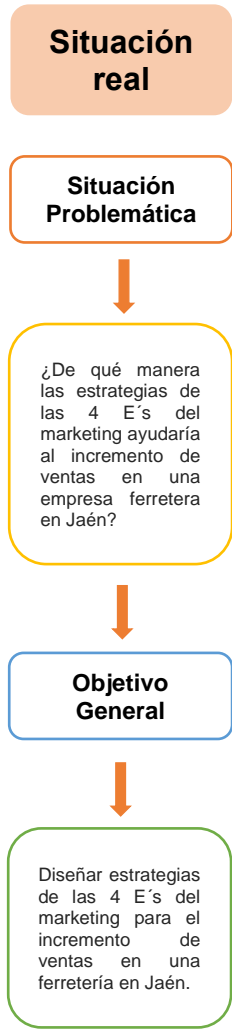
Justificación:

Explorar nuevas herramientas de marketing moderno que las empresas desconocen, será útil para otras empresas que buscan incrementar sus ventas, en el aspecto académico, se tendrá una investigación que aplica un método científico para determinar la problemática y tener una solución concreta.

Fundamentos teóricos:

Los fundamentos teóricos se basarán en las teorías y en autores que fundamentan las variables de investigación que son las 4 E's del marketing y ventas, y el impacto que pueden tener en la propuesta.

Estrategias de las 4 E's del marketing



Habilidades blandas como: manejo de estrés, habilidades de comunicación, servicio al cliente y productividad personal.

Gasfitería, electricidad, decoración, etc.

- Capacitaciones a los asesores de tienda
- Tips a la hora de la venta



- Presencia en redes sociales
- Creación de página Web
- Creación de catálogo virtual

Realizar ofertas, promociones, sorteos, creación de contenidos útiles para los clientes.

Hacer cotizaciones, compras, ver ofertas y promociones.

Ver los productos, oferta y promociones

COMMUNITY MANAGER

Llamadas, correos o mensajes a los clientes luego de la compra por parte de los vendedores.

Físico y virtual

El cliente tendrá 7 días para realizarlo.

- Seguimiento postventa
- Buzón de sugerencias
- Política de cambios y devoluciones

- Ingreso/venta de marcas premium
- Alianzas estratégicas
- Capacitaciones a clientes (percepción de valor)

Serán a través de acuerdos con los distribuidores directos de las marcas premium, a los cuales se le comprara un monto determinado a cambio de las capacitaciones a los clientes.

Bello (2021), señala que el marketing moderno se basa en provocar emociones duraderas y positivas que impulsen las marcas a través de los mismos clientes.

Da Silva (2022), manifiesta que la venta es un proceso con el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores a través de un servicio o producto adquirido en el cual ambos obtienen un beneficio

Morales (2014), la Venta Directa, es aquella que se basa principalmente en el contacto directo con el consumidor, el popular cara a cara.

Alvarado y Muñiz (2020), señala que la venta Inbound se basa principalmente en la seducción y tiene como objetivo atraer a los consumidores.

Lozano-Torres, Toro-Espinoza, y Calderon-Argoti (2021), manifiestan que las ventas Online consisten en ofrecer productos, servicios, ideas u otros contenidos a través de una página web.

Bala (2019), señala que la venta Cruzada o Cross-selling es aquella que ofrece un producto o servicio que inicialmente no se había ofrecido.

REFERENCIAS

- Alvarado, A., & Muñiz, L. (Enero de 2020). Inbound marketing para el incremento de ventas en distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/inbound-marketing-ventas.pdf>
- Angiulli, S. (18 de Noviembre de 2021). *Ferreterías: un sector que se adapta a los cambios coyunturales y sociales*.
<https://www.infobae.com/opinion/2021/11/18/ferreterias-un-sector-que-se-adapta-a-los-cambios-coyunturales-y-sociales/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme-Ediciones El Pasillo 2011, C.A. .
- Association American Marketing. (5 de Enero de 2017). *Association American Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bala, M. (Abril de 2019). Concept of Cross Selling and Up Selling. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research-JETIR*, 6, 798-801.
www.jetir.org (ISSN-2349-5162)
- Bello, E. (9 de Julio de 2021). *Las 4 E's del Marketing Moderno*.
<https://www.iebschool.com/blog/4-es-del-marketing-digital/>
- Benites, M., & Peña, D. (10 de Enero de 2018). *Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Patataz, año 2018*.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26342/Ben%
c3%adtez_IM-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26342/Ben%c3%adtez_IM-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Borgobello, A., Pierella, M., & Pozo, M. (20 de Diciembre de 2018). *Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad; análisis de experiencias desde una perspectiva situada*.
<https://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/Relmecse046>
- Camacho, E. (16 de Agosto de 2017). *Diseño de un plan estratégico para la ferretería Ferromero - Ecuador*.
<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/602>
- Carrasco, J. (Agosto de 2018). *El método estadístico en la investigación*.
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestrero.pdf>

- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (Abril de 2018). *Métodos para la obtención de resultados e investigación*.
<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/157/1/13-Conceptos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Córdova, M., & Saldaño, E. (2019). *Control de inventario y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial ferretería Gorky E.I.R.L., Jaén - 2017*. Jaén.
- Cruzado, J. (Diciembre de 2022). *Estrategias de marketing digital para mejorar el nivel de ventas de una empresa comercial - Perú*.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85150746218&doi=10.18687%2fLEIRD2022.1.1.145&origin=inward&txGid=b74eb08491d381f362485c28a63fad6d>
- Da Silva, D. (20 de Setiembre de 2022). *Ventas y sus estrategias*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas/>
- De la Colina, J. (2018). *Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout*. ProQuest Ebook Central.
- De la Cruz, G. (6 de Febrero de 2018). *Posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C. de Trujillo -2018*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24991/delacruz_ag.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Drucker, P. (1986). *Management*. New York.
- El País . (27 de Enero de 2021). *La ferretería resiste a la pandemia*. Economía:
<https://elpais.com/economia/2021-01-27/la-ferreteria-resiste-a-la-pandemia.html>
- El Universal. (14 de Diciembre de 2021). *Sector ferretero en Colombia creció un 46,8% en los primeros seis meses*.
<https://www.eluniversal.com.co/regional/atlantico/sector-ferretero-en-colombia-crecio-un-468-en-los-primeros-seis-meses-GH5854190>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2013). *Estrategia de Marketing*. México.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia*.

- https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- García, T. (3 de Marzo de 2017). *EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE*. Etapas del Proceso Investigador: INSTRUMENTACIÓN.: http://www.univsantana.com/sociologia/EI_Cuestionario.pdf
- Giles, M., Quiroga, P., & Quispe, J. (3 de Setiembre de 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*. file:///D:/UCV-MAESTRIA/3er%20ciclo%202023/INFORMACI%C3%93N%20PARA%20PROYECTO/2021_MAGEM_19-1_02_T.pdf
- Gobierno del Perú. (3 de Noviembre de 2020). *Más mypes de rubros de ferretería y equipos de aire acondicionado venden en Catálogos Electrónicos de Perú compras*. <https://www.gob.pe/institucion/perucompras/noticias/312456-mas-mypes-de-rubros-de-ferreteria-y-equipos-de-aire-acondicionado-venden-en-catalogos-electronicos-de-peru-compras>
- Gonzales, R. (8 de Mayo de 2019). *El País*. Solo el 20% de las pymes tienen profesionales de marketing en plantilla: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/26/pyme/1556312545_284187.html
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y Gestión de servicios*. Madrid.
- Hernandez, E. (28 de Octubre de 2020). Covid-19 trajo 'boom remodelador': ferreterías venden 40% más durante la pandemia. *Forbes-México*. <https://www.forbes.com.mx/revista-impres-ferreterias-venden-40-mas-durante-la-pandemia/>
- Hernández, J., & Fernández, B. (2018). El presupuesto para los proyectos de investigación. Actualización de la metodología vigente para la planificación. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*, 52-60. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubsaltra/cst-2018/cst181i.pdf>
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores SA.
- Information Commissioner's Office - ICO. (6 de March de 2018). *Direct Marketing*. ICO: <https://ico.org.uk/>

- Ipsos. (14 de Febrero de 2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Jiménez, L. (15 de Marzo de 2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRES C.A., en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/27085>
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Dirección de Marketing*. México.
- La República . (30 de Octubre de 2021). *Produce: en 20,9% incrementaron ventas en sector retail respecto a niveles prepandemia*. Economía: <https://larepublica.pe/economia/2021/10/30/produce-en-209-incrementaron-ventas-en-sector-retail-respecto-a-niveles-prepandemia>
- Lazo, M. (11 de Setiembre de 2018). *Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el cantón Biblián*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11141>
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderon-Argoti, D. (29 de Octubre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Manchay, D., & Yovera, D. (Enero de 2021). *Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de una empresa comercial en Amazonas 2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71766/Manchay_VDE-Yovera_MDM-SD.pdf?sequence=4
- Manchego, M. (4 de Enero de 2019). *Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix*. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10719/Manchego_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marketing . (2018). *Diccionario de Marketing de Cultura S.A.* <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Mejía, K., Reyes, C., & Sánchez, H. (Junio de 2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima, Perú. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1480>
- Mexico, E. H. (9 de Setiembre de 2020). *Mercado ferretero se adapta y crece 40 por ciento, a pesar de la pandemia*.

- <https://heraldodemexico.com.mx/economia/2020/9/9/mercado-ferretero-se-adapta-crece-40-por-ciento-pesar-de-la-pandemia-205705.html>
- Miranda, A. (2020 de Octubre de 2020). *Marketing Mix: De la P a la C, de la C a la E*. SumamosDesign: <https://sumamosdesign.com/2020/10/08/marketing-mix/#:~:text=LAS%20%20ES%3A,al%20consumidor%20en%20todo%20momento.>
- Morales, M. A. (2014). El mundo de las ventas directas. Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icshu/n6/e3.html#refe1>
- Nabi Consulting. (20 de Noviembre de 2020). *Impacto y panorama del sector ferretero en Colombia*. https://nabiconsulting.co/impacto_y_panorama_del_sector_ferretero_en_colombia/
- Nieto, J. (24 de Enero de 2018). *Implementación de estrategias de marketing para la empresa Importaciones Generales Nieto S. R. L. - 2017*. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1561>
- Perú21. (3 de Febrero de 2021). *Empresas extranjeras ven a Perú como destino de negocio pese a pandemia del Covid-19, según Adecco*. Economía: <https://peru21.pe/economia/empresas-extranjeras-ven-a-peru-como-destino-de-negocios-pese-a-pandemia-del-covid-19-segun-adecco-nndc-noticia/#:~:text=A%20pesar%20del%20golpe%20de%20la%20pandemia%20del,consolidar%20sus%20planes%20de%20expansi%C3%B3n%2C%20seg>
- Pita, C. (2019). *Plan de Marketing para la empresa Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL - 2018*. Jaén.
- Porra, A. (Enero de 2018). *Conceptos de ciencia e investigación*. Centro público de Investigación CONACYT: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/157/1/13-Conceptos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Prom Perú. (27 de Mayo de 2021). *Productos ferreteros peruanos con oportunidades en el mercado colombiano*.

- <https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/productos-ferreteros-peruanos-con-oportunidades-en-el-mercado-colombiano>
- Pulgarín, G. (2021). *Transición de las 4P a las 4E apoyados en estrategias de Geomarketing*. Manizales: Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/6178/1%20TESIS%20-%20TRANSICI%C3%93N%20DE%20LAS%204P%20A%20LAS%204E%20APOYADOS%20EN%20ESTRATEGIAS%20DE%20GEOMARKETING.pdf?f?sequence=1&isAllowed=y>
- PuroMarketing. (28 de Diciembre de 2018). Para el 75% de los consumidores, una sola mala experiencia de compra es razón de peso para abandonar a una empresa o marca. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/14/31441/para-consumidores-sola-mala-experiencia-compra-razon-peso-para-abandonar-empresa-marca>
- Requejo, C. (18 de Abril de 2019). *El marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2017*. file:///C:/Users/marit/Downloads/Requejo%20Andia,%20Carla%20Jackeline.pdf
- Rodriguez, e. (18 de Agosto de 2022). 6 de cada 10 clientes se cambiaría a la competencia ante una mala experiencia ¿Cómo evitarlo? *El Empresario*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/6-de-cada-10-clientes-se-cambiaría-a-la-competencia-ante-una-mala-experiencia-Como-evitarlo-20220818-0034.html>
- Salvatierra, J. (27 de Enero de 2021). La ferretería resiste a la pandemia. *El País*. <https://elpais.com/economia/2021-01-27/la-ferreteria-resiste-a-la-pandemia.html>
- Satishprakash, S. (Junio de 2020). *CONCEPT OF POPULATION AND SAMPLE*. https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE
- Solís, I. (Octubre de 2021). *La gestión logística y la rentabilidad de una empresa*. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1515>
- SuperOffice. (24 de February de 2023). *32 Customer expereincie statistics you need to know for 2023*. Customer Service:

<https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/>

Vázquez, & Roberto. (1 de Abril de 2020). *Análisis costo/beneficio*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-costebeneficio.html>

Villarreal, I. (23 de Abril de 2018). *Análisis de la gestión del mix de marketing y su*

relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de

Tulcán-Ecuador. [https://docplayer.es/170086624-Universidad-politecnica-](https://docplayer.es/170086624-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-administracion-y-economia-empresarial.html)

[estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-](https://docplayer.es/170086624-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-administracion-y-economia-empresarial.html)

[administracion-y-economia-empresarial.html](https://docplayer.es/170086624-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-administracion-y-economia-empresarial.html)

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V.I:	Población	Tipo	Técnica
¿De qué manera las estrategias de las 4 E's del marketing ayudaría al incremento de ventas en una empresa ferretera en Jaén?	Diseñar estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una ferretería en Jaén.	Las estrategias de las 4 E's del marketing ayudan para el incremento de ventas en una empresa ferretera en Jaén.	Estrategias de las 4 E's del marketing	La población y muestra serán 50 clientes potenciales de la ferretería de Jaén.	Básica	Encuesta
	Objetivos Específicos		V.D:	Muestra	Enfoque	Instrumento
	a) Describir las 4 E's del marketing de una empresa ferretera en Jaén.		Ventas	La muestra serán 30 clientes de la ferretería de Jaén.	Cuantitativo	Cuestionario
	b) Describir las características de las ventas de una empresa ferretera en Jaén.			Muestreo	Diseño	
	c) Elaborar estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera en Jaén.			No probabilístico de tipo intencional o por juicio	No experimental	
	d) Validar la propuesta sobre las estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera en Jaén.				Nivel:	
					Propositiva descriptiva	

Anexo 02. Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1 Estrategias de las 4 E's del Marketing	Bello (2021), señala que las marcas hoy en día trabajan más en una economía centrada en el cliente con un público cada vez mas segmentado, para lo cual las nuevas exigencias del marketing experimental se basan en provocar emociones duraderas y positivas que impulsen las marcas a través de los mismos clientes.	La variable Estrategias de las 4 E's del marketing se sustenta con las siguientes dimensiones: - Experience - Everywhere - Exchange - Evangelism	Experience	Ambiente del punto de venta directo	¿Cree usted que el ambiente del local es el adecuado en cuanto a orden, limpieza y organización? ¿Cree usted que el personal de tienda esta correctamente capacitado para la atención al cliente? ¿Usted considera que la experiencia vivida en el momento de la compra es importante? ¿Usted considera importante que la ferretería debería tener más presencia en redes sociales, como WhatsApp, Facebook e Instagram? ¿Cree usted que la ferretería debería tener una página Web?	Ordinal (1-5)
			Everywhere	Presencia en Internet: Redes sociales y plataformas digitales	¿Usted pagaría por recibir contenidos de capacitaciones adicionales en albañilería, gasfitería, electricidad entre otros oficios a través de una página Web? ¿Le gustaría recibir videos gratuitos de contenidos y ofertas de la ferretería?	
			Exchange	Sistema gratuito y sistema pagado	¿Para usted la experiencia de compra en la ferretería fue agradable?	
			Evangelism	Recomendaciones de buena experiencia online y física. Criticas de mala experiencia online y física.	¿Usted siente que es valorado en la ferretería desde que ingresa hasta que sale? ¿Usted recomendaría la ferretería a sus conocidos?	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 2 Ventas	Da Silva (2022) manifiesta que las ventas son el proceso que se lleva a cabo para satisfacer las necesidades de las personas que buscan un producto o servicio, para que tanto el cliente como el vendedor tengan cierto beneficio.	La variable Ventas se sustenta con las siguientes dimensiones: - Venta directa o venta personal - Venta Inbound - Ventas por internet o ventas online - Venta cruzada o cross-selling.	Venta directa o venta personal	Trato al cliente en físico y videollamada	¿La asesoría brindada por el personal de tienda es amistosa y amable? ¿Le gustaría que la atención y asesoría de la tienda también se da a través de llamadas o videollamadas?	Ordinal (1-5)
			Venta Inbound	Captación de clientes a través de contenidos	¿La ferretería debería crear contenidos en redes sociales como Instagram y Facebook o tener una cuenta en YouTube? ¿Le gustaría aprender sobre diferente uso de herramientas, como algunos tips de gasfitería, electricidad, albañilería de forma virtual?	
			Ventas por internet o ventas online	Ventas en redes sociales Ventas en plataformas virtuales	¿Le gustaría que la ferretería tenga una página Web donde pueda realizar compras y consultas? ¿Le gustaría que la ferretería cuente con un catálogo virtual donde pueda elegir sus productos con indicaciones de precio y calidad?	
			Venta cruzada o cross-selling	Ventas con productos complementarios	¿La ferretería realiza ofertas de productos complementarios que le ayudan en su compra? ¿Le gustaría que la ferretería hiciera ofertas y promociones en fechas festivas como fiestas patrias, día del padre, aniversario de tienda?	
			Rentabilidad	Net Promoter Score Beneficio/Costo	¿Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrece la ferretería? ¿Usted estaría de acuerdo con pagar más por productos de marcas premium?	Ordinal (0-10)

Anexo 03. Cuestionario para la propuesta de Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén.

Instrucciones: Marque con un aspa "X" la alternativa que mejor se adecue con su respuesta a lo percibido actualmente de la ferretería, se sugiere tomarse el tiempo pertinente para leer cada pregunta y marcar la respuesta más apropiada.

El tiempo estimado para responder el cuestionario será de 20 minutos, tiempo suficiente para que los clientes lean detenidamente cada pregunta.

1	2	3	4	5		
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Muy de acuerdo		
Variable: Estrategias de las 4 E's del marketing						
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
Experience						
1	¿Cree usted que el ambiente del local es el adecuado en cuanto a orden, limpieza y organización?					
2	¿Usted considera que la experiencia vivida en el momento de la compra es importante?					
3	¿Para usted la experiencia de compra en la ferretería fue agradable?					
Everywhere						
4	¿Usted considera importante que la ferretería debería tener más presencia en redes sociales, como WhatsApp, Facebook e Instagram?					
5	¿Cree usted que la ferretería debería tener una página Web?					
Exchange						
6	¿Usted pagaría por recibir contenidos de capacitaciones adicionales en albañilería, gasfitería, electricidad entre otros oficios a través de una página Web?					
7	¿Le gustaría recibir videos gratuitos de contenidos y ofertas de la ferretería?					
Evangelism						
8	¿Cree usted que el personal de tienda esta correctamente capacitado para la atención al cliente?					
9	¿Usted siente que es valorado en la ferretería desde que ingresa hasta que sale?					
10	¿Usted recomendaría la ferretería a sus conocidos?					

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Muy de acuerdo

Variable: Ventas						
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
Venta directa o venta personal						
1	¿La asesoría brindada por el personal de tienda es amistosa y amable?					
2	¿Le gustaría que la atención y asesoría de la tienda también se da a través de llamadas o videollamadas?					
Venta Inbound						
3	¿La ferretería debería crear contenidos en redes sociales como Instagram y Facebook o tener una cuenta en YouTube?					
4	¿Le gustaría aprender sobre diferente uso de herramientas, como algunos tips de gasfitería, electricidad, albañilería de forma virtual?					
Venta por Internet o ventas Online						
5	¿Le gustaría que la ferretería tenga una página Web donde pueda realizar compras y consultas?					
6	¿Le gustaría que la ferretería cuente con un catálogo virtual donde pueda elegir sus productos con indicaciones de precio y calidad?					
Venta Cruzada o Cross-selling						
7	¿La ferretería realiza ofertas de productos complementarios que le ayudan en su compra?					
8	¿Le gustaría que la ferretería hiciera ofertas y promociones en fechas festivas como fiestas patrias, día del padre, aniversario de tienda?					
Rentabilidad (0: Muy en desacuerdo, 10: Muy de acuerdo)						
9	¿Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrece la ferretería?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				
10	¿Usted estaría de acuerdo con pagar más por productos de marcas premium?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				

Anexo 04. Ficha de validación del instrumento



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE LAS 4 E'S DEL MARKETING	Experience	Ambiente del punto de venta directo	¿Cree usted que el ambiente del local es el adecuado en cuanto a orden, limpieza organización?	X		X		X		X		
			¿Usted considera que la experiencia vivida en el momento de la compra es importante?	X		X		X		X		
			¿Para usted la experiencia de compra en la ferretería fue agradable?	X		X		X		X		
	Everywhere	Presencia en Internet: Redes sociales y plataformas digitales	¿Usted considera importante que la ferretería debería tener más presencia en redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram?	X		X		X		X		
			¿Cree usted que la ferretería debería tener una página Web?	X		X		X		X		
	Exchange	Sistema gratuito y sistema pagado	¿Usted pagaría por recibir contenidos de capacitaciones en albañilería, gasfitería, electricidad entre otros oficios a través de una página Web?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría recibir videos gratuitos de contenidos y ofertas de la ferretería?	X		X		X		X		
	Evangelism	Recomendaciones de buena experiencia online física. Críticas de mala experiencia online y física	¿Cree usted que el personal de tienda esta correctamente capacitado para la atención cliente?	X		X		X		X		
			¿Usted siente que es valorado en la ferretería desde que ingresa hasta que sale?	X		X		X		X		
			¿Usted recomendaría la ferretería a sus conocidos?	X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VENTAS	Venta directa o videollamada	Trato al cliente en físico	¿La asesoría brindada por el personal de tienda es amistosa y amable?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría que la atención y asesoría de la tienda también se da a través de llamadas videollamadas?	X		X		X		X		
	Venta inbound	Captación de clientes a través de contenidos	¿La ferretería debería crear contenidos en redes sociales como Instagram y Facebook o tener una cuenta en YouTube?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría aprender sobre diferente uso de herramientas, como algunos tips de gasfitería, electricidad, albañilería de forma virtual?	X		X		X		X		
	Ventas por internet	Ventas en plataformas virtuales	¿Le gustaría que la ferretería tenga una página Web donde pueda realizar compras y consultas?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría que la ferretería cuente con un catálogo virtual donde pueda elegir sus productos con indicaciones de precio y calidad?	X		X		X		X		
	Venta cruzada o cross-sell	Ventas con productos complementarios	¿La ferretería realiza ofertas de productos complementarios que le ayudan en su compra?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría que la ferretería hiciera ofertas y promociones en fechas festivas como fiesta patrias, día del padre, aniversario de tienda?	X		X		X		X		
	Rentabilidad	Net Promoter Score	¿Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrece la ferretería?	X		X		X		X		
			Beneficio/Costo	¿Usted estaría de acuerdo con pagar más por productos de marcas premium?	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: *Mg. Luis Alberto Alvarado Montenegro*

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de preguntas sobre las 4 E's del marketing y las ventas

TESISTA:

Br.: Maritza Elizabeth Jimenez Guerrero de Carrión

DECISIÓN:



Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 23 de mayo de 2023

 <hr/> <p>Firma/DNI 40548605 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA N° de registro Sunedu: 0001303495</p>
---	---



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ALVARADO MONTENEGRO
Nombres	LUIS ALBERTO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	40548605

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD ESAN
Rector	JORGE TALAVERA TRAVERSO
Secretaría General	CARMEN VELAZCO RAMOS
Decano	JAIME SERIDA NISHIMURA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO/MAGÍSTER EN MARKETING
Fecha de Expedición	23/06/17
Resolución/Acta	067-06/2017
Diploma	UE4966
Fecha Matricula	01/05/2013
Fecha Egreso	30/05/2017

Fecha de emisión de la constancia:
25 de Mayo de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001383495

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Activo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 25.05/2023 20:35:02-0500

Este constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(* El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE LAS 4 E'S DEL MARKETING	Experiencia	Ambiente del punto de venta directo	¿Cree usted que el ambiente del local es el adecuado en cuanto a orden, limpieza y organización?	X		X		X		X		
			¿Usted considera que la experiencia vivida en el momento de la compra es importante?	X		X		X		X		
			¿Para usted la experiencia de compra en la ferretería fue agradable?	X		X		X		X		
	Everywhere	Presencia en Internet: Redes sociales y plataformas digitales	¿Usted considera importante que la ferretería debería tener más presencia en redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram?	X		X		X		X		
			¿Cree usted que la ferretería debería tener una página Web?	X		X		X		X		
	Exchange	Sistema gratuito y sistema pagado	¿Usted pagaría por recibir contenidos de capacitaciones en albañilería, gasfitería, electricidad entre otros oficios a través de una página Web?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría recibir videos gratuitos de contenidos y ofertas de la ferretería?	X		X		X		X		
	Evangelism	Recomendaciones de buena experiencia online física. Criticas de mala experiencia online y física	¿Cree usted que el personal de tienda esta correctamente capacitado para la atención al cliente?	X		X		X		X		
			¿Usted siente que es valorado en la ferretería desde que ingresa hasta que sale?	X		X		X		X		
			¿Usted recomendaría la ferretería a sus conocidos?	X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VENTAS	Venta directa o videollamada	Trato al cliente en físico o videollamada	¿La asesoría brindada por el personal de tienda es amistosa y amable?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría que la atención y asesoría de la tienda también se da a través de llamadas videollamadas?	X		X		X		X		
	Venta inbound de contenidos	Captación de clientes a través de contenidos	¿La ferretería debería crear contenidos en redes sociales como Instagram y Facebook o tener una cuenta en YouTube?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría aprender sobre diferente uso de herramientas, como algunos tips de gasfitería, electricidad, albañilería de forma virtual?	X		X		X		X		
	Ventas cruzadas por internet	Ventas en plataformas virtuales	¿Le gustaría que la ferretería tenga una página Web donde pueda realizar compras y consultas?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría que la ferretería cuente con un catálogo virtual donde pueda elegir sus productos con indicaciones de precio y calidad?	X		X		X		X		
	ventas cross-sell	Ventas con productos complementarios	¿La ferretería realiza ofertas de productos complementarios que le ayudan en su compra?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría que la ferretería hiciera ofertas y promociones en fechas festivas como fiesta patrias, día del padre, aniversario de tienda?	X		X		X		X		
Rentabilidad	Net Promoter Score	¿Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrece la ferretería?	X		X		X		X			
		Beneficio/Costo	¿Usted estaría de acuerdo con pagar más por productos de marcas premium?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: **Mg. Juan Francisco Carbajal Alegría**

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de preguntas sobre las 4 E's del marketing y las ventas

TESISTA:

Br.: Maritza Elizabeth Jimenez Guerrero de Carrión

DECISIÓN:



Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 23 de mayo de 2023

 <hr/> <p>Firma/DNI 16794602</p>	 <p>HUELLA N° de registro Sunedu: 0001301426</p>
---	--



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CARBAJAL ALEGRÍA**
Nombres **JUAN FRANCISCO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **16794602**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD ESAN**
Rector **JORGE TALAVERA TRAVERSO**
Secretaría General **CARMEN VELAZCO RAMOS**
Decano **JAIME SERIDA NISHIMURA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO/MAGÍSTER EN MARKETING**
Fecha de Expedición **23/06/17**
Resolución/Acta **067-06/2017**
Diploma **UE4962**
Fecha Matriculación **01/05/2013**
Fecha Egreso **30/05/2017**

Fecha de emisión de la constancia:
24 de Mayo de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001301426

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 24/05/2023 11:53:39-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE LAS 4 E'S DEL MARKETING	Experiencia	Ambiente del punto de venta directo	¿Cree usted que el ambiente del local es el adecuado en cuanto a orden, limpieza organización?	X		X		X		X		
			¿Usted considera que la experiencia vivida en el momento de la compra es importante?	X		X		X		X		
			¿Para usted la experiencia de compra en la ferretería fue agradable?	X		X		X		X		
	Everywhere	Presencia en Internet: Redes sociales y plataformas digitales	¿Usted considera importante que la ferretería debería tener más presencia en redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram?	X		X		X		X		
			¿Cree usted que la ferretería debería tener una página Web?	X		X		X		X		
	Exchange	Sistema gratuito y sistema pagado	¿Usted pagaría por recibir contenidos de capacitaciones en albañilería, gasfitería, electricidad entre otros oficios a través de una página Web?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría recibir videos gratuitos de contenidos y ofertas de la ferretería?	X		X		X		X		
	Evangelism	Recomendaciones de buena experiencia online física. Criticas de mala experiencia online y física	¿Cree usted que el personal de tienda esta correctamente capacitado para la atención cliente?	X		X		X		X		
			¿Usted siente que es valorado en la ferretería desde que ingresa hasta que sale?	X		X		X		X		
			¿Usted recomendaría la ferretería a sus conocidos?	X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VENTAS	Venta directa o videollamada	Trato al cliente en físico o videollamada	¿La asesoría brindada por el personal de tienda es amistosa y amable?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría que la atención y asesoría de la tienda también se da a través de llamadas o videollamadas?	X		X		X		X		
	Venta Inbound de contenidos	Captación de clientes a través de contenidos	¿La ferretería debería crear contenidos en redes sociales como Instagram y Facebook o tener una cuenta en YouTube?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría aprender sobre diferente uso de herramientas, como algunos tips de gasfitería, electricidad, albañilería de forma virtual?	X		X		X		X		
	Ventas en redes sociales por internet	Ventas en plataformas virtuales	¿Le gustaría que la ferretería tenga una página Web donde pueda realizar compras o consultas?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría que la ferretería cuente con un catálogo virtual donde pueda elegir sus productos con indicaciones de precio y calidad?	X		X		X		X		
	Venta cruzada o cross-sell	Ventas con productos complementarios	¿La ferretería realiza ofertas de productos complementarios que le ayudan en su compra?	X		X		X		X		
			¿Le gustaría que la ferretería hiciera ofertas y promociones en fechas festivas como fiestas patrias, día del padre, aniversario de tienda?	X		X		X		X		
	Rentabilidad	Net Promoter Score	¿Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrece la ferretería?	X		X		X		X		
			Beneficio/Costo	¿Usted estaría de acuerdo con pagar más por productos de marcas premium?	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: *Mg. Pablo Antonio Arriola Carrasco*

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de preguntas sobre las 4 E's del marketing y las ventas

TESISTA:

Br.: Maritza Elizabeth Jimenez Guerrero de Carrión

DECISIÓN:


Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 6 de junio de 2023

 <hr/> <p>Firma/DNI: 10541218 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA N° de registro Sunedu: 0001321750</p>
--	---



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ARRIOLA CARRASCO
Nombres	PABLO ANTONIO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	10541218

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
Rector	CALIENES BEDOYA HUGO MARTIN
Secretario General	PEREZ URIARTE JORGE
Director De Escuela De Post Grado	HEREDIA PEREZ JORGE ANTONIO

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGISTER EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS MAGISTER EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS
Fecha de Expedición	19/08/2013
Resolución/Acta	198-2013-USAT-CU
Diploma	A01417814
Fecha Matrícula	Sin información (*****)
Fecha Egreso	Sin información (*****)

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Junio de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001321750



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 08/06/2023 11:13:12-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3630, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

Anexo 05. Ficha de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén.

Investigador (a) (es): Maritza Elizabeth Jimenez Guerrero de Carrión.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén", cuyo objetivo es Proponer estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado de la maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Negocios Carrión E.I.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

De qué manera las estrategias de las 4 E's de marketing ayudaría al incremento de ventas en una empresa ferretera en Jaén.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en un ambiente de las instalaciones de la empresa Negocios Carrión E.I.R.L. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años



Participación voluntaria:

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo:

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios:

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad:

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Jimenez Guerrero de Carrión Maritza Elizabeth. email: mjimenezca4@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Huiman Tarrillo, Hugo Enrique. email: htarrilloh@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Alfredo Cortez López.

Fecha y hora: 10 de junio de 2023, 20:45 p.m.



Anexo 06. Cálculo del Net Promoter Score (NPS)

Tabla 6

De acuerdo con los precios de los productos que ofrece la ferretería

NPS		
Descripción	Respuestas	Porcentajes
Detractores (0-6)	8	26.67%
Pasivos (7-8)	11	36.67%
Promotores (9-10)	11	36.67%
TOTAL	30	100.00%

$$\text{NPS} = \% \text{PRO} - \% \text{DET} \quad \mathbf{10.00\%}$$

Tabla 7

De acuerdo con pagar más por productos de marcas premium

NPS		
Descripción	Respuestas	Porcentajes
Detractores (0-6)	7	23.33%
Pasivos (7-8)	15	50.00%
Promotores (9-10)	8	26.67%
TOTAL	30	100.00%

$$\text{NPS} = \% \text{PRO} - \% \text{DET} \quad \mathbf{3.33\%}$$

Anexo 07. Prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach

Tabla 8

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	10	100.0

- La eliminación por lista se basa en todas las variables del procesamiento.

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.840	20

Tabla 10

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N° de elementos
94.10	54.322	7.370	20

Anexo 08. PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE LAS 4 E'S DEL MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA FERRETERA, JAÉN

1. Análisis situacional

Creación de la ferretería Negocios Carrión E.I.R.L.

La ferretería Negocios Carrión E.I.R.L. es una empresa familiar que abrió sus puertas en el año 2017. La ferretería vende productos de gasfitería, eléctricos, pinturas, herramientas, artículos de seguridad, entre otros objetos que pertenecen al rubro ferretero, como muchas empresas en sus comienzos las ventas fueron bajas, a comienzos del 2019 la familia adquiere un terreno a las afueras de la ciudad el cual fue destinado para ser el almacén de la ferretería con esta nueva adquisición la tienda podría hacer compras en grandes volúmenes, lo que haría que compren los productos más cómodos, debido a esto las ventas comenzaron a aumentar por la variedad de productos que ingresaron pero en el año 2020 con la llegada de la Covid-19 la ferretería tuvo que cerrar sus puertas por los nuevos protocolos impuestos por el gobierno, ya a inicios del año 2021 vuelve abrir sus puertas al público pero sus ventas se vieron afectadas, debido a la pandemia los clientes cambiaron sus hábitos de compra, ahora no solo llegan al establecimiento sino también están más pendientes de las redes sociales, además es importante para ellos la experiencia que viven a la hora de realizar la compra, es por ello que la ferretería necesita de estrategias de marketing moderno para lograr satisfacer a sus clientes y futuros clientes y, logre aumentar sus ventas.

Misión, Visión y Valores de la ferretería Negocios Carrión E.I.R.L.

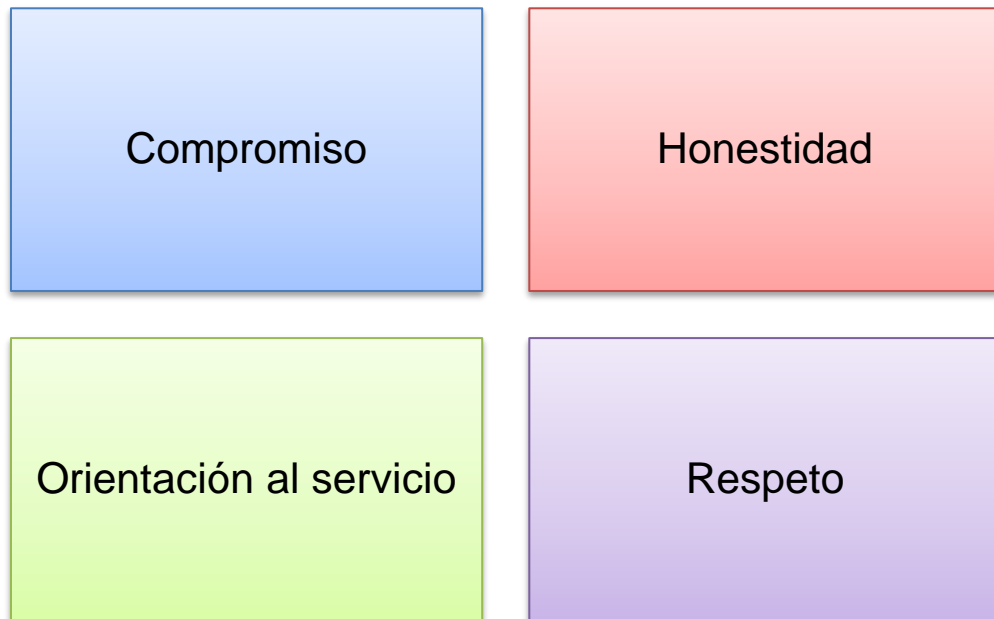
Misión

Ser la primera opción de compra de nuestros clientes para satisfacer sus necesidades con variedad y calidad de productos a precios accesibles, con personal capacitado y orientado al servicio.

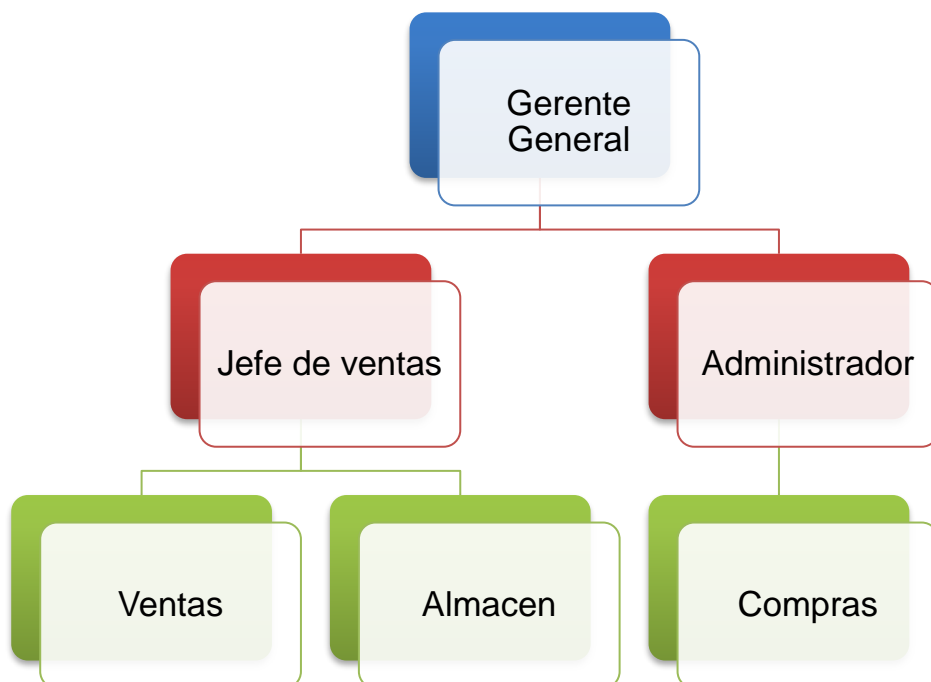
Visión

Ser la empresa líder en el mercado ferretero, logrando experiencias únicas de compra en nuestros consumidores y creando presencia en la región.

Valores



Estructura organizacional de la ferretería Negocios Carrión E.I.R.L.



Proveedores de la empresa Negocios Carrión E.I.R.L.

Por ahora la empresa trabaja con los siguientes proveedores:

Tabla 11

Proveedores de la empresa

N°	PROVEEDORES	MARCAS
1	ARDILES	C&A, Home Light, Valmax, Knauff, Soldimix, Pegafan, 3M, Bisa, Klingspor, Abralit, Oatey, Tecnofan, Foset.
2	HERRACOM	Truper, Pretul.
3	EL PINTOR E.I.R.L.	Tekno, Chavín, Fast, América
4	DISTRIBUCIONES OLANO S.A.C.	Plástica, Gerfort, Makita, Rotoplast.
5	LA FRONTERITA E.I.R.L.	Aceros Arequipa, Cemento Mochica, Aurita, Andino, Wintk, Abracol.
6	ROBERTO DE LA CRUZ	Mochika pegamento para cerámica y porcelanato.

Tabla 12*Estado de resultados y tasa de descuento*

Estado Resultados (miles S/)

Concepto	2021				2022				
	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	
Ventas	44.20	47.40	51.35	54.00	46.41	52.14	57.51	67.50	
Costo ventas	-22.21	-24.41	-24.90	-25.65	-23.25	-27.37	-26.74	-31.05	
Utilidad Bruta	21.99	22.99	26.45	28.35	23.16	24.77	30.77	36.45	
Gastos administrativos	-5.30	-5.69	-6.16	-6.48	-5.57	-6.26	-6.90	-8.10	
Gastos Comerciales	-1.33	-1.42	-1.54	-1.62	-1.39	-1.56	-1.73	-2.03	
Gastos Operativos	-2.87	-3.08	-3.34	-3.51	-3.02	-3.39	-3.74	-4.39	
Utilidad Operativa	12.49	12.80	15.41	16.74	13.18	13.56	18.40	21.94	
Impuestos IR (18%)	-7.96	-8.53	-9.24	-9.72	-8.35	-9.39	-10.35	-12.15	
Utilidad Neta	4.53	4.27	6.16	7.02	4.83	4.17	8.05	9.79	
Rendimiento neto%	<u>10.3%</u>	<u>9.0%</u>	<u>12.0%</u>	<u>13.0%</u>	<u>10.4%</u>	<u>8.0%</u>	<u>14.0%</u>	<u>14.5%</u>	<u>11.4%</u>
Crecimiento % Ventas		7.2%	8.3%	5.2%	<u>-14.1%</u>	<u>12.3%</u>	<u>10.3%</u>	<u>17.4%</u>	<u>26%</u>

Nota. Datos promedios de empresa ferretera encuestada en Jaén, 2023.

Tasa de rendimiento neto anual (2021-2022) = 11.4% trimestral, 45.6% anual (tasa de descuento)

Tasa de crecimiento Anual (2022) = 26.0%

Debilidades de la organización en torno a las 4 E's del marketing que afectan las ventas de la ferretería Negocios Carrión E.I.R.L.

- Con respecto a la E de Experience se encontraron debilidades en la atención que brinda el personal de ventas, también en el momento de realizar una venta cruzada un grupo de clientes respondieron que el personal de ventas no los ayuda a adquirir productos complementarios, estos impases provocan en el cliente una mala experiencia.
- Con respecto a la E de Everywhere la debilidad que se encontró fue la falta de presencia en redes sociales, los clientes respondieron que les gustaría que la ferretería tuviera un catálogo virtual y una página web para ver los productos y las ofertas.
- Con respecto a la E de Exchange las debilidades halladas fueron la falta de marcas premium que se encuentran en el mercado y que la ferretería no las tiene y, la otra debilidad es que un grupo de clientes contestaron no estar seguros de pagar capacitaciones adicionales.
- Con respecto a la E de Evangelism las debilidades que se encontraron fue que un grupo de clientes respondieron en el cuestionario no sentirse valorado en el momento de la compra, además se calculó con la herramienta del Net Promoter Score (NPS) que un 26.67% de detractores no recomendarían la ferretería.

2. Alcance de la propuesta

En la presente propuesta sobre las estrategias de marketing basada en las 4 E´s se plantearon dos objetivos: a) Incrementar las ventas para el siguiente año un 20% más que el crecimiento del año 2022, es decir un crecimiento del 46%, y para los siguientes dos a tres años mantener un crecimiento de un 30% anual, b) Mejorar la experiencia de compra de los clientes en el corto plazo, obteniendo un Net Promoter Score igual o mayor al 30%.

El público objetivo de esta propuesta es el 100% de los clientes actuales y potenciales de la ferretería, actualmente la empresa tiene alrededor de cincuenta clientes habituales al mes y entre 3 a 5 clientes no habituales al día, es decir en promedio son alrededor de 200 clientes a quienes se dirige las estrategias de marketing. Estos clientes son mayormente de la ciudad de Jaén y pertenecen en gran parte a niveles socio-económicos B, C y D, cuyas características promedio de sus viviendas son materiales de losetas, cemento, calamina, fibra de cemento o similares (Ipsos, 2020).

3. Estrategias para la propuesta

Experience

- *Capacitaciones a los asesores de ventas*

Se capacitará a los asesores de ventas en habilidades blandas, en temas como: manejo de estrés, habilidades de comunicación, servicio al cliente y productividad personal, estas capacitaciones estarán a cargo de un profesional conocedor del tema, estas capacitaciones servirán para que los asesores aborden a los clientes de una manera sutil y puedan realizar una venta cruzada. También se capacitará a los asesores de ventas en temas como gasfitería y electricidad por profesionales en el tema.

- *Tips a la hora de la venta*

Una vez que los asesores de ventas sean capacitados podrán dar tips o consejos a los clientes del uso, manejo, del material que está hecho cada producto y hasta su fabricación, de esta manera se creará valor a la hora de la venta, de esta forma el cliente se sentirá seguro del producto que está adquiriendo, por ende, tendrá una experiencia positiva en el proceso de compra.



Figura 2: Capacitaciones a los asesores



Figura 3: Venta cruzada sutil



Figura 4: Cliente feliz

Everywhere

- *Presencia en redes sociales*

Aquí se podrá realizar ofertas, promociones, sorteos, creación de contenidos que sean útiles para los clientes, a través de Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp.

- *Creación de página Web*

En la página web se podrán hacer cotizaciones, compras, ver ofertas y promociones de las últimas novedades e ingresos a tienda.

- *Creación de catalogo virtual*

Aquí los clientes podrán ver los productos, ofertas y promociones de la tienda, además el catálogo se podrá enviar a los clientes a través de correos electrónicos o a WhatsApp.

Cabe mencionar que para ejecutar estas tres estrategias la empresa deberá contratar un community manager para crear las páginas y los contenidos en redes sociales.



Figura 5: TikTok



Figura 6: Instagram



Figura 7: Correo electrónico



Figura 8: Facebook



Figura 9: Catálogo virtual



Figura 10: Página web



Figura 11: WhatsApp

Exchange

- *Ingreso/venta de marcas premium*

La tienda deberá adquirir nuevos productos de marcas reconocidas en el mercado (premium) que los clientes buscan, estos ingresos serán en los meses que los dueños decidan.

- *Alianzas estratégicas*
- *Capacitaciones a clientes (percepción de valor)*

Las alianzas estratégicas serán a través de acuerdos con los distribuidores directos de las marcas premium, a los cuales se le comprara un monto determinado a cambio de que un especialista de la marca, capacite a los clientes sobre la calidad del producto, la procedencia, el uso y manejo de los mismos. Además, se podrán hacer demostraciones del producto en sí.

Con estas estrategias se espera crear una percepción de valor en los clientes



Figura 12: Ingreso de marcas

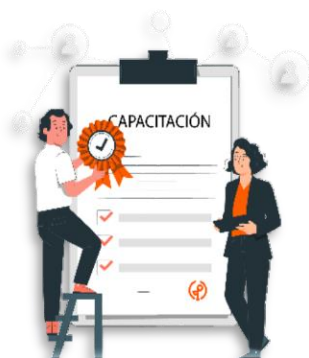


Figura 13: Capacitaciones a los clientes



Figura 14: Alianzas estratégicas

Evangelism

- *Seguimiento postventa*

En esta estrategia los asesores deberán hacer un seguimiento a los clientes después de la venta, a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos o mensajes de texto para asegurarse de que el cliente está satisfecho con su producto y con la atención recibida.

- *Buzón de sugerencias*

La tienda colocará un buzón de sugerencias en la ferretería como también en la página web para que los clientes puedan colocar la experiencia vivida en el proceso de compra, aquí podrá expresar tanto su experiencia positiva o negativa o una alguna recomendación que tenga para la tienda.

- *Política de cambios y devoluciones*

En esta estrategia el cliente tendrá un plazo de 5 días para realizar algún cambio o devolución del producto adquirido en tienda en caso tenga algún inconveniente. Esto generará seguridad y satisfacción en los clientes, lo cual dará pase a la recomendación o en este caso a la evangelización.

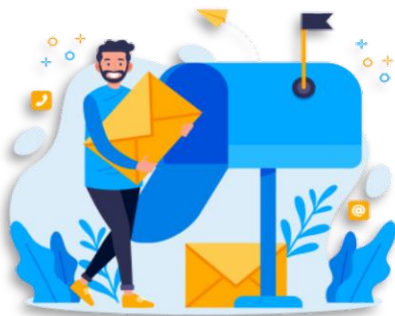


Figura 15: Buzón de sugerencias físico y virtual



Figura 16: Seguimiento postventa



Figura 17: Recomendación



Figura 18: Políticas de cambios y devoluciones

5. Presupuesto para la propuesta

Tabla 13

Actividades

ACTIVIDAD DE ESTRATEGIAS	COSTO	MES
Capacitaciones a los asesores	$S/200*4= S/800$	Enero, Febrero, Abril y Agosto
Refrigerio	$S/20*4=S/80$	Enero, Febrero, Abril y Agosto
Presencia en redes sociales		
Creación de la pág. Web	$S/200$ mensual	Enero a Diciembre
Creación del catálogo virtual		
Ingreso de nuevas marcas (4marcas)	$S/4000$	Marzo, Julio, Agosto y Noviembre
Seguimiento postventa	$S/49.90*12= S/598.80$	Enero a Diciembre
Políticas de cambios y devoluciones	$S/100*3(\text{día})= S/300$	Enero

Tabla 14*Presupuesto de la propuesta para el año 2024*

ACTIVIDAD – ESTRATEGIA	COSTO S/	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL S/
Capacitaciones para asesores + R	S/ 220*4	220.0	220.0	-	220.0		-	-	220.0	-	-	-	-	880.0
Presencia en redes sociales	S/ 200 mes	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	2,400.0
Ingreso de nuevas marcas (4)	S/ 4,000	-	-	1,000.0	-		-	1,000.0	1,000.0	-	-	1,000.0	-	4,000.0
Seguimiento post venta	49.90*12	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	49.9	598.8
Políticas de cambios y devoluciones	100*3 días	300.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300.0
Total, mes S/		769.9	469.9	1,249.9	469.9	249.9	249.9	1,249.9	1,469.9	249.9	249.9	1,249.9	249.9	8,178.8
Trimestral S/				2,489.7			969.7			2,969.7			1,749.7	8,178.8
Trimestral S/ (miles)				2.49			0.97			2.97			1.75	8.18

6. Análisis Beneficio/Costo

Tabla 15

Beneficio/Costo

Estado Resultados (miles S/)		Crecimiento 26%				Crecimiento anual 46%			
Concepto		2024 sin Estrategia				2024 con Estrategia			
		Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
Ventas		49.43	55.53	61.25	71.89	51.75	58.14	64.13	75.26
	Costo ventas	-24.84	-28.60	-29.71	-34.15	-26.00	-29.94	-31.10	-35.75
Utilidad Bruta		24.59	26.93	31.54	37.74	25.74	28.20	33.02	39.51
	Gastos administrativos	-5.59	-6.27	-6.92	-8.12	-5.59	-6.27	-6.92	-8.12
	Gastos Comerciales*	-1.41	-1.58	-1.75	-2.05	-0.26	-0.29	-0.32	-0.38
	Gastos Operativos	-3.04	-3.42	-3.77	-4.42	-3.04	-3.42	-3.77	-4.42
	4 E's Marketing					-2.49	-0.97	-2.97	-1.75
Utilidad Operativa		14.56	15.66	19.11	23.15	14.36	17.25	19.04	24.84
	Impuestos IR (18%)	-8.90	-10.00	-11.03	-12.94	-9.31	-10.46	-11.54	-13.55
Utilidad Neta		5.66	5.66	8.09	10.21	5.05	6.79	7.50	11.29
Flujo ingresos						51.75	58.14	64.13	75.26
Flujo egresos						46.54	51.42	56.69	63.97
Tasa desc. Trim %		11.40%							
B/C									
VAN ingresos (S/ miles)		188.55							
VAN egresos (S/ miles)		165.76							
B/C		1.14							

Comentario: El beneficio/costo de las estrategias de las 4 E's del marketing tuvo como resultado 1.14, ello significa que por cada un (1) sol invertido se tiene una ganancia de catorce céntimos (0.14) de sol de retorno después de recuperar la inversión. Siempre y cuando, el indicador B/C sea mayor a 1, el proyecto o actividad es viable.

Los gastos comerciales cuando se aplica las 4E's, se compensan entre sí, sin embargo, no sería factible desaparecer totalmente los gastos comerciales, pero sí mantener en lo mínimo, en este caso ha sido de 0.5% del ingreso por ventas.

En conclusión, respecto a esta propuesta, se plantearon estrategias que relacionan las 4E's con los cuatro tipos de ventas; cruzada, inbound, online y directa. La primera estrategia consistió en capacitar a los asesores de ventas, la segunda se relacionó con mejorar la presencia en redes sociales, así como la creación de una página web y un catálogo virtual, la tercera estuvo enfocada en ingresar 4 marcas premium, realizar capacitaciones a los clientes y llevar a cabo alianzas estratégicas con los proveedores. Finalmente, la cuarta estrategia buscó mejorar la relación con el cliente a través de un seguimiento postventa, ofrecer un buzón de sugerencias de 24 horas para clientes y desarrollar una política de cambios y devoluciones adecuada a los clientes a fin de mejorar su experiencia de compra. La propuesta de desarrollaría a lo largo del 2024 y se presupuestó en base a trimestres. El costo final sería de las estrategias sería de 8,180 soles.

Anexo 09. Ficha de validación de la propuesta



VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN ESTRATEGIAS DE LAS 4 E'S DEL MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA FERRETERA, JAÉN.

Yo, Luis Alberto Alvarado Montenegro, identificado con DNI N° 40548605, con Grado Académico de Maestro en Marketing en la Universidad ESAN, con código de inscripción en SUNEDU N° UE4966:

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de las estrategias de la 4 E's del marketing para el incremento de ventas, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

La propuesta corresponde a la tesis: "**Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén**"

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: "Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas de una empresa ferretera, Jaén" .			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO: Conforme

OBSERVACIONES:

Chiclayo, 08 de Julio del 2023

Mg. Luis Alberto Alvarado Montenegro Código de registro de Sunedu: UE4966

Centro de labores: Business Service 360° S.A.C. Cargo: Gerente General



Dr. Luis Alberto Alvarado Montenegro
DNI: 40548605
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ALVARADO MONTENEGRO
Nombres	LUIS ALBERTO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	40548605

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD ESAN
Rector	JORGE TALAVERA TRAVERSO
Secretaría General	CARMEN VELAZCO RAMOS
Decano	JAIME SERIDA NISHIMURA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO/MAGÍSTER EN MARKETING
Fecha de Expedición	23/06/17
Resolución/Acta	067-06/2017
Diploma	UE4966
Fecha Matricula	01/05/2013
Fecha Egreso	30/05/2017

Fecha de emisión de la constancia:
25 de Mayo de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001303495

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 25/05/2023 20:35:02-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**
**FICHA DE EVALUACIÓN ESTRATEGIAS DE LAS 4 E'S DEL MARKETING PARA
EL INCREMENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA FERRETERA, JAÉN.**

Yo, Jean Michell Carrión Mezones, identificado con DNI N° 41609079, con Grado Académico de Maestro en Finanzas Corporativas de la Universidad Señor de Sipán, con código de inscripción en SUNEDU N° USS04366:

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de las estrategias de la 4 E's del marketing para el incremento de ventas, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

La propuesta corresponde a la tesis: "**Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén**"

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: “Estrategias de las 4 E’s del marketing para el incremento de ventas de una empresa ferretera, Jaén”.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO: Conforme

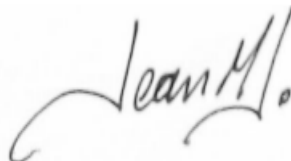
OBSERVACIONES:

Chiclayo, 08 de Julio del 2023.

Mg. Jean Michell Carrión Mezones Código de registro de Sunedu: USS04366

Centro de labores: Universidad Señor de Sipán y Universidad Cesar Vallejo

Cargo: Docente



Mg. Jean Michell Carrión Mezones
DNI: 41609079
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CARRION MEZONES**
Nombres **JEAN MICHELL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **41609079**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**
Rector **MEDINA HOYOS DEDICACION VALDEMAR**
Secretario General **OCAMPO MORENO ROSA LILIANA**
Director **ESTRADA VASQUEZ CARLOS MARTIN**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN FINANZAS CORPORATIVAS**
Fecha de Expedición **14/12/17**
Resolución/Acta **RRN°1031-2017/USS**
Diploma **USS04366**
Fecha Matrícula **09/12/2014**
Fecha Egreso **30/07/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
13 de Setiembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001449822

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 13/09/2023 10:56:07-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN ESTRATEGIAS DE LAS 4 E'S DEL MARKETING PARA
EL INCREMENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA FERRETERA, JAÉN.**

Yo, Pablo Antonio Arriola Carrasco, identificado con DNI N° 10541218, con Grado Académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, con código de inscripción en SUNEDU N° A01417814:

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de las estrategias de la 4 E's del marketing para el incremento de ventas, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

La propuesta corresponde a la tesis: "**Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas en una empresa ferretera, Jaén**"

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: "Estrategias de las 4 E's del marketing para el incremento de ventas de una empresa ferretera, Jaén" .			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO: Conforme

OBSERVACIONES:

Chiclayo, 08 de Julio del 2023.

Mg. Pablo Antonio Arriola Carrasco Código de registro de Sunedu: A01417814

Centro de labores: COMAGROSA S.A.C. Cargo: Gerente General



Mg. Pablo Antonio Arriola Carrasco
DNI: 10541217
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ARRIOLA CARRASCO**
Nombres **PABLO ANTONIO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **10541218**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**
Rector **CALIENES BEDOYA HUGO MARTIN**
Secretario General **PEREZ URIARTE JORGE**
Director De Escuela De Post Grado **HEREDIA PEREZ JORGE ANTONIO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGISTER EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS
MAGISTER EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **19/08/2013**
Resolución/Acta **198-2013-USAT-CU**
Diploma **A01417814**
Fecha Matriculación **Sin información (*****)**
Fecha Egreso **Sin información (*****)**

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Junio de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001321750

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/06/2023 11:13:12-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3630, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.