



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de comercialización para la rentabilidad en
una ferretería, Lambayeque 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA.

AUTORA:

Sanchez Bances, Patricia Rosmery (orcid.org/0009-0009-2389-1153)

ASESORAS:

Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Dra. Sobrino Olea, Angelica Yuliana (orcid.org/0000-0001-7529-323X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, 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 comercialización para la rentabilidad en una ferretería, Lambayeque 2024", cuyo autor es SANCHEZ BANCES PATRICIA ROSMERY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, 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, 26 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 09-08- 2024 08:28:00

Código documento Trilce: TRI - 0836585

Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SANCHEZ BANCES PATRICIA ROSMERY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO 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 comercialización para la rentabilidad en una ferretería, Lambayeque 2024", 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
PATRICIA ROSMERY SANCHEZ BANCES DNI: 77322805 ORCID: 0009-0009-2389-1153	Firmado electrónicamente por: PSANCHEZBA el 26- 07-2024 23:15:21

Código documento Trilce: TRI - 0836586

Dedicatoria

A mi querida madre, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio sin límites. A mis queridos hermanos, por su aliento y comprensión durante este proceso. Ustedes han sido mi mayor motivación a lo largo de esta travesía académica, su presencia y respaldo han sido fundamentales para superar los desafíos presentados en el camino. Y a mi padre en el cielo, que su legado de perseverancia y sabiduría sigue inspirándome cada día.

Patricia Rosmery

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a todos aquellos cuyo apoyo y guía fueron fundamentales para la realización de este trabajo de investigación.

A la Universidad César Vallejo por fomentar un ambiente de aprendizaje y crecimiento personal.

A la Dra. Tania Yasely Mendoza Banda, por su orientación, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso y así poder culminar este trabajo de investigación.

A la empresa por brindarme la oportunidad y las facilidades para realizar esta investigación.

Y para finalizar, a mis compañeros quiero expresar mi gratitud por su constante apoyo emocional, siempre dispuestos a escucharme y brindarme palabras de ánimo cuando más eh necesitado, especialmente en los momentos más difíciles.

La Autora

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	11
III. RESULTADOS	14
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES	27
VII. PROPUESTA	28
REFERENCIAS	30
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1 Estrategias de comercialización en una ferretería, Lambayeque 2024....	14
Tabla 2 Dimensiones de las estrategias de comercialización.....	14
Tabla 3 Estado de situación financiera 2022-2023.....	16
Tabla 4 Estado de resultados 2022-2023.....	17
Tabla 5 Dimensión 1: rentabilidad económica, ROA	18
Tabla 6 Dimensión 1: rentabilidad económica, ROI.....	18
Tabla 7 Dimensión 2: rentabilidad financiera, ROE	19
Tabla 8 Dimensión 2: rentabilidad financiera, ROS	19
Tabla 9 Validación de los expertos	20
Tabla 10 Validez de la V. de Ayken	58
Tabla 11 Confiabilidad del instrumento estrategias de comercialización	59

Índice de figuras

Figura 1 Esquema de diseño	11
Figura 2 Esquema de la propuesta	20

Resumen

El estudio se basó en el objetivo 9 del desarrollo sostenible, meta 1: potenciar la construcción de infraestructuras sólidas, potenciar la industrialización integral y permanente. Donde se tuvo como objetivo principal: Plantear estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de una ferretería. La investigación, de tipo básica con enfoque cuantitativo y diseño no experimental - transversal, incluyó a 40 clientes y a los estados financieros de la empresa para el período 2022-2023. Se emplearon encuestas para evaluar estrategias de comercialización y un análisis documental para determinar la rentabilidad. Los resultados revelaron que el 95% de los encuestados consideraron óptimos a las estrategias de comercialización; específicamente el 92.5% evaluó positivamente el producto, el 90% el precio, el 87.5% la distribución, el 60% la publicidad y el 100% la promoción de ventas. A pesar de las estrategias implementadas, los niveles de rentabilidad disminuyeron en el año 2023 respecto al año anterior. Como resultado, se propone el desarrollo de nuevas estrategias adaptadas a las necesidades del cliente y a las demandas del mercado. Se concluyó que un buen desarrollo y ejecución de estrategias permite incrementar las ventas, generando mayores ingresos y mejorando la rentabilidad.

Palabras clave: Estrategias, comercialización, ingresos, beneficio y rentabilidad.

Abstract

The study was based on goal 9 of sustainable development, goal 1: to promote the construction of solid infrastructures, to promote integral and permanent industrialization. The main objective was to propose marketing strategies to improve the profitability of a hardware store. The research, of basic type with quantitative approach and non-experimental - transversal design, included 40 clients and the financial statements of the company for the period 2022-2023. Surveys were used to evaluate marketing strategies and a documentary analysis to determine profitability. The results revealed that 95% of the respondents considered the marketing strategies to be optimal; specifically, 92.5% evaluated the product positively, 90% the price, 87.5% the distribution, 60% the advertising and 100% the sales promotion. Despite the strategies implemented, profitability levels decreased in the year 2023 with respect to the previous year. As a result, the development of new strategies adapted to customer needs and market demands is proposed. It was concluded that a good development and execution of strategies allows increasing sales, generating higher revenues and improving profitability.

Keywords: Strategies, marketing, revenue, profit and profitability.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el sector de ferretería sigue siendo un mercado competitivo con una amplia variedad de actores, desde grandes empresas multinacionales hasta pequeños negocios locales. Por ello el estudio se basó en el objetivo 9 del desarrollo sostenible, meta 1 que tuvo como finalidad potenciar la construcción de infraestructuras sólidas, potenciar la industrialización integral y permanente (Naciones Unidas, 2015). Los negocios de ferretería contribuyen proporcionando los materiales necesarios para la construcción de infraestructuras duraderas y de calidad; por lo tanto, se contribuye al crecimiento económico y social de las localidades.

Para optimizar las ventas en una organización, se emplean métodos basados en criterios comerciales, para ello se debe tener conocimiento de los medios e instrumentos y así establecer procedimientos de acción con clientes diversos, aplicando recursos claves en la venta de productos y servicios (Valdivia, 2023). Por ello en la actualidad para aumentar las ventas o mejorar los ingresos de un negocio hay que implementar diversas estrategias; tal es así que, la comercialización de artículos de ferretería a nivel mundial es un sector en crecimiento con oportunidades y desafíos.

Así pues las estrategias comerciales se deben de implementar acorde a las necesidades de los clientes, como precio, calidad e innovación, servicio, garantías de los productos, mejorando así los ingresos de la entidad (Cardenas et al., 2022). En consecuencia, primero es necesario conocer a los clientes, saber si tienen gran volumen de compra o son muchos los que compran con poco volumen.

Hoy en día para incrementar las ventas o mejorar los ingresos de una empresa hay que implementar diversas estrategias; tal es así que, la comercialización de artículos de ferretería a nivel mundial es un sector en crecimiento con oportunidades y desafíos; en ese contexto un estudio realizado en Sudáfrica a gerentes de empresas constructoras reveló que el sector de la construcción es muy competitivo donde muchas de estas empresas que recién están surgiendo no pueden mantenerse en el tiempo ya que se enfrentan a una dura competencia, el 22% de los encuestados expresa que se debe mejorar la calidad y la entrega a tiempo (Amoah y Bikitsha, 2022). Por ende, se debe

mejorar e implementar habilidades y estrategias diversas que sean efectivas para adecuarse rápidamente a las condiciones del entorno comercial.

Así mismo la asociación de fabricantes de bricolaje y ferretería en su análisis manifestó que se obtuvo un crecimiento favorable en las ventas de artículos para la mejora del hogar, donde el sector de artículos de ferretería en el primer trimestre del año 2022 obtuvo un crecimiento positivo del 4.53% respecto al trimestre anterior; esto se debió al cambio de estrategias que se tuvo que implementar debido a la pandemia Covid-19, como es la venta online, servicio de entrega a domicilio, entre otros (AFEB, 2022). Pese a la pandemia COVID-19, se implementaron cambios, lo que permitió adaptarse rápidamente en un entorno en constante evolución, donde las ferreterías han logrado mantener su relevancia y competitividad.

El mercado latinoamericano de la construcción está progresando consecutivamente, a pesar de los desafíos y de la incertidumbre económica en la que vivimos, crece repentinamente en infraestructura, en los sectores públicos y privados, donde hay mayores ganancias debido a la demanda de este sector, lo que permite un mayor ingreso para cada país (EMR, 2022). En efecto, para generar ingresos hay que invertir, lo cual en un país genera desarrollo económico, social y ambiental.

Además a nivel nacional, el Ministerio de la Producción afirmó que las ventas del rubro de ferreterías y acabados tuvieron una baja del 11.1 % respecto a abril del 2022, esto debido a los factores climáticos adversos, lo cual permitió la paralización de obras (PRODUCE, 2023). Por otro lado para la segunda mitad del año 2023, se esperó que haya recuperación de este sector y mejores ventas e ingresos, con la optimización de estrategias que permitan nuevamente insertarse en el mercado (PerúRetail, 2023). Las ferreterías pueden mitigar el impacto de las condiciones climáticas adversas en sus ventas, implementando diversas estrategias, y así aumentar la rentabilidad del negocio, para obtener éxito a largo plazo.

A nivel local, el sector construcción específicamente la venta de cemento en el departamento de Lambayeque, sufrió una caída del 36.3 % interanual en marzo del 2023, esto se debió a los factores externos (Casaverde et al., 2023). Para

evitar estos indicadores, se necesita de mayor inversión para el crecimiento económico, el desarrollo de infraestructura, la satisfacción de necesidades habitacionales, la renovación urbana, la sostenibilidad y el apoyo a la innovación y la tecnología.

Dada la situación, es relevante mencionar que empresa en estudio es pequeña y familiar dedicada a la venta de artículos de ferretería, cuenta con 15 años posicionado y según lo manifestado por el dueño, se distingue por sus bajos costos y productos de calidad; sin embargo, debido a la pandemia covid-19, en la cual se cerraron muchos negocios, la empresa no pudo lograr sus metas, por tal razón la venta de sus productos disminuyó considerablemente; no obstante cuando reabrieron el negocio, ya contaban con bastante competencia; además añadir que las constantes lluvias últimamente han interrumpido los caminos, lo cual la empresa sufrió otra reducción en sus ventas, ya que se encuentra en la carretera principal y al verse afectada por estos fenómenos climatológicos, necesita implementar estrategias de comercialización para incrementar su rentabilidad obteniendo una mayor cartera de clientes.

En consecuencia, se plantea la siguiente interrogante de investigación ¿Cuáles son las estrategias de comercialización para la rentabilidad en una ferretería, Lambayeque, 2024?.

Se justifica de manera teórica, ya que al realizar esta investigación se podrá obtener conocimientos actualizados sobre estrategias comerciales y la rentabilidad, ofreciendo información valiosa que contribuya a la ciencia ya que se va a definir cuáles serán las estrategias de comercialización que se deben implementar para incrementar la rentabilidad de una empresa ferretera en estudio. De manera metodológica, debido a que se implementarán instrumentos necesarios para recopilar información útil sobre qué tipo de estrategias comerciales se emplean en la empresa en estudio, lo que incrementarán la rentabilidad. De manera práctica, porque se busca proponer nuevas estrategias de comercialización con el objetivo de alcanzar las metas planteadas y así poder lograr potenciar la rentabilidad del negocio. También se justifica empresarialmente, ya que contribuirá al éxito propio de la empresa y por último económicamente porque vamos a obtener mejores ingresos, así

ayuda a mejorar la inversión pública y privada, así mismo este rubro aporta al PBI nacional.

Por ende, se propone para esta investigación, como objetivo principal: Plantear estrategias de comercialización para el incremento de la rentabilidad en una ferretería, Lambayeque 2024. Y como objetivos específicos: a) Determinar el nivel de las estrategias de comercialización en una ferretería, Lambayeque 2024; b) Analizar el nivel de la rentabilidad en una ferretería, Lambayeque 2024 y c) Validar las estrategias de comercialización para incrementar la rentabilidad en una ferretería.

Dada la realidad problemática mencionada anteriormente, contamos con los siguientes fundamentos de investigación, a nivel internacional, nacional y local: Bullemore y Cristóbal-Fransi (2021), en Chile realizaron una investigación a 75 compañías a lo largo del periodo marzo a julio de 2020, para saber el impacto que generó la covid19 respecto a la dirección de ventas; en su resultado manifestó que, debido a la pandemia, las organizaciones tuvieron ligeras caídas de porcentaje en ventas, lo que ha generado un cambio en los procesos, en las relaciones interpersonales y en cómo realizar negocios. Por ello es necesario estar preparados en este mundo cambiante, apostando por la era digital, para contrarrestar los impactos de las crisis.

Además Saavedra-García et al. (2020) en su estudio realizado en México a las Pyme, su objetivo es conocer qué prácticas de estrategias comerciales utilizan; la encuesta se realizó a una muestra de 400 PYME, específicamente se analizó el área de comercialización, donde las prácticas que se integran son: precios bajos con un 69.5%, atención al cliente con un 57.75%, personal de ventas con un 54% y distribución de productos con un 70.75%, las cuales prevalecen con una puntuación de alta y muy alta competitividad; sin embargo las que predominan en el nivel bajo y muy bajo son: plan de acción comercial con un 62.5%, estrategias comerciales con un 52.75%, conocimiento de competidores con un 64.75%, productos nuevos con un 55.75% y marketing con un 51.55%.

También Ruiz et al. (2020) en su investigación tuvo como principal objetivo evaluar que estrategias empleó la empresa familiar denominada Construnica para comercializar en relación con negocios equivalentes del sector ferretero

de la ciudad de Estelí en Nicaragua, el enfoque del estudio es cuantitativo, así mismo se han recurrido a técnicas de recopilación de información como encuestas y entrevistas; obteniéndose como resultado que un 47% de los encuestados afirmó que la estrategia de precios es la principal estrategia que están aplicando, ya que para el cliente es muy interesante; además un 39 % manifestó que continuamente desarrollan estrategias de promoción, entre ellos los descuentos, bonos, regalías, rifas, etc., con el fin de atraer el interés del público; sin embargo solo un 8% señaló que muy poco invierten en campañas publicitarias, y también solo un 6% promueve estrategias de distribución, lo que sería una gran debilidad para la empresa.

Para Orozco et al. (2022), en su investigación realizada a una empresa ferretera en Ecuador propuso un plan de mercadotecnia digital para mejorar las ventas, bajo un enfoque descriptivo, no experimental cuantitativo y la población para este estudio fue de 315 clientes; los resultados revelaron que el conjunto completo de los encuestados están satisfechos con la calidad de productos que brinda la ferretería, además un 40% de los clientes utiliza la red social WhatsApp seguido de Facebook con un 20% y un 97 % cuenta con acceso a internet, por lo cual se podrá implementar estrategias digitales, ya que cuentan con una variedad de herramientas para la publicidad, que permitan dar a conocer lo que ofrece la ferretería, sin invertir mucho dinero.

Mientras que para Beloso-Araujo et al. (2021) en su investigación realizada a algunas empresas del sector construcción en Venezuela, bajo el criterio cuantitativo, desarrollando entrevistas y un cuestionario para determinar los resultados, se estableció que para aumentar sus operaciones se requiere realizar un análisis de la rentabilidad económica y financiera con la finalidad de garantizar sustentabilidad, sostenibilidad, crecimiento, desarrollo y participación de las empresas en el mercado.

A nivel nacional Corpus y Morón (2022) en su investigación de tipo descriptivo-propositivo, diseño no experimental, tiene como objetivo determinar los elementos claves para la correcta comercialización de carne de cuy de la empresa Munay Cuy al mercado de Lima Metropolitana; por lo que se determina que cuentan con manejo adecuado en el procesamiento de carne de cuy, así también disponen de maquinaria de calidad para el proceso y

empaquetamiento de la carne y convertirlo en el producto final; por esta razón el autor propone mayor publicidad debido a la calidad y los valores nutritivos que posee, estas estrategias van a permitir mejorar los resultados de producción y rentabilidad.

Por otro lado Malimba et al. (2021) en su investigación realizada a la compañía Ferretería del Norte S.R.L, propone realizar una reestructuración de la empresa a nivel de organización, implementar diversas alternativas como mejora de procesos, implementación de sistemas u otras estrategias con la finalidad de reducir costos, incrementar las utilidades y así poder mejorar los índices de rentabilidad. Por ello se obtuvo como resultado que la empresa ha obtenido óptimos resultados en rentabilidad, mejorando en promedio 6% después de la crisis global del covid-19 en el año 2020 gracias al reconocimiento por parte de los clientes, y la creación de un sistema, con la finalidad de gestionar de manera apropiada sus procesos actuales.

Así mismo Zurita et al. (2019) en su estudio que realizó a la empresa Indema Perú S.A.C, su objetivo principal fue formular planteamientos con enfoque financiero para incrementar la rentabilidad. La investigación se trabajó con un enfoque mixto, método analítico e inductivo. El autor da a conocer que la compañía en los últimos tres años ha disminuido su rentabilidad económica en un 40% y respecto a la rentabilidad financiera disminuyó en un 1.9 %, esto se debe a que tienen escasez de fondos propios, innecesarios costos laborales, equipamiento y gastos indirectos, para lo cual se propuso establecer diversas estrategias que permita mayor incremento de las ventas, como la publicidad, ya sea por redes sociales, publicidad impresa, correos corporativos a los clientes frecuentes con gran poder de compra, marketing boca a boca, con la finalidad de retener a sus clientes potenciales y captar a nuevos.

También tenemos a Peralta (2019) donde en su investigación tiene como objetivo, recomendar tácticas de estrategias de promoción para acrecentar las ventas en el cafetín: La cabañita-Chiclayo 2019, para lo cual el autor mediante un estudio determinó que el negocio es rentable con un 62%, no obstante, su utilidad neta es de un 19%. Además, las estrategias que aplica el cafetín son deficientes, entre los cuales se tiene que los productos que se ofertan son de baja calidad, no cuentan con estrategia de precios, tampoco cuentan con

canales de distribución, entre otros. Para lo cual el autor en su propuesta recomienda introducir nuevos productos, así también realizar publicidad digital de la marca manteniendo la ubicación actual para posicionarla en la mente del consumidor, optando por tener buena relación con los clientes.

En cambio Patazca (2019) propone la comercialización de carnes previo a un estudio realizado, donde su investigación fue de tipo descriptivo propositivo, lo cual se obtiene como resultado que el 82% de los encuestados en el estudio están de acuerdo con las formas de comercialización, lo que posibilita que el negocio sea rentable ya que existe demanda actual en el mercado.

A su vez Diaz (2023) en su investigación con enfoque cuantitativo, de carácter básico y de diseño no experimental pretende proponer estrategias para la comercialización de cuyes en la ciudad de Chiclayo, que como resultado de las encuestas se obtuvo que solo el 25,58% opinan que continuamente están aplicando las estrategias de comercialización, mientras que el 74.42 % de los encuestados indican que muy pocas veces se aplican las estrategias. Tal es así que, en su investigación propone como estrategias la innovación de productos, fijación de precios, estrategia de plaza y promoción.

Referente a las bases teóricas, se tiene en cuenta las siguientes variables de estudio: Estrategias de Comercialización y Rentabilidad. Las estrategias son las acciones que posee la empresa para cumplir sus metas planificadas con el fin de emplear los recursos disponibles para obtener una rentabilidad esperada (Valdivia, 2020). Por tal razón al desarrollar una o más estrategias, permiten a la empresa posicionarse positivamente en el mercado ante la competencia, así que las estrategias de comercialización se deben emplear para maximizar las ganancias de sus operaciones.

Mientras que para Bayón (2019); Munuera y Escudero (2020) definen a la estrategia como la búsqueda de un plan que permita anticiparse al cambio, mediante un conjunto de acciones para aprovechar las ventajas competitivas y así poder diferenciarse de los competidores, donde el único objetivo sea crear mayor valor para los clientes.

Por otra parte, tenemos a Coteria y Simoncelli-Bourque (2020), quienes definen a la comercialización como la relación que se da en la producción y el consumo,

además es un conjunto de actividades necesarias para llevar al mercado, distribuir y promocionar el producto correspondiente (bienes o servicios) a un precio justo, que satisfaga las necesidades del consumidor y genere el máximo beneficio para la compañía.

Así mismo la comercialización es la acción de cómo vender un producto o servicio, desde que sale del establecimiento hasta llegar al consumidor final, para cubrir las necesidades de los clientes (Vargas, 2023). Adicionalmente la comercialización no solo es venta física, también se puede desarrollar a distancia. Por esta razón SanMiguel (2020) determina como una de las estrategias comerciales, el buen lanzamiento de productos, donde manifiesta que los consumidores prefieren optar por productos que han sido utilizados o promovidos por otros; así pues define que el lanzamiento de los productos debe ser publicitado a través de las diferentes plataformas digitales o medios de comunicación, con la finalidad de obtener un mayor alcance, sin embargo, tenemos que ser meticulosos a la hora de realizar estos procedimientos y así evitar confusiones y la disminución de ventas.

Así también se debe impulsar la venta directa, ofreciendo descuentos o páginas donde el cliente interactúe de forma directa con la compañía. Por este motivo García (2019) define que la promoción de los productos dirigidos a los clientes, permiten alcanzar la máxima rentabilidad, donde la estrategia comercial clave es el punto de ventas, lo que permite mejorar la relación con los clientes, imagen de la marca o producto, para lo cual habrá incremento en el número de ventas.

Por consiguiente Kotler y Armstrong (2013), define a las Estrategias de comercialización como un proceso que permite a la empresa focalizar sus recursos y energía en las mejores oportunidades de comercialización, con el objetivo de aumentar las ventas y alcanzar una posición de alta competitividad en el mercado, estas estrategias deben ser dinámicas y ajustables para reaccionar a las fluctuaciones del mercado y a las iniciativas de los competidores; asu vez se dimensiona en producto, precio, distribución, publicidad y promoción de ventas.

Un producto puede ser cualquier bien o servicio puesto a disposición en el mercado, que los consumidores pueden adquirir, utilizar o consumir para satisfacer una necesidad o deseo, (Kotler y Armstrong, 2013). Así también debe reflejar las características, dimensiones, recomendaciones, cumpliendo con los requisitos funcionales; un buen producto tiene que diferenciarse del resto, siendo atractivo para el consumidor (Casado y Sellers, 2010).

Para Casado y Sellers (2010) desde una perspectiva económica, el precio representa el monto de dinero que un consumidor desembolsa para la obtención de un producto y por el lado del marketing es un conjunto de esfuerzos y sacrificios para obtener un nivel de utilidad. Mientras que para Kotler y Armstrong (2013) el precio es un componente esencial que debe gestionarse estratégicamente para maximizar la experiencia positiva del cliente y éxito financiero de la empresa.

La distribución para Kotler y Armstrong (2013) es un aspecto esencial para garantizar que los productos o servicios estén disponibles y situados en la ubicación correcta y en las cantidades apropiadas para cubrir las necesidades de los clientes; a su vez manifestó que para llevar cabo una correcta distribución, se debe planificar, desarrollar y coordinar un conjunto de acciones y actividades para adaptarse a los requisitos que exige el cliente.

La publicidad es un conjunto de medios que sirve para difundir productos, servicios o ideas, que se lleva a cabo mediante diversas modalidades de comunicación. La intención principal de la publicidad es contribuir en la mentalidad de la audiencia, estimulando la adquisición de bienes o servicios, fortaleciendo la imagen de una marca o difundiendo información específica (Castelló y Del Pino, 2019); (Kotler y Armstrong, 2013).

Una efectiva labor de promoción de ventas influye en la elección de productos o servicios por el consumidor (Martínez, 2011); de este modo la promoción de ventas es impulsar la compra o venta, ofreciendo incentivos a corto plazo (Kotler y Armstrong, 2013).

Respecto a la variable rentabilidad, para aumentarla se necesita del crecimiento constante de las ventas, por ello el autor (Méndez, 2020) definió como rentabilidad a los ingresos de la empresa, donde contempla el plan

financiero de la organización y las decisiones financieras tomadas; es una medida clave de la eficiencia y el rendimiento financiero de una organización; por este motivo es crucial para los inversionistas, analistas financieros y la propia administración de la empresa, ya que proporciona datos sobre el rendimiento en el uso de recursos financieros y la posibilidad de generar retornos positivos.

Por otro lado, Zelaia (2021) manifestó que es un concepto financiero que mide la eficiencia y la posibilidad de establecer beneficios en relación con la inversión o el capital empleado. Es una métrica clave donde se evalúa la rentabilidad de un proyecto o negocio.

Para Salaz et al. (2023) la rentabilidad es la facultad que puede tener una empresa para originar ganancias aumentando su capital, también señaló el resultado que se obtiene de las ganancias o pérdidas con el nivel de inversión.

Por su parte Verdeguer (2024) determinó que la rentabilidad es el corazón y es el reflejo general de la compañía, es fundamental para determinar el cumplimiento y el éxito de una empresa, ya que muestra su eficiencia operativa, capacidad de creación de valor, sostenibilidad financiera, resiliencia y capacidad para atraer recursos en un largo plazo.

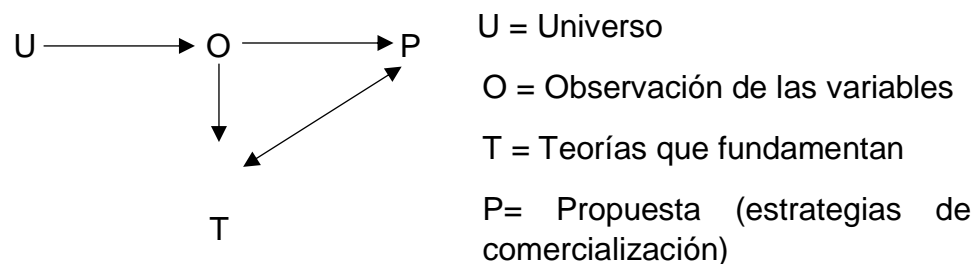
En cambio Chu (2020) y Eslava (2003) manifiestan que la rentabilidad es fundamental para el éxito empresarial, y esta se consigue gracias a una adecuada planificación de los resultados económicos-financieros que sean positivos y perdurables en el tiempo; para lo cual se dimensiona en rentabilidad económica, es una medida que evalúa el rendimiento de la empresa a partir de su capacidad de gestión y operación para generar ganancias a partir de sus recursos totales y rentabilidad financiera, que determina cómo una empresa produce beneficios utilizando el capital invertido por el dueño o los accionistas.

II. METODOLOGÍA

En este capítulo, la investigación en estudio es de tipo básica, porque proporciona los cimientos del conocimiento científico y contribuye al avance de la humanidad al expandir nuestra comprensión de los principios fundamentales que subyacen a la naturaleza y la sociedad (Ñaupas et al., 2018). Contará con enfoque cuantitativo, dado que el enfoque de la investigación es la recopilación y análisis de datos numéricos con el fin de comprender patrones; con este enfoque se busca objetividad y generalización a través de la estadística (Hernández y Mendoza, 2018). El diseño del estudio fue no experimental, de corte transversal ya que las variables no podían manipularse directamente; se describe la realidad, y se sugieren estrategias rentables adicionales o mejoradas en función de la información obtenida en ese momento y dentro de un determinado periodo de tiempo (Hernández et al., 2014). Ante lo mencionado se plantea el esquema por Estela (2020), de la siguiente manera:

Figura 1

Esquema de diseño



Nota. Elaborado por Estela (2020)

En relación a las variables, las estrategias de comercialización, son un proceso que permite a la empresa focalizar sus recursos y energía en las mejores oportunidades de comercialización, con el objetivo de aumentar las ventas y alcanzar una posición de alta competitividad en el mercado, estas estrategias deben ser dinámicas y ajustables para reaccionar a las fluctuaciones del mercado y a las iniciativas de los competidores (Kotler y Armstrong, 2013). Como segunda variable es la rentabilidad, destaca que la rentabilidad no se trata únicamente de aumentar las ventas o los ingresos, sino de establecer vínculos fuertes con los clientes y ofrecerles un valor excepcional para

garantizar la repetición del negocio y la lealtad, lo que en última instancia contribuye a una rentabilidad sostenida (Kotler, 2001).

Referente a la población, se tendrá en cuenta a 40 clientes, al respecto cabe mencionar que se estudiará a todos los elementos, por lo cual Neill y Suarez (2018) indica que es el conjunto completo de elementos, individuos, unidades o eventos que comparten ciertos aspectos comunes que son objeto de análisis, también es la totalidad de casos que tienen las características que el investigador desea analizar.

La técnica a emplear será la encuesta, ya que implica la recopilación de datos directamente de los individuos a través de la formulación de preguntas estructurada; y como instrumento, se aplicará un cuestionario que consta de una serie de preguntas predefinidas que se presentan a los participantes en un estudio. Son especialmente útiles en estudios cuantitativos, a su vez la estandarización de las preguntas, reduce el riesgo de sesgos y asegura que todos los participantes respondan a los mismos estímulos (Hernández et al., 2014).

El método para análisis de datos fue descriptivo, se utiliza para resumir y describir las características fundamentales de un conjunto de datos; su objetivo principal es comprender y presentar la información de manera clara y concisa, sin realizar inferencias sobre la población o probar hipótesis. Los datos fueron recolectados, revisados y procesados con base en los factores indicados en la operacionalización de las variables para identificar puntos importantes y útiles que ocurren dentro de la empresa. Para el análisis estadístico se utilizaron programas como Microsoft Excel para cuadros, tablas de datos, y figuras con la finalidad de poder representar mejor los resultados.

El presente estudio ha sido desarrollado bajo los criterios del Código de Ética en investigación, aprobado mediante Resolución de Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV, los cuales se han tenido en cuenta y han sido aplicados, mostrando integridad y honestidad intelectual durante todo el proceso de la investigación, actuando con veracidad y transparencia, siendo objetivos e imparciales garantizando la credibilidad y la fiabilidad en la investigación y el intercambio de información, además se ha respetado los derechos de autor

reconociendo la propiedad intelectual evitando el plagio. Del mismo modo se consideró el uso del Manual APA 4ta edición versión español manteniendo su originalidad. Pero lo más importante fue la confidencialidad del autor con la empresa, lo que significa que la información obtenida fue utilizada únicamente con fines de investigación, garantizando así la confianza y seguridad de la empresa. Finalmente, se trabajó según honestidad, legitimidad, neutralidad, responsabilidad y otros criterios que se consideraron importantes.

III. RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos del análisis estadístico, se presentaron los siguientes resultados en base a los objetivos propuestos:

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de las estrategias de comercialización en una ferretería, Lambayeque 2024.

Tabla 1

Estrategias de comercialización en una ferretería, Lambayeque 2024.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0%
Regular	2	5,0%
Alto	38	95,0%
Total	40	100,0%

Con respecto a la variable estrategias de comercialización, se observó que el 95,0% lo indicaron como alto, lo que significa que la mayoría de los clientes están satisfechos con las estrategias de comercialización implementadas por la ferretería, donde perciben que estas estrategias son efectivas, bien ejecutadas y contribuyen positivamente a la percepción de la marca y a la atracción de clientes. Y el 5,0% lo consideró como regular, donde algunos clientes han identificado áreas de mejora o aspectos que consideran no tan efectivos.

Tabla 2

Dimensiones de las estrategias de comercialización

Descripción	F/P	Bajo	Regular	Alto	Total
D1. Producto	Frecuencia	0	3	37	40
	Porcentaje	0.0%	7.5%	92.5%	100.0%
D2. Precio	Frecuencia	0	4	36	40
	Porcentaje	0.0%	10.0%	90.0%	100.0%
D3. Distribución	Frecuencia	0	5	35	40
	Porcentaje	0.0%	12.5%	87.5%	100.0%
D4. Publicidad	Frecuencia	0	16	24	40
	Porcentaje	0.0%	40.0%	60.0%	100.0%
D5. Promoción de ventas	Frecuencia	0	0	40	40
	Porcentaje	0.0%	0,0%	100.0%	100.0%

Respecto a la dimensión producto el 92.5 % señaló que tienen una percepción positiva alta respecto a los productos de la ferretería; esto sugiere que la mayoría de los clientes consideran que los productos ofrecidos son de buena calidad, tienen una variedad adecuada o satisfacen sus necesidades. Mientras que un 7,5 % manifestó que perciben el producto como regular; ya que algunos clientes no encuentran los productos de la ferretería particularmente destacados en términos de calidad, variedad o satisfacción de necesidades específicas.

Así mismo el precio fue calificado para gran parte de los clientes como alto con un 90,0 % donde señalaron que los precios son justos, competitivos e incluso que representan una buena relación calidad-precio. Además, para un 10,0 % fue regular donde indicaron que, los precios no son muy competitivos porque no ofrecen un valor excelente por el dinero gastado.

Por otro lado, en la distribución para el 87,5 % fue alto, debido a una eficiente distribución. A diferencia del 12,5 % que lo calificó como regular debido a que no se encuentran muy seguros de pagar un adicional por recibir los productos.

Adicionalmente la publicidad es esencial para construir y mantener una marca sólida en el mercado y los datos muestran que para un 60,0 % fue alto, generalmente están familiarizados con la marca. Por su parte para un 40,0 % fue regular, donde manifiestan que se debe tener más presencia en redes sociales.

Por último, la promoción de ventas fue alta con un 100,0 % donde esta estrategia permite obtener más clientes, incrementar las ventas, recomendaciones de la empresa y diferenciación con competidores directos.

Objetivo Específico 2: Analizar el nivel de la rentabilidad de una ferretería, Lambayeque 2024.

Tabla 3

Estado de situación financiera 2022-2023

	AÑO 2023	%	AÑO 2022	%	VAR. %
ACTIVO					
Activo Corriente					
Efectivo y equivalentes de efectivo	56,395.33	92.34%	17,284.17	21.55%	70.79%
Cuentas por cobrar comerciales	3,000.00	4.91%	42,000.00	52.37%	-47.46%
Mercaderías	-	0.00%	20,000.00	24.94%	-24.94%
Total Activo Corriente	59,395.33	97.25%	79,284.17	98.86%	-1.61%
Activo No Corriente					
Muebles y enseres	500.00	0.82%	500.00	0.62%	0.20%
Depreciación acumulada de muebles y enseres	(300.00)	-0.49%	(250.00)	-0.31%	-0.18%
Equipos diversos	3,429.00	5.61%	1,950.00	2.43%	3.18%
Depreciación acumulada de equipos diversos	(1,950.00)	-3.19%	(1,287.00)	-1.60%	-1.59%
Total Activo No Corriente	1,679.00	2.75%	913.00	1.14%	1.61%
TOTAL ACTIVO	61,074.33	100.00%	80,197.17	100.00%	0.00%
PASIVO Y PATRIMONIO					
Pasivo Corriente					
Tributos por pagar	2,059.61	3.37%	2,814.38	3.51%	-0.14%
Remuneraciones por pagar	424.81	0.70%	351.89	0.44%	0.26%
Cuentas por pagar comerciales	31,500.00	51.58%	41,300.00	51.50%	0.08%
Total Pasivo Corriente	33,984.41	55.64%	44,466.27	55.45%	0.20%
Pasivo No Corriente	-	0.00%	-	0.00%	0.00%

TOTAL PASIVO	33,984.41	55.64%	44,466.27	55.45%	0.20%
Patrimonio Neto					
Capital social	22,284.17	36.49%	29,164.00	36.37%	0.12%
Resultados acumulados	4,805.75	7.87%	6,566.89	8.19%	-0.32%
TOTAL PATRIMONIO NETO	27,089.92	44.36%	35,730.89	44.55%	-0.20%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	61,074.33	100.00%	80,197.17	100.00%	0.00%

Tabla 4

Estado de resultados 2022-2023

Estados de resultados periodo 2022-2023		
Estados de resultados	AÑO 2022	AÑO 2023
Ventas	70,540.00	62,963.00
Costo de Ventas	(49,400.00)	(36,568.00)
UTILIDAD BRUTA	21,140.00	26,395.00
GASTOS OPERATIVOS		
Gastos Administrativos	(1,537.00)	(8,730.00)
Gastos de ventas	(10,221.72)	(10,799.64)
Otros ingresos	-	-
UTILIDAD OPERATIVA	9,381.28	6,865.36
PARTIDAS FINANCIERAS		
Ingresos Financieros	-	-
Gastos Financieros	-	-
UTILIDAD ANTES DEL IR	9,381.28	6,865.36
IMPUESTO A LA RENTA	(2,814.38)	(2,059.61)
UTILIDAD NETA	6,566.89	4,805.75

Tabla 5*Dimensión 1: rentabilidad económica, ROA*

Periodo	Fórmula	Utilidad neta	Activo total	Resultado	Diferencia
2022	utilidad neta / activo total	6,566.89	80,197.17	8.19%	
2023	utilidad neta / activo total	4,805.75	61,074.33	7.87%	-0.32%

La rentabilidad sobre activos de la empresa en el año 2022 es de 8.19%, es decir que por cada s/ 1.00 invertido en activos, la empresa genera una utilidad neta de aproximadamente 0.0819 soles, esto genera un rendimiento del 8.19%; respecto a la rentabilidad sobre activos de la empresa en el año 2023 es de 7.87%, es decir que por cada s/ 1.00 invertido en activos, la empresa genera una utilidad neta de aproximadamente 0.0787 soles, esto genera un rendimiento del 7.87%. Esto indica que la rentabilidad de la empresa en relación con sus activos ha bajado ligeramente en 2023 en comparación con el año anterior, en un 0.32%.

Tabla 6*Dimensión 1: rentabilidad económica, ROI*

Periodo	Fórmula	Utilidad neta	Inversión	Resultado	Diferencia
2022	utilidad neta / Inversión	6,566.89	49,400.00	13.29%	
2023	utilidad neta / Inversión	4,805.75	36,568.00	13.14%	-0.15%

La rentabilidad sobre la inversión de la empresa en el año 2022 es de 13.29%, es decir que por cada s/ 1.00 invertido en el costo de ventas la empresa ha obtenido 0.1329 soles de utilidad neta, esto genera un retorno del 13.29% sobre la inversión; respecto a la rentabilidad sobre la inversión de la empresa en el año 2023 es de 13.14%, es decir que por cada s/ 1.00 invertido en el costo de ventas la empresa ha obtenido 0.1314 soles de utilidad neta, esto genera un retorno del 13.14% sobre la inversión. Esto indica una leve reducción en la rentabilidad sobre la inversión en comparación con el año anterior, en un 0.15%.

Tabla 7*Dimensión 2: rentabilidad financiera, ROE*

Periodo	Fórmula	Utilidad neta	Patrimonio	Resultado	Diferencia
2022	utilidad neta / patrimonio	6,566.89	35,730.89	18.38%	
2023	utilidad neta / patrimonio	4,805.75	27,089.92	17.74%	-0.64%

La rentabilidad sobre el patrimonio de la empresa en el año 2022 es de 18.38%, es decir que por cada s/ 1.00 de aporte de los accionistas, la empresa genera una utilidad neta de aproximadamente 0.1838 soles, esto que genera un rendimiento del 18.38%; respecto a la rentabilidad sobre el patrimonio de la empresa en el año 2023 de 17.74%, es decir que por cada s/ 1.00 de aporte de los accionistas la empresa genera una utilidad neta de aproximadamente 0.1774 soles, esto genera un rendimiento del 17.74%. Esto indica que la empresa refleja una ligera disminución en la rentabilidad sobre el patrimonio neto respecto al año anterior en un 0.64%.

Tabla 8*Dimensión 2: rentabilidad financiera, ROS*

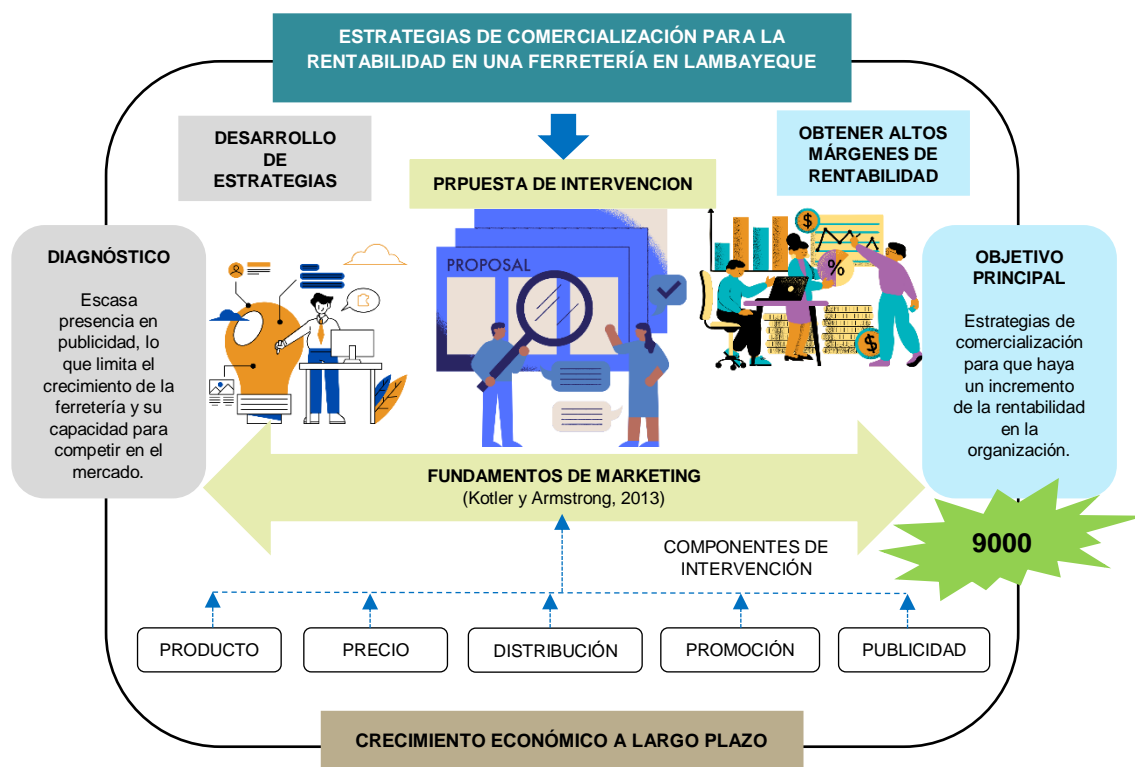
Periodo	Fórmula	Utilidad neta	Ventas	Resultado	Diferencia
2022	utilidad neta / ventas	6,566.89	70,540.00	9.31%	
2023	utilidad neta / ventas	4,805.75	62,963.00	7.63%	-1.68%

La rentabilidad sobre las ventas de la empresa en el año 2022 es de 9.31%, es decir que por cada s/ 1.00 de ventas, la empresa genera una utilidad neta de aproximadamente 0.0931 soles, esto generó un rendimiento del 9.31%; respecto a la rentabilidad sobre las ventas de la empresa en el año 2023 es de 7.63%, es decir que por cada s/ 1.00 de ventas la empresa genera una utilidad neta de aproximadamente 0.0763 soles, esto genera un rendimiento del 7.63%. Esto indica que la empresa refleja una reducción en la rentabilidad de las ventas, en un 0.64% respecto al año anterior.

Objetivo Específico 3: Propuesta de estrategias de comercialización

Figura 2

Esquema de la propuesta



Desarrollo de propuesta de estrategias que permitan obtener altos márgenes de rentabilidad para una ferretería en Lambayeque. Del estudio realizado, los resultados obtenidos de las dimensiones: producto, precio, distribución, publicidad y promoción se está procediendo una intervención al problema central, que después de intervenir con la propuesta, se espera obtener resultados diferenciados.

Tabla 9

Validación de los expertos

Nombre del experto	Grado / Experiencia	Resultado
Karla Sebastiana Paucar Montoya DNI: 44448360	Maestría en Administración de Negocios - MBA. Administración, Marketing y Finanzas	Aplicable
William Herminio López Sánchez DNI: 42725950	Maestría en Gestión Pública. Administración pública y privada.	Aplicable
Mirko Núñez Merino DNI: 16716799	Doctor en Administración de la Educación Gestión	Aplicable

IV. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos de la investigación, se busca constatar con los principales estudios y teorías, donde se encontró que:

Con respecto al primer objetivo se estableció que, las estrategias de comercialización en una ferretería en Lambayeque, presentaron un nivel alto del 95,0 %, para lo cual los encuestados se encuentran satisfechos con las estrategias de comercialización implementadas por la ferretería, donde perciben que estas estrategias son efectivas, bien ejecutadas y contribuyen positivamente a la percepción de la marca y a la atracción de clientes. Y el 5,0% lo consideró como regular, donde algunos clientes han identificado áreas de mejora o aspectos que consideran no tan efectivos. Esto coincide con la investigación realizada por Saavedra-García et al. (2020) que en su estudio realizado a 400 PYME en México las prácticas del área de comercialización, específicamente las estrategias comerciales prevalecen con un 52.75% como baja y muy baja competitividad, donde se manifiestan que estas prácticas se usan muy poco o casi nunca. Por otra parte, un estudio realizado por (Patazca, 2019), obtiene como resultado de su investigación que el 82% de los encuestados están de acuerdo con las formas de comercialización. Similar resultado tiene Díaz (2023), en su investigación se obtiene como resultado que solo el 25,58% opinan que continuamente están aplicando las estrategias de comercialización, mientras que el 74.42 % de los encuestados indican que muy pocas veces se aplican las estrategias. Y, tal como lo señala (Kotler y Armstrong, 2013), las estrategias deben ser dinámicas y ajustables para reaccionar a las fluctuaciones del mercado y a las iniciativas de los competidores.

Respecto a la dimensión producto, el 92,5 % señaló que tienen una percepción positiva alta, mientras que un 7,5 % manifestó que perciben el producto como regular. Por su parte Corpus y Morón (2022) en su investigación identifica que un buen manejo en el procesamiento de los productos, asegura la calidad del producto final. Y, de acuerdo con los autores Casado y Sellers (2010) un buen producto tiene que diferenciarse del resto, reflejando las características, dimensiones, recomendaciones y siendo atractivo para el consumidor.

Así mismo la dimensión precio, se posiciona como alto con un 90,0 %, mientras que para un 10,0 % fue regular, como lo indica Ruiz et al. (2020) en su investigación, un 47% de los encuestados afirmó que la estrategia de precios es la principal estrategia que están aplicando, ya que para el cliente es muy interesante. Por su parte Saavedra-García et al. (2020) señala que la práctica de precios bajos en el área de comercialización, se posiciona con un 69.5% con una puntuación de alta y muy alta competitividad, puesto que solo realizan actividades de comercialización en referencia directa a las ventas y de manera general favorecen al consumidor final. Kotler y Armstrong (2013) precisan que el precio es un componente esencial que debe gestionarse estratégicamente para maximizar la satisfacción del cliente y éxito financiero de la empresa.

Del mismo modo la distribución, para el 87,5 % de los encuestados fue alto y para un 12,5 % fue regular; a su vez concuerda con Ruiz et al. (2020) que indica que solo un 6% promueve estrategias de distribución para comercializar en el sector de ferretería de la ciudad de Estelí en Nicaragua, similar Saavedra-García et al. (2020) indica que la distribución prevalece en un 70.75%, con una puntuación de alta y muy alta competitividad, ya que este proceso es primordial para que el producto o servicio lleguen en el tiempo y lugar adecuado al consumidor final. Lo que, en teoría para Kotler y Armstrong (2013) la distribución es un elemento que permiten garantizar que los productos o servicios estén disponibles en el lugar preciso, en el momento oportuno y en las cantidades correctas para cubrir las exigencias de los clientes.

Referente a la publicidad los datos muestran que para un 60,0 % fue alto, generalmente están familiarizados con la marca y para un 40,0 % fue regular, donde manifiestan que se debe tener más presencia en redes sociales. Por otro lado Ruiz et al. (2020) en su estudio manifiesta que solo un 8% invierte muy poco para campañas publicitarias, también para Orozco et al. (2022) en su estudio realizado, un 40% de los clientes utiliza WhatsApp seguido de Facebook con un 20% y un 97 % cuenta con acceso a internet, por lo cual se podrá implementar estrategias digitales, ya que cuentan con una variedad de herramientas para la publicidad, que van a permitir dar a conocer lo que ofrece la ferretería, sin invertir mucho dinero. Se constata con lo mencionado por Castelló y Del Pino (2019); Kotler y Armstrong (2013), donde la publicidad es

contribuir en la mentalidad de la audiencia, estimulando la compra de productos o servicios, fortaleciendo la imagen de una marca o difundiendo información específica.

Mientras que la promoción de ventas tuvo una calificación alta del 100,0 % donde esta estrategia permite obtener más clientes, incrementar las ventas, recomendaciones de la empresa y diferenciación con competidores directos. Asu vez un estudio de Ruiz et al. (2020) se tiene como resultado que un 39 % manifestó que continuamente vienen desarrollando estrategias de promoción, entre ellos los descuentos, bonos, regalías, rifas, etc., con el objetivo de captar la atención del público. Para Martínez (2011) una efectiva labor de promoción de ventas influye en la decisión de compra del consumidor; de este modo la promoción de ventas es impulsar la compra o venta, ofreciendo incentivos a corto plazo (Kotler y Armstrong, 2013).

En cuanto al objetivo específico 2, se determinó la rentabilidad evaluada a la empresa mediante un análisis económico financiero. De la evaluación a la rentabilidad económica, se identificó que el ROA en el periodo 2022 es de 8.19%, es decir que por cada s/ 1.00 que se invierte en activos, la empresa genera una utilidad neta de 0.0819 soles y en el periodo 2023 es de 7.87%, es decir que por cada s/ 1.00 que se invierte en activos, la empresa genera una utilidad neta de 0.0787 soles. Realizando una comparación del año 2023 respecto al año 2022, la rentabilidad de la empresa en relación con sus activos ha disminuido en un 0.32%, esto indica que la empresa necesita mejorar su eficiencia operativa o gestionar mejor sus recursos.

De igual forma se determinó que el ROI en el año 2022 es de 13.29%, es decir que por cada s/ 1.00 invertido en el costo de ventas la empresa ha obtenido 0.1329 soles de utilidad neta y en el año 2023 es de 13.14%, es decir que por cada s/ 1.00 invertido en el costo de ventas la empresa ha obtenido 0.1314 soles de utilidad neta. Comparando el año 2023 con el año 2022, la rentabilidad sobre la inversión ha disminuido en un 0.15%, así pues, la empresa debe considerar revisar sus estrategias para evitar una tendencia a la baja en el ROI.

De la evaluación a la rentabilidad financiera, se identificó que el ROE en el año 2022 es de 18.38%, es decir que por cada s/ 1.00 de aporte de los accionistas,

la empresa obtiene beneficios netos de 0.1838 soles y en el año 2023 es de 17.74%, es decir que por cada s/ 1.00 de aporte de los accionistas la empresa obtiene beneficios netos de 0.1774 soles. Realizando una comparación del año 2023 respecto al año 2022, la rentabilidad sobre el patrimonio neto ha disminuido en un 0.64%, en consecuencia, hay deficiencia con lo que está utilizando el patrimonio para generar utilidad neta.

De igual forma se determinó que el ROS en el año 2022 es de 9.31%, es decir que por cada s/ 1.00 de ventas, la empresa genera una utilidad neta de aproximadamente 0.0931 soles y en el año 2023 es de 7.63%, es decir que por cada s/ 1.00 de ventas la empresa genera una utilidad neta de aproximadamente 0.0763 soles. Esto indica que la empresa refleja una disminución del 0.64% en la rentabilidad de las ventas, respecto al año anterior.

Los resultados sostienen lo dicho por Zurita et al. (2019), donde la empresa en estudio, en los últimos tres años ha disminuido su rentabilidad económica en un 40% y respecto a la rentabilidad financiera disminuyó en un 1.9 %, esto se debe a que tienen escasez de fondos propios, innecesarios costos laborales, equipamiento y gastos indirectos, para lo cual se propuso establecer diversas estrategias que permita mayor incremento de las ventas, como la publicidad, ya sea por redes sociales, publicidad impresa, correos corporativos a los clientes frecuentes con gran poder de compra, marketing boca a boca, con la finalidad de retener a sus clientes potenciales y captar a nuevos. De igual forma coincide con Beloso-Araujo et al. (2021) que en su investigación realizada a algunas empresas del sector construcción en Venezuela, establece que para incrementar sus operaciones se requiere realizar un análisis de la rentabilidad económica y financiera con la finalidad de garantizar sustentabilidad, sostenibilidad, crecimiento, desarrollo y participación de las empresas en el mercado.

En conformidad con los autores Chu (2020) y Eslava (2003) manifiestan que la rentabilidad es fundamental para el éxito empresarial, y esta se consigue gracias a una adecuada planificación de los resultados económicos-financieros que sean positivos y perdurables en el tiempo. Adicionalmente Verdeguer (2024) manifiesta que la rentabilidad es el corazón y es el reflejo general de la compañía, es fundamental para determinar el cumplimiento y el éxito de una

empresa, ya que muestra su eficiencia operativa, capacidad de creación de valor, sostenibilidad financiera, resiliencia y capacidad para atraer recursos en un largo plazo. Mientras que, para Zelaia (2021) señala que la rentabilidad mide la eficiencia y la posibilidad de establecer beneficios en relación con la inversión o el capital empleado, en función de un proyecto o negocio. Y para Salaz et al. (2023) la rentabilidad es la facultad que puede tener una empresa para originar ganancias aumentando su capital, también señaló el resultado que se obtiene de las ganancias o pérdidas con el nivel de inversión. En breve, la rentabilidad es un concepto financiero que mide la capacidad de una inversión, negocio o proyecto para generar beneficios en relación con los recursos utilizados. Un buen análisis de rentabilidad ayuda a los inversores y gestores a evaluar la eficacia de las decisiones financieras y a tomar decisiones informadas sobre dónde asignar recursos para obtener el máximo retorno.

V. CONCLUSIONES

Las estrategias de comercialización en una empresa de ferretería en Lambayeque se han venido desarrollando positivamente, aún así se necesita fortalecer o plantear nuevas estrategias, es por ello que se formula una propuesta orientado en las necesidades de los clientes, en la competitividad del mercado, y su crecimiento de la ferretería a largo plazo.

En base a los resultados obtenidos de las dimensiones, se determinó que la aplicación de la publicidad en la empresa muestran resultados en un nivel alto y regular, es decir que esta área no es muy relevante y efectiva para todos los clientes, debido a que no cuentan con una página web en línea y limitación que presentan los contenidos en redes sociales.

La rentabilidad de la empresa ha sido desfavorable en el último año. No se ha logrado generar rendimiento a partir de los activos, el rendimiento de la inversión es inadecuado y los márgenes de utilidad en relación con el patrimonio son bajos. Además que las ganancias de las ventas son mínimas.

La propuesta fue validada por tres expertos en las áreas de: Administración, Marketing, Finanzas y Gestión, quienes concuerdan que un adecuado desarrollo e implementación de estrategias impulsa el crecimiento empresarial y optimizar su rentabilidad.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al titular-gerente de la empresa, que realice un análisis exhaustivo para determinar con exactitud las deficiencias. Considerando la implementación de nuevas estrategias que se alineen mejor con los requerimientos del cliente y las tendencias del mercado.

Se recomienda al titular-gerente invertir en el diseño de una página web operativa y atractiva, que facilite el acceso a información y productos para los clientes. Así mismo desarrollar estrategias de publicidad que resuenen con la comunidad de Lambayeque, ampliando y diversificando el contenido en redes sociales para atraer y retener a una mayor audiencia.

Al titular-gerente se recomienda revisar y mejorar la gestión de los activos empresariales para aumentar el rendimiento y la eficiencia. Implementar prácticas más rigurosas de control de costos y explorar estrategias para reducir gastos sin alterar la calidad del producto o servicio. El objetivo es mejorar el retorno de la inversión y aumentar los márgenes de utilidad.

Es importante que el titular-gerente aplique la propuesta de estrategias de comercialización, donde permite a la empresa no solo mejorar su posición en el mercado, sino también optimizar su rentabilidad, mejorando la satisfacción del cliente y optimizando el uso de recursos. Esto contribuye a una mayor estabilidad y éxito a largo plazo.

Por último se recomienda que este documento pueda ser utilizado por otros investigadores como un antecedente o base para otras investigaciones, donde se espera que contribuyan al avance continuo del conocimiento y a la mejora de las prácticas en el área.

VII. PROPUESTA

1. Título de la propuesta

Estrategias de comercialización para la rentabilidad en una ferretería, Lambayeque 2024.

2. Descripción de la propuesta

Esta propuesta de estrategias de comercialización se basa en aumentar la rentabilidad de una ferretería en Lambayeque, mediante la implementación de estrategias de publicidad como el reconocimiento de marca, promover más las redes sociales,

3. Fundamentación teórica

Tomando en cuenta lo mencionado por Kotler y Armstrong (2013), las empresas deben identificar las áreas a mejorar, para así desarrollar estrategias de comercialización que deben centrarse en el cliente, con el objetivo de maximizar su valor percibido a través de una diferenciación efectiva. Esto incluye ofrecer productos de alta calidad e innovadores, establecer precios justos, garantizar una distribución óptima y confiable, y desarrollar publicidad y promociones adecuadas a través de las redes sociales. Así, las empresas tienen la capacidad de incrementar su participación en el mercado, mejorar su rentabilidad y asegurar un crecimiento sostenido.

4. Justificación

Las ferreterías, especialmente las pequeñas y medianas, enfrentan desafíos significativos en el mercado actual debido a la competencia intensa, tanto de grandes cadenas como de tiendas en línea. La rentabilidad de estos negocios se ve afectada por varios factores, incluyendo la variabilidad en la demanda, la falta de diferenciación, y estrategias de comercialización poco efectivas.

Implementar estrategias de comercialización efectivas es crucial para mejorar la rentabilidad y asegurar la sostenibilidad de las ferreterías. Esta propuesta se basa en la necesidad de adaptar y renovar las prácticas comerciales para enfrentar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades emergentes.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Mejorar la rentabilidad de la empresa, mediante la implementación de estrategias de comercialización.

5.2 Objetivos específicos

- a) Potenciar la presencia en redes sociales.
- b) Alcanzar en tiempo prudente el producto sin generar elevados costos.
- c) Impactar en la decisión de compra del cliente mediante una optimización de precios.
- d) Diversificar la gama de productos para cubrir las demandas de los clientes.
- e) Promover ofertas y descuentos para obtener márgenes positivos de ingresos.

6. Visión y Misión

6.1 Visión

Ser una empresa reconocida por su excelente servicio al cliente, amplia variedad de productos de alta calidad y compromiso con la innovación y sostenibilidad, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de nuestra comunidad.

6.2 Misión

Proveer soluciones integrales que cubran las necesidades de nuestros clientes, proporcionando productos innovadores y de alta calidad, asesoría experta y un servicio excepcional, mientras fomentamos relaciones duraderas con nuestros proveedores y promovemos prácticas comerciales responsables y sostenibles.

REFERENCIAS

- Amoah, C., & Bikitsha, L. (2022). Business sustenance strategies in the competitive construction industry: Emerging contractor's perspective. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1101(4), 042036. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1101/4/042036>
- Asociación de fabricantes de bricolaje y ferretería*. (2022, abril 26). [Noticias]. Datos favorables de ventas del primer trimestre de 2022 en el sector de la Mejora del Hogar. <https://n9.cl/w1tcr>
- Avendaño Cardenas, E., Henao Pérez, A. A., & De La Puente Pacheco, M. A. (2022). *Inteligencia de mercados una vision integral e interdisciplinaria para la internacionalizacion de las pymes*. Universidad del Norte. <https://www.digitaliapublishing.com/a/115401>
- Bayón Pérez, J. (2019). *Fundamentos de Estrategias* (1º). Editorial Elearning, S.L. https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_estrategia/W3bIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Belloso-Araujo, L., Fernández-Fernández, N., & Álvarez-Machado, D. (2021). Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(1), 81-99. <https://doi.org/10.25214/27114406.1055>
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: El impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario. <https://n9.cl/g6xi0>
- Casaverde, L., Chávez, V., & Lupú, J. (2023). *LAMBAYEQUE: Síntesis de Actividad Económica, Marzo 2023* (p. 220) [Estadístico]. Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/2023/sintesis-lambayeque-03-2023.pdf>

- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y empatía*. (1º). ESIC Editorial. <https://n9.cl/ni7ct>
- Chu R., M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing: Un enfoque de rentabilidad* (Luisa Fernanda Arris). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=67512>
- Corpus Díaz, C. R., & Morón Espinoza, E. L. (2022). *Plan de Negocios para la Comercialización de Carne de Cuy para el Mercado de Lima, Perú – 2022* [Universidad Católica Sedes Sapientiae]. <https://n9.cl/nry8b>
- Cotera Fretel, A., & Simoncelli-Bourque, E. (2020). *Manual sobre comercio justo*. Grupo red de economía solidaria del Perú.
- Department of Civil and Environmental Engineering, Kyambogo University, P.O. Box 1, Kyambogo, UGANDA, Buhamizo, I., Muhwezi, L., Department of Civil Engineering, Kabale University, P.O. Box 317, Kabale, UGANDA, Sengonzi, R., & Department of Civil and Environmental Engineering, Kyambogo University, P.O. Box 1, Kyambogo, UGANDA. (2023). A Regression Model to Enhance the Profitability of Local Construction Contractors in Uganda. *Journal of Construction in Developing Countries*, 28(1), 221-241. <https://doi.org/10.21315/jcdc-08-21-0137>
- Diaz Rojas, L. E. (2023). *Estrategias de Marketing Mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo*. [César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114441>
- EMR. (2022). [Informe]. Mercado Latinoamericano de la Construcción. <https://n9.cl/8o2i3>
- Escobar Zurita, H. W., Surichaqui Carhuallanqui, L. M., & Calvanapón Alva, F. A. (2022). Control interno en la rentabilidad de una empresa de servicios generales—Perú. *Visión de Futuro*, 27, No 1 (Enero-Junio), 160-181. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.01.005.es>
- Eslava, J. de J. (2003). *Análisis Económico-Financiero de Las Decisiones de Gestión Empresarial*. ESIC Editorial. <https://n9.cl/9r7h0>

- Esmaeili, I., & Simeone, D. (2023). A General Contractor's Perspective on Construction Digital Twin: Implementation, Impacts and Challenges. *Buildings*, 13(4), 978. <https://doi.org/10.3390/buildings13040978>
- Estela Paredes, R. (2020). *Investigación propositiva (Módulo I)*. Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Indoamérica. <https://www.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- García Paredes, N. E., & Terán Guerrero, F. (2021). Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248-260. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Garuda Adiyono, N., Yanuar Rahmat, T., & Anindita, R. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas comerciales online a través de las redes sociales*. 1(2). <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Gu, J., Guo, F., Peng, X., & Wang, B. (2023). Green and Sustainable Construction Industry: A Systematic Literature Review of the Contractor's Green Construction Capability. *Buildings*, 13(2), 470. <https://doi.org/10.3390/buildings13020470>
- Hernández Sampieri, R., Fernandez-Collado, C. F., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw-Hill Education. <https://n9.cl/l0j5h>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (First edition). McGraw-Hill Education.
- Hernando, M. D. (2014). Estrategias de comercialización para la maximización del beneficio entre los grandes ganaderos trashumantes de la Castilla del siglo xvi. *Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research*, 10(1), 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2013.05.003>
- Humboldt School in Berlin, Friedrichsen, M., Zarea, H., Zaminkav Research Center, Tayebi, A., University of Science and Technology, Saeed Abad, F. A., & Islamic Azad University. (2017). Competitive strategies of knowledge and innovation commercialization: A unified swot and fuzzy ahp approach. *AD-minister*, 45-72. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.3>

- Jebbor, I., Benmamoun, Z., & Hachimi, H. (2023). Optimizing Manufacturing Cycles to Improve Production: Application in the Traditional Shipyard Industry. *Processes*, 11(11), 3136. <https://doi.org/10.3390/pr11113136>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8a. Ed.). PEARSON EDUCACION. <https://n9.cl/sur9f>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Prentice Hall. <https://n9.cl/3vybm0>
- Lepistö, K., Saunila, M., & Ukko, J. (2022). Facilitating SMEs' profitability through total quality management: The roles of risk management, digitalization, stakeholder management and system deployment. *The TQM Journal*, 34(6), 1572-1599. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2021-0204>
- López-Navarrete, A.-J., López-Cepeda, I., & Álvarez-Ruiz, A. (2019). The "Hawkers" case study: A model of the strategic use of the resources offered by digital environments. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 45. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.13>
- Luo, X., Southwestern University of Finance and Economics, Zhang, J., University of Texas at Arlington, Lu, M., & Tianjin University. (2022). Freemium Strategy in Competitive App Markets: Maintaining Profitability with Product Fit Uncertainty. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(6), 1485-1531. <https://doi.org/10.17705/1jais.00768>
- Mahmoud, Y. (2022). Influence of E-Business Strategies on the Productivity of human Capital within Telecommunication Sector in Jordanian Telecommunication Sector. *Romanian Society for Quality Assurance*, 23(191), 121-128. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-e-business-strategies-on-productivity/docview/2817796057/se-2>
- Malimba, D. R. A., Tejada, E. E. E., Torres, J. P. V., Calderón, S. M. P., & Rubio, M. J. C. (2021). *Consultoría de Negocio a la Empresa Ferretería del Norte S.R.L.* PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Martell Campos, G. L., & Pérez Méndez, B. I. (2022). La Covid-19 y su efecto en la rentabilidad de las empresas transnacionales que cotizan en México. *Activos*, 20(2), 86-108. <https://doi.org/10.15332/25005278.8623>

- Martínez Cruz, H. (2011). *El arte de influir: Promoción de ventas*. Jorge Tadeo Lozano.
- Masmali, I., Khalid, A., Shuaib, U., Razaq, A., Garg, H., & Razzaque, A. (2023). On Selection of the Efficient Water Purification Strategy at Commercial Scale Using Complex Intuitionistic Fuzzy Dombi Environment. *Water*, 15(10), 1907. <https://doi.org/10.3390/w15101907>
- Ministerio de la Producción. (2023, abril). [Institucional]. Desempeño del Sector Comercio Interno, Abril- 2023. <https://n9.cl/j88ib>
- Montejano Garcia, S., López-Torres, G. C., Perez Ramos, M. de J., & Campos García, R. M. (2021). *Administración de operaciones y su impacto en el desempeño de las empresas*. XXVII(1), 13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533010>
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial. <https://n9.cl/j88ib>
- Naciones Unidas. (2015, septiembre 25). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Objetivos de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Neill, D. A., & Suarez, L. C. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica* (Primera). Editorial UTMACH.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5a. edición). Ediciones de la U.
- Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., & González Aguilera, D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
- Patazca Chavesta, M. Á. (2019). *Estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo* [César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39698>

- Peralta Montenegro, B. Y. (2019). *Plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La Cabañita – Chiclayo* [César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38063>
- Pereira, D., Cunha, S. K. D., & Pereira, L. (2018). Ecodesing in the furniture industry: Opportunities and challenges for organizational insertion. *Ambiente & Sociedade*, 21(0). <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc0079r1vu18l1ao>
- PerúRetail*. (2023, julio 7). [Noticias]. Ferreterías se expanden en el Perú, pero enfrentan caída en ventas durante el 2023. <https://www.peru-retail.com/mercado-de-ferreterias-preve-caida-en-ventas-durante-el-2023-que-factores-influyen/>
- Robles, J. M., & Córdoba-Hernández, A. M. (2018). Commodification and Digital Political Participation: The “15-M Movement” and the Collectivization of the Internet. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 21(4), 992-1022. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.3>
- Ruiz Castro, K. S., Peralta Merlo, G. F., López Iglesias, F. Y., & Castillo Herrera, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 34, 20-38. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i34.10005>
- Saavedra-García, M. L., Demuner-Flores, M. D. R., & Choy-Zevallos, E. E. (2020). Use of SME marketing practices in Mexico City and their relationship to competitiveness/Usos de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos*, 10(20), 283-305. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>
- Salaz Suárez, A., Mercedes Cervera, O., Strzelecki Sinopoli, M. A., & Godoy Caballero, A. L. (2023). *Empresa y diseño de modelos de negocio 2 (LOMLOE)*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Sancho-Esper, F. M., & Mas-Ruiz, F. J. (2019). Competition in the Spanish domestic airline sector: Market deregulation, switching costs and route cost behaviour. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(2), 282-302. <https://doi.org/10.1108/ARLA-10-2017-0293>

- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing*. LID Editorial Empresarial S. L. https://www.google.com.pe/books/edition/_/Dh2xzQEACAAJ?hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwismerYyvSCAxUDLbkGHRq1BJcQ8fIDegQIExAE
- Townsend, B., Johnson, T. D., Ralston, R., Cullerton, K., Martin, J., Collin, J., Baum, F., Aranz, L., Holmes, R., & Friel, S. (2023). A framework of NGO inside and outside strategies in the commercial determinants of health: Findings from a narrative review. *Globalization and Health*, 19(1), 74. <https://doi.org/10.1186/s12992-023-00978-x>
- Vargas Belmonte, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. (2°). IC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_y_plan_de_negocio_de_la_microe/SxLLEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Verdeguer, J. (2024). *RENTABILIDAD PYME: Secretos para el Éxito Empresarial*. AZU Producciones.
- Zelaia Ulibarri, A. (2021). *EL FUTURO DE EUROPA. Bases para un nuevo modelo*. Bubok Publishing. https://www.google.com.pe/books/edition/El_futuro_de_Europa/6stcEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Zhuo, Z., Chen, S., Lin, W., Yan, H., & He, Y. (2023). Retailer-to-Individual Customer Product Supply Strategies Under a Semireal Demand Pattern. *Mathematical Problems in Engineering*, 2023, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2023/7564316>
- Zurita Farceque, T., Pucutay Perez, J. A., Córdova Jaime, I., & León Sánchez, L. Y. (2019). Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad. Caso: Empresa Indema Perú S.A.C. *INNOVA Research Journal*, 4(3.1), 30-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1175>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Comercialización	Es un proceso que permite a la empresa focalizar sus recursos y energía en las mejores oportunidades de comercialización, con el objetivo de aumentar las ventas y alcanzar una posición de alta competitividad en el mercado, estas estrategias deben ser flexibles y adaptables para responder a los cambios en el entorno del mercado y a las acciones de la competencia (Kotler y Armstrong, 2013).	La variable de estudio contempla cinco dimensiones, entre ellas: Producto, Precio, Distribución, Publicidad y Promoción de ventas, cada una con tres indicadores; con un total de 15 ítems y se valora con la escala de Likert.	Producto	Calidad	Escala de Likert
				Innovación	
				Satisfacción del cliente	
			Precio	Precio competitivo	
				Percepción del valor	
				Decisión de compra	
			Distribución	Tiempo de entrega	
				Costo de distribución	
				Despacho de producto	
			Publicidad	Reconocimiento de marca	
				Redes sociales	
				Visitas en tienda física	
			Promoción de ventas	Ofertas y descuentos	
				Incrementar ventas	
				Participación de mercado	

Rentabilidad	La rentabilidad en una empresa es de suma importancia, y esta se consigue gracias a una adecuada planificación de los resultados económicos-financieros que sean positivos y sostenibles en el mediano y largo plazo (Eslava, 2003)	La variable de estudio contempla dos dimensiones, entre ellas: rentabilidad económica y rentabilidad financiera.	Rentabilidad económica	ROA	Escala de razón
				ROI	
			Rentabilidad financiera	ROS	
				ROE	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



CUESTIONARIO SOBRE Estrategias de comercialización Dirigido a los clientes de una empresa de ferretería.



Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos para: Plantear estrategias comercialización para el incremento de la rentabilidad en una ferretería, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Superior Tiempo de servicios: Años

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala									
VARIABLE: Estrategias de Comercialización									
Dimensión: Producto									
N°	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5		
1	Calidad	Los productos que se ofrecen son de calidad							
2		Confía que el producto mantendrá su calidad con el tiempo							
3		Es probable que vuelva a comprar un producto basándose en su calidad							
4	Innovación	Nuestra gama de productos se ajusta adecuadamente a las cambiantes necesidades del mercado							
5		Usted valora la originalidad y creatividad del producto en comparación con otros similares en el mercado							
6	Satisfacción del cliente	Se encuentra satisfecho cuando recibe el producto							
7		El producto que se le ofrece cumple o supera sus expectativas							
Dimensión: Precio									
8	Precio competitivo	Los precios son competitivos en comparación con otras ferreterías de la zona							
9		Nuestros precios son justos en el mercado							
10	Percepción del valor	Es importante obtener un buen valor al comprar nuestros productos							
11		El precio de nuestros productos está justificado por el valor que ofrecen							
12	Decisión de compra	El precio influye en su decisión de compra en comparación con otros factores como la calidad o la marca							
13		La diferencia del precio de un producto, influye en su decisión de compra							
Dimensión: Distribución									
14	Tiempo de entrega	Está de acuerdo que los productos lleguen de manera oportuna							
15		El tiempo de entrega de un producto es un factor determinante en su experiencia de compra							
16	Costo de distribución	Está de acuerdo con pagar un adicional por la distribución del producto							
17		El costo por distribución debe estar acorde al mercado							
18	Despacho de producto	Es importante mantener el estado y la integridad del producto durante su transporte							
19		Revisa en tienda o en la entrega en su casa, si su pedido ha sido entregado correctamente							
Dimensión: Publicidad									
20	Reconocimiento de marca	Has oído hablar de nuestra empresa por algún medio local							
21		Está familiarizado con nuestra ferretería en comparación con otras							
22		Usted elegiría nuestra marca sobre competidores directos							
23	Redes sociales	Considera que demos utilizar redes sociales para dar a conocer nuestra empresa							
24		Teniendo presencia en redes sociales, se puede interactuar con los clientes manteniendo una buena relación							
25		Estás de acuerdo con ver contenido interactivo (videos, tutoriales, encuestas, etc.) en nuestras redes sociales							
26	Visitas en tienda	La publicidad que ves o escuchas te hace sentir que visitar nuestra tienda física es una experiencia valiosa							
Dimensión: Promoción de ventas									
27	Ofertas y descuentos	Al ofrecer descuentos o promociones, obtendremos más clientes							
28		Recomendarías nuestra ferretería a otras personas debido a que si realizamos ofertas y descuentos							
29		Las ofertas y descuentos que se proporcionan, incentivan a la compra							
30	Incrementar ventas	La difusión correcta de un producto es efectivo para incrementar las ventas							
31		El contenido promocional de los productos es importante para aumentar las ventas							
32	Participación de mercado	Una promoción adecuada aumenta nuestra participación en el mercado							
33		La promoción nos diferencia de nuestros competidores en el mercado actual							

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



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 **PAUCAR MONTOYA**
Nombres **KARLA SEBASTIANA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **44448360**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **11/04/22**
Resolución/Acta **0169-2022/VCV**
Diploma **052-156499**
Fecha Matrícula **03/09/2018**
Fecha Egreso **31/01/2022**



CÓDIGO VIRTUAL 0001894070

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 17/05/2024 16:48:27-0500

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.

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.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Definición de la variable: Kotler y Armstrong (2013), manifiesta que es un proceso que permite a la empresa focalizar sus recursos y energía en las mejores oportunidades de comercialización, con el objetivo de aumentar las ventas y alcanzar una posición de alta competitividad en el mercado, estas estrategias deben ser flexibles y adaptables para responder a los cambios en el entorno del mercado y a las acciones de la competencia.

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación	
Producto	Calidad	¿Los productos que se ofrecen son de calidad?	1	1	1	1		
		¿Confía que el producto mantendrá su calidad con el tiempo?	1	1	1	1		
		¿Es probable que vuelva a comprar un producto basándose en su calidad?	1	1	1	1		
	Innovación	¿Nuestra gama de productos se ajusta adecuadamente a las cambiantes necesidades del mercado?	1	1	1	1		
		¿Usted valora la originalidad y creatividad del producto en comparación con otros similares en el mercado?	1	1	1	1		
	Satisfacción del cliente	¿Se encuentra satisfecho cuando recibe el producto?	1	1	1	1		
		¿El producto que se le ofrece cumple o supera sus expectativas?	1	1	1	1		
	Precio	Precio Competitivo	¿Los precios son competitivos en comparación con otras ferreterías de la zona?	1	1	1	1	
			¿Nuestros precios son justos en el mercado?	1	1	1	1	

	Percepción del valor	¿Es importante obtener un buen valor al comprar nuestros productos?	1	1	1	1	
		¿El precio de nuestros productos está justificado por el valor que ofrecen?	1	1	1	1	
	Decisión de compra	¿El precio influye en su decisión de compra en comparación con otros factores como la calidad o la marca?	1	1	1	1	
		¿La diferencia del precio de un producto, influye en su decisión de compra?	1				
Distribución	Tiempo de entrega	¿Está de acuerdo que los productos lleguen de manera oportuna?	1	1	1	1	
		¿El tiempo de entrega de un producto es un factor determinante en su experiencia de compra?	1	1	1	1	
	Costo de distribución	¿Está de acuerdo con pagar un adicional por la distribución del producto?	1	1	1	1	
		¿El costo por distribución debe estar acorde al mercado?	1	1	1	1	
	Despacho de producto	¿Es importante mantener el estado y la integridad del producto durante su transporte?	1	1	1	1	
		¿Revisa en tienda o en la entrega en su casa, si su pedido ha sido entregado correctamente?	1	1	1	1	
Publicidad	Reconocimiento de marca	¿Has oído hablar de nuestra empresa por algún medio local?	1	1	1	1	
		¿Está familiarizado con nuestra ferretería en comparación con otras?	1	1	1	1	
		¿Usted elegiría nuestra marca sobre competidores directos?	1	1	1	1	
	Redes sociales	¿Considera que demos utilizar redes sociales para dar a conocer nuestra empresa?	1	1	1	1	
		¿Teniendo presencia en redes sociales, se puede interactuar con los clientes manteniendo una buena relación?	1	1	1	1	

		¿Estás de acuerdo con ver contenido interactivo (videos, tutoriales, encuestas, etc.) en nuestras redes sociales?	1	1	1	1	
	Visitas en tienda	¿La publicidad que ves o escuchas te hace sentir que debes visitar nuestra tienda?	1	1	1	1	
Promoción de ventas	Ofertas y descuentos	¿Al ofrecer descuentos o promociones, obtendremos más clientes?	1	1	1	1	
		¿Recomendarías nuestra ferretería a otras personas debido a que si realizamos ofertas y descuentos?	1	1	1	1	
		¿Las ofertas y descuentos que se proporcionan, incentivan a la compra?	1	1	1	1	
	Incrementar ventas	¿La difusión correcta de un producto es efectivo para incrementar las ventas?	1	1	1	1	
		¿El contenido promocional de los productos es importante para aumentar las ventas?	1	1	1	1	
	Participación de mercado	¿Una promoción adecuada aumenta nuestra participación en el mercado?	1	1	1	1	
		¿La promoción nos diferencia de nuestros competidores en el mercado actual?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA VARIABLE RENTABILIDAD

Definición de la variable: Eslava (2003), menciona que la rentabilidad en una empresa es de suma importancia, y esta se consigue gracias a una adecuada planificación de los resultados económicos-financieros que sean positivos y sostenibles en el mediano y largo plazo.

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Rentabilidad económica	ROA	$\frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{activo total}}$	1	1	1	1	
	ROI	$\frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{inversión}}$	1	1	1	1	
Rentabilidad Financiera	ROE	$\frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{patrimonio}}$	1	1	1	1	
	ROS	$\frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{ventas}}$	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Karla Sebastiana Paucar Montoya
Documento de identidad	44448360
Años de experiencia laboral	12 años
Máximo grado académico	Maestra en Administración de Negocios - MBA
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	CORPORACION UNIVERSAL SAC
Labor que desempeña	Gerente - filial Chiclayo
Número telefónico	949884241
Correo electrónico	
Firma	
Fecha	14 / 05 / 2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



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 **LOPEZ SANCHEZ**
Nombres **WILLIAM HERMINIO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **42725950**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**
Fecha de Expedición **13/12/19**
Resolución/Acta **0407-2019/CV**
Diploma **052-075853**
Fecha Matrícula **02/04/2018**
Fecha Egreso **11/08/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
14 de Mayo de 2024



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 14/05/2024 21:45:55-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

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



CÓDIGO VIRTUAL 0001889169

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.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Definición de la variable: Kotler y Armstrong (2013), manifiesta que es un proceso que permite a la empresa focalizar sus recursos y energía en las mejores oportunidades de comercialización, con el objetivo de aumentar las ventas y alcanzar una posición de alta competitividad en el mercado, estas estrategias deben ser flexibles y adaptables para responder a los cambios en el entorno del mercado y a las acciones de la competencia.

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación	
Producto	Calidad	¿Los productos que se ofrecen son de calidad?	1	1	1	1		
		¿Confía que el producto mantendrá su calidad con el tiempo?	1	1	1	1		
		¿Es probable que vuelva a comprar un producto basándose en su calidad?	1	1	1	1		
	Innovación	¿Nuestra gama de productos se ajusta adecuadamente a las cambiantes necesidades del mercado?	1	1	1	1		
		¿Usted valora la originalidad y creatividad del producto en comparación con otros similares en el mercado?	1	1	1	1		
	Satisfacción del cliente	¿Se encuentra satisfecho cuando recibe el producto?	1	1	1	1		
		¿El producto que se le ofrece cumple o supera sus expectativas?	1	1	1	1		
	Precio	Precio Competitivo	¿Los precios son competitivos en comparación con otras ferreterías de la zona?	1	1	1	1	
			¿Nuestros precios son justos en el mercado?	1	1	1	1	

	Percepción del valor	¿Es importante obtener un buen valor al comprar nuestros productos?	1	1	1	1	
		¿El precio de nuestros productos está justificado por el valor que ofrecen?	1	1	1	1	
	Decisión de compra	¿El precio influye en su decisión de compra en comparación con otros factores como la calidad o la marca?	1	1	1	1	
		¿La diferencia del precio de un producto, influye en su decisión de compra?	1				
Distribución	Tiempo de entrega	¿Está de acuerdo que los productos lleguen de manera oportuna?	1	1	1	1	
		¿El tiempo de entrega de un producto es un factor determinante en su experiencia de compra?	1	1	1	1	
	Costo de distribución	¿Está de acuerdo con pagar un adicional por la distribución del producto?	1	1	1	1	
		¿El costo por distribución debe estar acorde al mercado?	1	1	1	1	
	Despacho de producto	¿Es importante mantener el estado y la integridad del producto durante su transporte?	1	1	1	1	
		¿Revisa en tienda o en la entrega en su casa, si su pedido ha sido entregado correctamente?	1	1	1	1	
Publicidad	Reconocimiento de marca	¿Has oído hablar de nuestra empresa por algún medio local?	1	1	1	1	
		¿Está familiarizado con nuestra ferretería en comparación con otras?	1	1	1	1	
		¿Usted elegiría nuestra marca sobre competidores directos?	1	1	1	1	
	Redes sociales	¿Considera que demos utilizar redes sociales para dar a conocer nuestra empresa?	1	1	1	1	
		¿Teniendo presencia en redes sociales, se puede interactuar con los clientes manteniendo una buena relación?	1	1	1	1	

		¿Estás de acuerdo con ver contenido interactivo (videos, tutoriales, encuestas, etc.) en nuestras redes sociales?	1	1	1	1	
	Visitas en tienda	¿La publicidad que ves o escuchas te hace sentir que debes visitar nuestra tienda?	1	1	1	1	
Promoción de ventas	Ofertas y descuentos	¿Al ofrecer descuentos o promociones, obtendremos más clientes?	1	1	1	1	
		¿Recomendarías nuestra ferretería a otras personas debido a que si realizamos ofertas y descuentos?	1	1	1	1	
		¿Las ofertas y descuentos que se proporcionan, incentivan a la compra?	1	1	1	1	
	Incrementar ventas	¿La difusión correcta de un producto es efectivo para incrementar las ventas?	1	1	1	1	
		¿El contenido promocional de los productos es importante para aumentar las ventas?	1	1	1	1	
	Participación de mercado	¿Una promoción adecuada aumenta nuestra participación en el mercado?	1	1	1	1	
		¿La promoción nos diferencia de nuestros competidores en el mercado actual?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA VARIABLE RENTABILIDAD

Definición de la variable: Eslava (2003), menciona que la rentabilidad en una empresa es de suma importancia, y esta se consigue gracias a una adecuada planificación de los resultados económicos-financieros que sean positivos y sostenibles en el mediano y largo plazo.

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Rentabilidad económica	ROA	$\frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{activo total}}$	1	1	1	1	
	ROI	$\frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{inversión}}$	1	1	1	1	
Rentabilidad Financiera	ROE	$\frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{patrimonio}}$	1	1	1	1	
	ROS	$\frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{ventas}}$	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	William Herminio López Sánchez
Documento de identidad	42725950
Años de experiencia laboral	12 años
Máximo grado académico	Maestro en Administración Pública
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	GERENCIA SUB REGIONAL BAGUA
Labor que desempeña	Especialista en presupuesto
Número telefónico	949884241
Correo electrónico	lopezw813@hotmail.com
Firma	 Mg. William H. López Sánchez LICENCIADO EN ADMINISTRACION
Fecha	15 / 05 / 2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



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 **MERINO NUÑEZ**
Nombres **MIRKO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16716799**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION**
Fecha de Expedición **06/05/17**
Resolución/Acta **0110-2017/VCV**
Diploma **052-009258**
Fecha Matrícula **15/08/2010**
Fecha Egreso **30/07/2012**

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001894112

Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 17/05/2024 17:17:13-0500

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.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Definición de la variable: Kotler y Armstrong (2013), manifiesta que es un proceso que permite a la empresa focalizar sus recursos y energía en las mejores oportunidades de comercialización, con el objetivo de aumentar las ventas y alcanzar una posición de alta competitividad en el mercado, estas estrategias deben ser flexibles y adaptables para responder a los cambios en el entorno del mercado y a las acciones de la competencia.

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación	
Producto	Calidad	¿Los productos que se ofrecen son de calidad?	1	1	1	1		
		¿Confía que el producto mantendrá su calidad con el tiempo?	1	1	1	1		
		¿Es probable que vuelva a comprar un producto basándose en su calidad?	1	1	1	1		
	Innovación	¿Nuestra gama de productos se ajusta adecuadamente a las cambiantes necesidades del mercado?	1	1	1	1		
		¿Usted valora la originalidad y creatividad del producto en comparación con otros similares en el mercado?	1	1	1	1		
	Satisfacción del cliente	¿Se encuentra satisfecho cuando recibe el producto?	1	1	1	1		
		¿El producto que se le ofrece cumple o supera sus expectativas?	1	1	1	1		
	Precio	Precio Competitivo	¿Los precios son competitivos en comparación con otras ferreterías de la zona?	1	1	1	1	
			¿Nuestros precios son justos en el mercado?	1	1	1	1	

	Percepción del valor	¿Es importante obtener un buen valor al comprar nuestros productos?	1	1	1	1	
		¿El precio de nuestros productos está justificado por el valor que ofrecen?	1	1	1	1	
	Decisión de compra	¿El precio influye en su decisión de compra en comparación con otros factores como la calidad o la marca?	1	1	1	1	
		¿La diferencia del precio de un producto, influye en su decisión de compra?	1				
Distribución	Tiempo de entrega	¿Está de acuerdo que los productos lleguen de manera oportuna?	1	1	1	1	
		¿El tiempo de entrega de un producto es un factor determinante en su experiencia de compra?	1	1	1	1	
	Costo de distribución	¿Está de acuerdo con pagar un adicional por la distribución del producto?	1	1	1	1	
		¿El costo por distribución debe estar acorde al mercado?	1	1	1	1	
	Despacho de producto	¿Es importante mantener el estado y la integridad del producto durante su transporte?	1	1	1	1	
		¿Revisa en tienda o en la entrega en su casa, si su pedido ha sido entregado correctamente?	1	1	1	1	
Publicidad	Reconocimiento de marca	¿Has oído hablar de nuestra empresa por algún medio local?	1	1	1	1	
		¿Está familiarizado con nuestra ferretería en comparación con otras?	1	1	1	1	
		¿Usted elegiría nuestra marca sobre competidores directos?	1	1	1	1	
	Redes sociales	¿Considera que demos utilizar redes sociales para dar a conocer nuestra empresa?	1	1	1	1	
		¿Teniendo presencia en redes sociales, se puede interactuar con los clientes manteniendo una buena relación?	1	1	1	1	

		¿Estás de acuerdo con ver contenido interactivo (videos, tutoriales, encuestas, etc.) en nuestras redes sociales?	1	1	1	1	
	Visitas en tienda	¿La publicidad que ves o escuchas te hace sentir que debes visitar nuestra tienda?	1	1	1	1	
Promoción de ventas	Ofertas y descuentos	¿Al ofrecer descuentos o promociones, obtendremos más clientes?	1	1	1	1	
		¿Recomendarías nuestra ferretería a otras personas debido a que si realizamos ofertas y descuentos?	1	1	1	1	
		¿Las ofertas y descuentos que se proporcionan, incentivan a la compra?	1	1	1	1	
	Incrementar ventas	¿La difusión correcta de un producto es efectivo para incrementar las ventas?	1	1	1	1	
		¿El contenido promocional de los productos es importante para aumentar las ventas?	1	1	1	1	
	Participación de mercado	¿Una promoción adecuada aumenta nuestra participación en el mercado?	1	1	1	1	
		¿La promoción nos diferencia de nuestros competidores en el mercado actual?	1	1	1	1	


MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA VARIABLE RENTABILIDAD

Definición de la variable: Eslava (2003), menciona que la rentabilidad en una empresa es de suma importancia, y esta se consigue gracias a una adecuada planificación de los resultados económicos-financieros que sean positivos y sostenibles en el mediano y largo plazo.

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Rentabilidad económica	ROA	$\frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{activo total}}$	1	1	1	1	
	ROI	$\frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{inversión}}$	1	1	1	1	
Rentabilidad Financiera	ROE	$\frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{patrimonio}}$	1	1	1	1	
	ROS	$\frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{ventas}}$	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Mirko Merino Núñez
Documento de identidad	16716799
Años de experiencia laboral	12 años
Máximo grado académico	Doctor en Administración de Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.
Labor que desempeña	Catedrático
Número telefónico	945724940
Correo electrónico	mmerino@hotmail.com
Firma	 Dr. Mirko Merino Núñez DOCENTE INVESTIGADOR CONCYTEC CÓDIGO RENACTIV: P0052336 SCOPUS AUTHOR ID: 57221974621 ORCID: 0000-0002-8827-1382
Fecha	15 / 05 / 2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Validez de la V. de Ayken

$$V = \frac{S}{(N (c-1))}$$

- S: Suma de opinión de los jueces.
N: Número de jueces.
C: Número valores (0 y 1)
Clasificación u opciones que tiene el juez.

Validez de la V. de Ayken del instrumento estrategias de comercialización

Tabla 10

Validez de la V. de Ayken

Coeficiente	Elementos	Valor
V. de Ayken	33	1.00

Nota. Se encontró una validez alta del 1.00, por tanto, el instrumento puede ser aplicado a la población de estudio.

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Para determinar la validez del instrumento se aplicaron a una prueba piloto de 15 clientes externos a las de estudio.

Tabla 11

Confiabilidad del instrumento estrategias de comercialización

Fiabilidad del instrumento estrategias de comercialización	
Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	N de elementos
0.88	15

En referencia a la variable estrategias de comercialización, se obtuvo por medio de un análisis de fiabilidad un coeficiente de 0.88, lo que se explica que el instrumento es altamente confiable.

Anexo 5. Consentimiento informado UCV

Encuesta para recopilar información sobre Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad en una ferretería, Lambayeque 2024

B *I* U ↺ ↻

Descripción del formulario

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 4

Consentimiento informado

Descripción (opcional)

Estimado Sr.(a), le agradeceré tenga bien me conceda su conocimiento informado para utilizar esta información que me va a brindar en los cuestionarios correspondientes para utilizar en la investigación en la Maestría Administración de Negocios (MBA) *

Sí

No

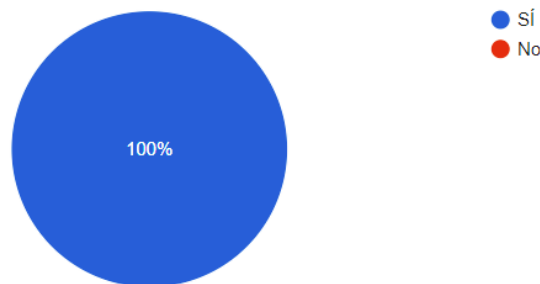
Otra...

Consentimiento informado

Estimado Sr.(a), le agradeceré tenga bien me conceda su conocimiento informado para utilizar esta información que me va a brindar en los cuestionarios correspondientes para utilizar en la investigación en la Maestría Administración de Negocios (MBA)

 Copiar

40 respuestas



Anexo 7. Matriz de operacionalización

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
¿Cuáles son las estrategias de comercialización para la rentabilidad en una ferretería, Lambayeque?	Plantear estrategias de comercialización para mejorar el incremento de la rentabilidad de una ferretería.	Estrategias de comercialización	Producto	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Nivel: Descriptivo – prospectivo Diseño: No experimental – Transversal
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		Distribución	
			Publicidad	
¿Cuál es la estrategia de comercialización de una ferretería, Lambayeque?	Determinar las estrategias de comercialización.		Promoción de ventas	
¿Cuál es el nivel de la rentabilidad de una ferretería en Lambayeque?	Analizar el nivel de la rentabilidad de una ferretería, Lambayeque.		Rentabilidad económica	
¿Cuál es la validación de las estrategias comerciales para mejorar la rentabilidad en una ferretería?	Validar las estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad en una ferretería.	Rentabilidad	Rentabilidad financiera	

Anexo 9. Propuesta

1. Título de la propuesta

Estrategias de comercialización para la rentabilidad en una ferretería, Lambayeque 2024.

2. Descripción de la propuesta

Esta propuesta deviene de una investigación a las variables estrategias de comercialización y rentabilidad, donde se logró determinar la necesidad de elaborar estrategias y tareas que contribuya a la rentabilidad del negocio en una ferretería en Lambayeque.

3. Fundamentación teórica

Tomando en cuenta lo mencionado por Kotler y Armstrong (2013), las empresas deben identificar las áreas a mejorar, para así desarrollar estrategias de comercialización que deben centrarse en el cliente, con el objetivo de maximizar su valor percibido a través de una diferenciación efectiva. Esto incluye ofrecer productos de alta calidad e innovadores, establecer precios justos, garantizar una distribución óptima y confiable, y desarrollar publicidad y promociones adecuadas a través de las redes sociales. Así, las empresas tienen la capacidad de incrementar su participación en el mercado, mejorar su rentabilidad y asegurar un crecimiento sostenido.

4. Justificación

Las ferreterías, especialmente las pequeñas y medianas, enfrentan desafíos significativos en el mercado actual debido a la competencia intensa, tanto de grandes cadenas como de tiendas en línea. De modo que la rentabilidad en una empresa es de suma importancia, ya que, obteniendo altos márgenes de beneficio, se mantendrá operativa en el largo plazo.

Tal es así que los resultados del análisis de la empresa muestran una percepción alta por parte de los clientes, no obstante, los márgenes de rentabilidad han sido muy reducidos, lo que afecta negativamente el crecimiento de la empresa. Mediante esta propuesta se necesita reforzar y renovar las estrategias que se vienen desarrollando, para enfrentar los desafíos actuales, asegurando así la sostenibilidad de la ferretería.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Proponer estrategias de comercialización que permitan obtener altos márgenes de rentabilidad en una ferretería en Lambayeque.

5.2 Objetivos específicos

- a) Potenciar la presencia en redes sociales.
- b) Alcanzar en tiempo prudente el producto sin generar elevados costos.
- c) Impactar en la decisión de compra del cliente mediante una optimización de precios.
- d) Diversificar la gama de productos para cubrir las demandas de los clientes.
- e) Promover ofertas y descuentos para obtener márgenes positivos de ingresos.

6. Visión y Misión

6.1. Visión

Ser una empresa reconocida por su excelente servicio al cliente, amplia variedad de productos de alta calidad y compromiso con la innovación y sostenibilidad, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de nuestra comunidad.

6.2. Misión

Proveer soluciones integrales que cubran las necesidades de nuestros clientes, proporcionando productos innovadores y de alta calidad, asesoría experta y un servicio excepcional, mientras fomentamos relaciones duraderas con nuestros proveedores y promovemos prácticas comerciales responsables y sostenibles.

7. Metas por cada etapa

Ord	Etapa	Metas
1	Publicidad	- Incrementar el reconocimiento de la marca en un 10% los primeros tres meses.
		- Aumentar el número de seguidores en un 20% los tres primeros meses.
		- Fomentar las visitas a la tienda física en un 10% los tres primeros meses.
2	Distribución	- Implementar un sistema que integre la gestión de inventarios en los tres primeros meses.
		- Optimizar los tiempos de entrega en un 25% los primeros 6 meses.
		- Disminuir los costos de transporte en un 10% en 6 meses.
		- Agilizar los pedidos para satisfacer las necesidades de los clientes.
3	Precio	- Ajustar los precios para ser competitivos y aumentar las ventas en un 10% en 3 meses.
		- Lograr que el cliente decida comprar gracias a una óptima percepción de valor y precios competitivos.
4	Producto	- Reducir las devoluciones por defectos en un 25% en 6 meses.
		- Potenciar la variedad de productos en un 10% en 6 meses.
		- Implementar un sistema de feedback de clientes y obtener al menos 100 opiniones en los primeros seis meses.
5	Promoción de ventas	- Elevar en un 15% las ventas durante el periodo de ofertas y descuentos.
		- Aumentar la cuota de mercado en un 5% en 3 meses.

8. Estrategias

8.1. Fundamentos estratégicos del diseño de la propuesta

Ord	Etapa	Objetivos	Problemática Existente	Estrategias	Beneficios
1	Publicidad	Ampliar y consolidar la presencia en plataformas de redes sociales, incrementando la difusión, el compromiso y la visibilidad de contenido.	Falta de presencia online, escasa comunicación sobre el valor o beneficio del producto, competencia desleal.	Marketing de contenido.	Impulsar el crecimiento, llegando a un público más amplio y diverso.
2	Distribución	Garantizar una gestión eficiente y efectiva, y así diferenciarse en el mercado competitivo.	Espacio limitado en tienda y problemas de cumplimiento en los pedidos: retrasos y entregas incorrectas.	Optimización en logística.	Brindar buen servicio al cliente, optimización de inventarios y adecuada gestión de pedidos.
3	Precio	Lograr incrementar los ingresos, obteniendo altos márgenes de rentabilidad.	En el año 2023 los ingresos han disminuido en un 26.82% respecto al año anterior.	Optimización de precios.	Incrementar la rentabilidad, ser competitivos, sostenibilidad a largo plazo.
4	Producto	Consolidar la posición de liderazgo en innovación de productos y mejorar la satisfacción del cliente adaptándose ágilmente a sus nuevas expectativas.	Competencia en productos innovadores, cambios en las expectativas del cliente.	Personalización y experiencia del cliente.	Diferenciación competitiva, lealtad y retención de clientes.
5	Promoción de ventas	Garantizar que la comunicación del mensaje promocional sea clara y efectiva, conduciendo a resultados financieros positivos.	Si bien es considerado alto por parte de los clientes, los ingresos no han sido los esperados.	Incentivo promocional claro.	Captación de nuevos clientes y fidelizarlos, siendo más competitivos en el mercado.

9. Tácticas

Ord	Estrategia	Tácticas
1	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y organizar el contenido a crear. - Diseñar un sitio web atractivo, limpio y fácil de navegar. - Expandir la presencia en redes sociales como: Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp. - Realizar campañas de publicidad. - Producir contenido adecuado, como tutoriales de uso de herramientas, consejos de mantenimiento, entre otros, que aporten valor a los consumidores. - Actualización de contenido para mantener el interés de la audiencia. - Interactuar con la audiencia, respondiendo a comentarios en las publicaciones.
2	Optimización en logística	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar adecuadamente los productos de la tienda, con señalización clara para que los clientes puedan encontrar fácilmente lo que buscan. - Implementar un sistema acorde a las necesidades de la empresa. - Capacitación a la persona encargada que utilizará el sistema. - Establecer un servicio de entrega rápida y eficiente para los clientes. - Realizar evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización.
3	Optimización de precios	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis adecuado de nuestro historial de ventas. - Análisis de la competencia y su estrategia de precios. - Emplear herramientas de análisis de precios para ajustar los precios según la demanda, la estacionalidad o las condiciones del mercado local. - Establecer los márgenes de beneficio, teniendo en cuenta que cubran los costos y proporcionen una rentabilidad adecuada. - Mejorar las condiciones de compra negociando mejores precios con tus proveedores.
4	Personalización y experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Introducir productos innovadores, acorde a las necesidades del mercado. - Sugerir productos adicionales basados en las compras anteriores del cliente o productos que podrían complementar sus necesidades actuales. - Capacitación continua del personal, para que puedan brindar asesoramiento técnico. - Implementar políticas de devolución y cambio flexibles que brinden confianza a los clientes. - Implementar un sistema de feedback de clientes.
5	Incentivo promocional claro	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer promociones especiales, descuentos u ofertas exclusivas para los primeros clientes que compren en la tienda en línea. - Establecer descuentos y promociones específicas en momentos clave, ya sea en temporadas altas o eventos especiales. - Ofrecer paquetes de productos a un solo precio, en comparación con la compra de cada artículo. - Recompensar a los clientes frecuentes, invitándolos a participar de eventos o talleres. - Realizar encuestas de satisfacción para obtener retroalimentación directa de los clientes y mejorar continuamente.

10. Resultados que se esperan alcanzar

Incrementar la visibilidad de la marca, proporcionar contenido de alta calidad en el sitio web y mejora en el posicionamiento en buscadores debido a contenido relevante y útil.

Reducción de costos operativos, optimizar en la eficiencia del inventario y tiempos de entrega más rápidos.

Obtener altos márgenes en la rentabilidad, maximización de ingresos y mejor alineación con la percepción de valor del cliente.

Potenciar la satisfacción del cliente, mayor lealtad y recomendación debido a ofertas y comunicaciones adaptadas a sus preferencias individuales.

Mayor participación del cliente y efectividad en la generación de demanda gracias a promociones y descuentos bien comunicados y atractivos.

11. Desarrollo de la propuesta

11.1. Tema central del cual trata el proyecto de propuesta

La propuesta se enfoca en desarrollar estrategias de comercialización personalizadas para la rentabilidad de una ferretería en Lambayeque. Se realizará un análisis exhaustivo del mercado local de ferretería para identificar oportunidades y desafíos específicos. Se propondrán acciones concretas en las áreas de publicidad, distribución, precio, producto y promoción, con el objetivo de mejorar la competitividad del negocio. Este enfoque práctico y adaptado al contexto local asegurará un crecimiento sostenible y la maximización de los resultados financieros del negocio.

Análisis FODA

Análisis FODA

- (FE) Factores Internos
- (FE) Factores Externos

1-(F) Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Ubicación del local. • Personal capacitado. • Relaciones con proveedores. 	3-(D) Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Falta de presencia online. • Espacio limitado en tienda. • Dependencia de proveedores. • Promoción insuficiente.
2-(O) Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del sector construcción. • Renovación del hogar. • Comercio electrónico. • Nuevos mercados. 	Estrategias FO <ul style="list-style-type: none"> • Expandir el catálogo, lanzando una plataforma de comercio electrónico. • Crear campañas promocionales dirigidas a clientes.
4-(A) Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la competencia. • Cambios en la economía. • Regulaciones gubernamentales. • Fluctuaciones en los precios. 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> • Expandir la presencia en redes sociales siendo competitivos en el mercado. • Implementar medidas para enfrentar la variación en los precios y mantener la rentabilidad.
Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> • Negociar con nuevos proveedores. • Capacitar al personal con las nuevas regulaciones y tendencias del mercado. 	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una página web y tienda en línea. • Expandir el espacio físico de la tienda o mejorar la disposición de los productos.

(Humphrey, 1960 y Wehrich, 1982)

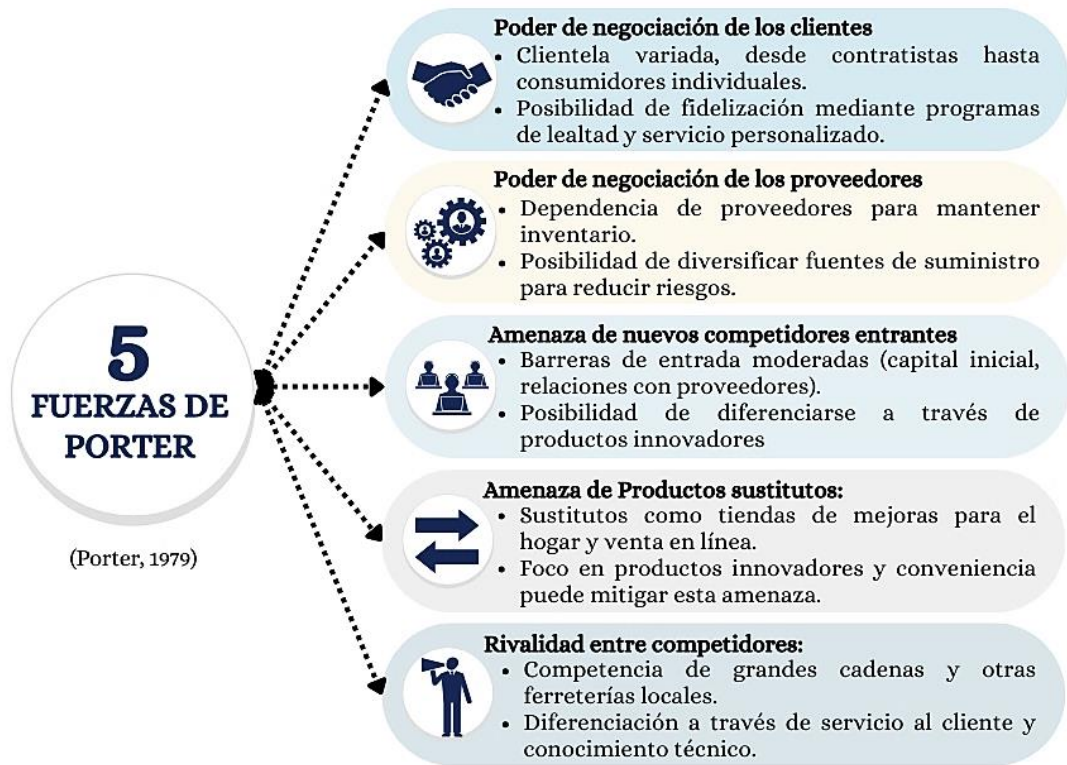
Análisis PESTEL

Análisis del macroentorno



(Aguilar, 1967) y (Fahey y Narayana, 1986)

Análisis PORTER



12. Síntesis gráfica de la propuesta



3	En el año 2023 los ingresos han disminuido en un 26.82% respecto al año anterior.	Optimización de precios	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis adecuado de nuestro historial de ventas. - Análisis de la competencia y su estrategia de precios. - Emplear herramientas de análisis de precios para ajustar los precios según la demanda, la estacionalidad o las condiciones del mercado local. - Establecer los márgenes de beneficio, teniendo en cuenta que cubran los costos y proporcionen una rentabilidad adecuada. - Mejorar las condiciones de compra negociando mejores precios con tus proveedores. 												
4	Competencia en productos innovadores, cambios en las expectativas del cliente.	Personalización y experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Introducir productos innovadores, acorde a las necesidades del mercado. - Sugerir productos adicionales basados en las compras anteriores del cliente o productos que podrían complementar sus necesidades actuales. - Capacitación continua del personal, para que puedan brindar asesoramiento técnico. - Implementar políticas de devolución y cambio flexibles que brinden confianza a los clientes. - Implementar un sistema de feedback de clientes. 												
5	Si bien es considerado alto por parte de los clientes, los ingresos no han sido los esperados.	Incentivo promocional claro	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer promociones especiales, descuentos u ofertas exclusivas para los primeros clientes que compren en la tienda en línea. - Establecer descuentos y promociones específicas en momentos clave, ya sea en temporadas altas o eventos especiales. - Ofrecer paquetes de productos a un solo precio, en comparación con la compra de cada artículo. - Recompensar a los clientes frecuentes, invitándolos a participar de eventos o talleres. - Realizar encuestas de satisfacción para obtener retroalimentación directa de los clientes y mejorar continuamente. 												

14. Estudio Financiero

14.1. Recursos

Los recursos concernientes a la propuesta incluyen la empresa de ferretería teniendo como lugar en Lambayeque, donde intervendrán el titular-gerente, colaboradores y clientes.

14.2. Presupuesto

Ord.	Descripción	Parcial S/.
1	Diseño de un sistema web.	S/. 2,200.00
2	Implementación de sistema de ventas.	S/. 1,500.00
3	Campañas de publicidad.	S/. 1,800.00
4	Realizar difusiones por redes sociales.	S/. 1,300.00
5	Capacitación al personal.	S/. 700.00
6	Realizar encuestas de satisfacción al cliente.	S/. 1,500.00

14.3. Fuente de financiamiento

Entidad financiadora	Monto	Porcentaje
Empresa de ferretería	S/. 9,000.00	100%

Anexo 10. Validación de la propuesta

FICHA TÉCNICA

Para validar propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: MBA. KARLA SEBASTIANA PAUCAR MONTOYA

De acuerdo a la investigación realizada "Estrategias de comercialización para la rentabilidad de una ferretería, Lambayeque", se plantea la siguiente propuesta denominada: "Plantear estrategias de comercialización para mejorar el incremento de la rentabilidad de una ferretería, Lambayeque". Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Administración de empresas

1.1.2. Grado Académico : MBA.

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos	KARLA SEBASTIANA PAUCAR MONTOYA
---------------------	---------------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Estrategias de comercialización para la rentabilidad en una empresa de ferretería, Lambayeque"

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por

conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradeceré sobremanera.

2.1. Aspectos generales

Nº	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre componentes estructurales de estudio					X

2.2. Contenido

Nº	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
8	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
9	La propuesta está insertada en la investigación					X
10	La propuesta cumple con los requisitos					X

2.3. Valoración integral de la propuesta

Nº	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios de la tesis para su aplicación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: La propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 22 de julio del 2024



Firma del experto

FICHA TÉCNICA

Para validar propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: MG. WILLIAM HERMINIO LÓPEZ SÁNCHEZ

De acuerdo a la investigación realizada "Estrategias de comercialización para la rentabilidad de una ferretería, Lambayeque", se plantea la siguiente propuesta denominada: "Plantear estrategias de comercialización para mejorar el incremento de la rentabilidad de una ferretería, Lambayeque". Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Administración de empresas

1.1.2. Grado Académico : Magíster

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos	WILLIAM HERMINIO LÓPEZ SÁNCHEZ
---------------------	--------------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Estrategias de comercialización para la rentabilidad en una empresa de ferretería, Lambayeque"

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por

conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre componentes estructurales de estudio					X

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
8	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
9	La propuesta está insertada en la investigación					X
10	La propuesta cumple con los requisitos					X

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios de la tesis para su aplicación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: La propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 22 de julio del 2024


Mg. Wilfredo H. López Sánchez
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

FICHA TÉCNICA

Para validar propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: DR. MIRKO MERINO NUÑEZ

De acuerdo a la investigación realizada "Estrategias de comercialización para la rentabilidad de una ferretería, Lambayeque", se plantea la siguiente propuesta denominada: "Plantear estrategias de comercialización para mejorar el incremento de la rentabilidad de una ferretería, Lambayeque". Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Gestión

1.1.2. Grado Académico : Doctor

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos	MIRKO MERINO NUÑEZ
---------------------	--------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Estrategias de comercialización para la rentabilidad en una empresa de ferretería, Lambayeque"

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por

conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre componentes estructurales de estudio					X

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general				X	
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				X	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta				X	
7	El modelo contiene viabilidad en su estructura				X	
8	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
9	La propuesta está insertada en la investigación					X
10	La propuesta cumple con los requisitos				X	

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia				X	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios de la tesis para su aplicación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia				X	
6	Claridad: La propuesta está formulada con lenguaje apropiado				X	
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros				X	

Chiclayo, 22 de julio del 2024


Dr. Mirko Menno Nuñez
DOCENTE INVESTIGADOR CONCYTEC
CÓDIGO RENACIT: P0052336
SCOPUS AUTHOR ID: 4722187421
ORCID: 0000-0002-8871-4142