



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática
Escuela Profesional de Ingeniería Informática

Implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad del sistema web en la
ferretería Gutierrez SCRL – Huacho 2022

Tesis

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Informático

Autores

Angel Paul Changanaqui Alcantara

Enrique Alexander Carreño Rojas

Asesor

Ing. Ulises Robert Martinez Chafalote

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática
Escuela Profesional de Ingeniería Informática

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Angel Paul Changanqui Alcantara	73819648	20 de junio del 2023
Enrique Alexander Carreño Rojas	70386286	20 de junio del 2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Ulises Robert Martínez Chafalote	15616588	0000-0002-9523-308X
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS Y	DNI	CODIGO ORCID
Jorge Antonio Sánchez Guzmán	17829652	0000-0002-2387-2296
Eddy Ivan Quispe Soto	15760232	0000-0001-9050-0938
Carlos Enrique Bernal Valladares	15614554	0000-0002-7421-9537

IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y LA USABILIDAD DEL SISTEMA WEB EN LA FERRETERÍA

GUTIERREZ SCRL - HUACHO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	< 1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	

Implementación de un sistema de comercialización y la
usabilidad del sistema web en la ferretería

Gutierrez SCRL – Huacho 2022

ANGEL PAUL CHANGANAQUI ALCÁNTARA
ENRIQUE ALEXANDER CARREÑO ROJAS

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Nota del autor:

Egresado de la Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática,
de la Escuela Profesional de Ingeniería Informática, presento la Tesis

con la finalidad de obtener mi Título Profesional de

Ingeniero Informático, esta investigación ha sido desarrollada

y financiada económicamente por aportes propios;

agradecemos por las contribuciones y asesoría al

Ing. Ulises Robert Martinez Chafalote en la elaboración de la presente tesis.

ASESOR Y MIEMBROS DE JURADO

Presidente

Secretario

Vocal

Asesor

DEDICATORIA

La presente tesis quiero dedicarlo a todas aquellas personas que me inculcaron para ser profesional; y de forma muy especial a mis queridos padres por su gran apoyo y esfuerzo en mis estudios universitarios.

Angel Paúl

DEDICATORIA

Quiero dedicarle, a mis familiares que me apoyaron para terminar mis estudios y realizar la presente tesis y de manera especial a mis maestros que pusieron sus conocimientos en las clases que tan importancia tiene. A mis grandiosos padres por sus consejos y apoyo para terminar mi carrera.

Enrique Alexander

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento por su contribución a los colaboradores y profesionales que pertenecen al rubro de la comercialización de artículos de ferretería porque nos proporcionaron los recursos fundamentales que necesitamos en la presente tesis.

Agradecer al Ing. Ulises Robert Martinez Chafalote, por la asesoría de la tesis, por dirigirnos en el proyecto de investigación. Acierto y eterna gratitud por el interés presentado a nuestra investigación y las contribuciones planteadas.

A los ingenieros especialistas por las calificaciones, recomendaciones y su apoyo en el desarrollo de nuestra investigación, así como validar nuestro instrumento de recolección de información que fueron claves en la evaluación de las variables usadas.

Expresamos también nuestro agradecimiento a familiares y amigos que cooperaron y ayudaron a la sabiduría, relaciones e información de la tesis.

Los Autores.

RESUMEN

Objetivo: Determinar si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y la Usabilidad del Sistema Web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022. **Métodos:** La Población estuvo constituida por las 10 personas que tienen participación directa para la presente investigación, tales como: trabajadores de la ferretería Gutierrez SCRL; en cuanto a la muestra se usó el mismo tamaño de la población; es decir 10 personas. Se utilizó la Técnica de Observación, Análisis Documental, Encuesta y Entrevista, para medir la relación de variables: Implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad de un sistema web en la ferretería Gutierrez SCRL – Huacho 2022. Con este indicador de alfa de Cronbach se indica que el Cuestionario tiene un 86,7% de validez. **Resultados:** La Ferretería Gutierrez SCRL es una empresa dedicada a la comercialización al por mayor y menor de implementos utilizados en la construcción, en el sector industrial y especialmente para el hogar. Además de los artículos de ferretería se ofrecen productos para instalaciones eléctricas, variedad de pinturas, entre otros artículos. La creación de páginas web y bases de datos puede ser de mucho apoyo para captar más clientes, pero en general pretenden optimizar el uso de recursos como el tiempo, o establecer control sobre actividades que resultan críticas si se excede la capacidad humana, por ejemplo, cuando se incrementa de forma considerable el número de usuarios o el proceso de un servicio. Las herramientas web son actualmente muy útiles en el desarrollo de soluciones administrativas, actualmente es a través de estas que se expone información por sus interfaces bien elaboradas. **Conclusiones:** Con un 95% de confianza se comprobó que si existe una buena relación entre la variable Implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad del sistema web.

Palabras claves: Sistema de Comercialización, usabilidad del sistema web y artículos de ferretería.

ABSTRACT

Objective: To determine if there is a relationship between the Implementation of a Marketing System and the Usability of the Web System in the Gutierrez SCRL Hardware Store - Huacho 2022. **Methods:** The Population consisted of the 10 people who have direct participation in this investigation, such as: workers of the hardware store Gutierrez SCRL; As for the sample, the same size of the population was used; that is to say 10 people. The Observation Technique, Documentary Analysis, Survey and Interview was used to measure the relationship of variables: Implementation of a marketing system and the usability of a web system in the Gutierrez SCRL hardware store - Huacho 2022. With this indicator of Cronbach's alpha it is indicated that the Questionnaire has 86.7% validity. **Results:** Ferretería Gutierrez SCRL is a company dedicated to the wholesale and retail marketing of implements used in construction, in the industrial sector and especially for the home. In addition to hardware items, they offer products for electrical installations, a variety of paints, among other items. The creation of web pages and databases can be very supportive to attract more customers, but in general they aim to optimize the use of resources such as time, or establish control over activities that are critical if human capacity is exceeded, for example, when the number of users or the process of a service increases considerably. Web tools are currently very useful in the development of administrative solutions, currently it is through these that information is exposed due to its well-developed interfaces. **Conclusions:** With 95% confidence, it was verified that there is a good relationship between the variable Implementation of a marketing system and the usability of the web system.

Keywords: Marketing System, usability of the web system and hardware items.

INDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
CAP. I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5.1 Delimitación Geográfica	19
1.5.2 Delimitación Temporal	19
1.5.3 Delimitación de Recursos	20
1.6 VIABILIDAD	20
CAP. II: MARCO TEÓRICO	21
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1.1 Investigaciones Internacionales	21
2.1.2 Investigaciones Nacionales	24
2.2 BASES TEÓRICAS	29
2.2.1 Implementación de un sistema de comercialización	29
2.2.2 La Usabilidad de un sistema web	38
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	44
2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	51
2.4.1 Hipótesis General	51
2.4.2 Hipótesis Específica	51
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	53
CAP. III: METODOLOGÍA	54
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO	54
3.1.1 Tipo de Investigación	54
3.1.2 Nivel	54
3.1.3 Enfoque	54
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	55
3.2.1 Población	55
3.2.2 Muestra	55
3.2.3 Técnicas	55
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.3.1 Técnicas a Emplear	55
3.3.2 Descripción de los Instrumentos	56
3.3.3 Validez de los Instrumentos	56
3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	57
3.5 MATRIZ DE CONSISTENCIA	58
CAP. IV: RESULTADOS	59
4.1 RESULTADOS TEÓRICOS	59
4.2 RESULTADOS METODOLÓGICOS	65
4.2.1 Validez del Instrumento	65
4.2.2 Confiabilidad del instrumento	67

4.2.3	Tablas y Gráficos Estadísticos	69
4.2.4	Contrastación de Hipótesis	85
CAP. V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		93
5.1	CONCLUSIONES	93
5.2	RECOMENDACIONES	96
CAP. VI: REFERENCIAS		97
6.1	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	97
6.2	FUENTES ELECTRÓNICAS	98
ANEXOS		99

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01: Concepto de la Comercialización – Dreamstime	29
Figura 02: ¿Cómo comercializar los productos? – El Ferretero	30
Figura 03: ¿Qué son los Canales de Distribución? – Hablemos de marketing Perú.	31
Figura 04: ¿En qué consiste la digitalización de las empresas? – GDX Group	32
Figura 05: Por qué crear contenido en video – Cómo ser Youtuber – Canal Youtube	33
Figura 06: Vías de comunicación de comercio – Aprende con Comunicare	35
Figura 07: 33% de peruanos sigue influencers para escapar de la realidad – PQS	36
Figura 08: La automatización, el factor que hará crecer el comercio electrónico – LatinPymes	37
Figura 09: Desarrollo de sistemas web y Creación de Sitios Web – obedalvarado.pw	39
Figura 10: Usabilidad web y Experiencia de Usuario (UX) – Staff Creativa	40
Figura 11: Usabilidad y Seguridad: en busca de la perfección – Kaspersky	42
Figura 12: Ubicuidad y Usabilidad en la web – DCC – Universidad de Chile	43
Figura N° 13: Respuesta a la pregunta N° 1 del cuestionario	69
 .	
Figura N° 28: Respuesta a la pregunta N° 16 del cuestionario	84

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01: Calificación de los Expertos	66
Tabla 02: Calificación de los Expertos	67
Tabla 03: Alpha de Cronbach	68
Tabla 04: Escala de confiabilidad	68
Tabla 05: Pregunta N° 01 del cuestionario	69
.	
Tabla 20: Pregunta N° 16 del cuestionario	84
Tabla 21: $X \rightarrow Y1$	85
Tabla 22: Prueba chi cuadrado	86
Tabla 23: $X \rightarrow Y2$	87
Tabla 24: Prueba chi cuadrado	87
Tabla 25: $X \rightarrow Y3$	88
Tabla 26: Prueba chi cuadrado	88
Tabla 27: $X \rightarrow Y4$	89
Tabla 28: Prueba chi cuadrado	90
Tabla 29: $X \rightarrow Y$	91
Tabla 30: Prueba chi cuadrado	91
Tabla 31: Resumen de Contrastación de Hipótesis	92

INTRODUCCIÓN

Huacho es capital de la provincia de Huaura, además de ser centro de la región Lima Provincias es sin lugar a dudas una zona importante de actividades que aporta a la región y la ciudad de Lima con diferentes rubros; educación, cultura, economía, recursos de pan llevar y la más importante el comercio.

La presente tiene por objeto buscar inferir una relación de 2 variables importantes que resulta necesario en la ferretería Gutierrez SCRL, ubicada en la Av. 28 de Julio N° 342 (materia en estudio) como son: implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad del sistema web.

En el capítulo 1, se realizan las formulaciones problemáticas que se descubren cotejándolos a las fuentes de otros estudios donde se usan la implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad del sistema web y/o bibliografías, análisis de exploración con herramientas serviles dirigidos a los problemas que se originan en la satisfacción al cliente.

En el capítulo 2, referido al marco teórico, se analizan y comparan investigaciones de nuestro país y del exterior que utilizo para reforzar mi investigación; de tal forma se esbozan las bases o la teoría y de las ciencias de las variables formuladas (implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad del sistema web).

En el capítulo 3, se detalla las teorías del encaje, se dicen los medios importantes de los parámetros de investigación como: hipótesis, variables, diseño y tipo de investigación, métodos de estudios, población y muestra encontrada, técnicas de recojo de datos y método de tratamiento de contenidos.

En el capítulo 4, discutimos los resultados, se detalla el proceso paso por paso de la aplicación, descrito y sustentado de la relación de la implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad del sistema web de la ferretería Gutierrez SCRL – Huacho 2022, del análisis de sus consecuencias y los resultados encontrados, se dan los hallazgos en estudio y representados en cuadros estadísticos, gráficos y estadígrafos de resumen. Completando con estudios y prueba de hipótesis, de la misma forma los objetivos generales y específicos señalados con anterioridad. Luego se interpretan los resultados referidos a mi

mención en cuanto a la validez de resultados y corroborando la relación con las referencias encontradas y la teoría señalados en mi estudio.

En la última parte del trabajo de investigación se resume de modo formal, las conclusiones más importantes, se presentan las recomendaciones dirigidas a los trabajadores y usuarios de la ferretería Gutierrez SCRL distrito de Huacho y zonas aledañas de la región Lima. Y en la sección de anexos se completan las evidencias que aportan a lograr el crédito de la investigación.

Los Autores.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La humanidad a través del tiempo ha ido presentando un sin número de situaciones problemáticas que generalmente provienen de las propias necesidades o por el aumento poblacional que sucede desde nuestros inicios. Pero es el propio humano caracterizado por su inteligencia ha ido aprendiendo a solucionarlos con uno u otro método, herramienta o estrategia que se ha ido formulando y cambiando convenientemente.

La revolución tecnológica en tiempos actuales representa la herramienta sustancial en muchas actividades que suelen usarse sobre todo que permiten ahorros de energías, tiempos y como dirían profesionalmente optimizar campos que por más complejos se presenten se pueda aplicar para encontrar nuevas soluciones y desarrollo.

En el mundo comercial que actualmente es el pilar de la humanidad porque permite grandes logros, avances, compras y ventas a gran escala entre regiones, entre países que en base a acuerdos o alianzas se dan la comercialización siendo la fuente principal del desarrollo tanto laboral como económico.

En el mundo ferretero, las transacciones se volvieron muy útiles pues, con el advenimiento de la modernidad y porque no decir la competitividad buscan satisfacer a más clientes, empresas u usuarios que día a día exigen mejor ofertas y caminos breves en la solución de sus problemas o necesidades.

Ferretería Gutierrez SCRL ubicada en la Av. 28 de Julio N° 342 en el distrito de Huacho de la provincia de Huaura es una empresa ochentera que se dedica a la venta de artículos de ferretería para el hogar y la industria; que de un

tiempo a esta parte no basta con ofrecer buenos productos, sino que es saber vender en tiempos rápidos conservando el servicio y la calidad de siempre.

El planteamiento sugerido es implementar un sistema correcto y actualizado de comercialización (que involucra saber digitar en la pc, contar con apoyo de influencers, ofrecer información correcta y oportuna y estar siempre automatizado) y el uso de sistema web (que busca la fidelidad, facilidad, el incremento de las ventas, como también mejorando la comunicación) que van de la mano porque muchas veces no es suficiente el tiempo de ventas en los horarios fijados porque hoy necesitamos estar bien informados antes de realizar nuestras compras o ventas buscando satisfacer la clientela.

Finalmente, sabemos y queremos que la ferretería Gutierrez SCRL siempre ofrezca los productos prioritarios que los usuarios necesitan y además con la implementación de un correcto sistema apoyado con el uso de otro sistema web logre el desarrollo y se mantenga siempre vigente en este mundo tan competitivo.

La presente investigación basado en la relación de variables mencionadas (implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad del sistema web) permitirá un mejor y mayor actividad comercial que todos queremos actualmente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y la Usabilidad del Sistema Web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fiel de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022?
- ¿Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fácil de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022?
- ¿Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el aumento de ingresos y ventas a través de la página web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022?
- ¿Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el logro de una mayor comunicación y feedback con el usuario en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y la Usabilidad del Sistema Web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fiel de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.
- Analizar la Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fácil de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.
- Analizar la Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el aumento de ingresos y ventas a través de la página web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.
- Analizar la Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el logro de una mayor comunicación y feedback con el usuario en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación, se justifica, acorde a los aspectos siguientes:

- a) **Justificación Técnica:** Atención de clientes rápida, oportuna, empleando el sistema más adecuado para la correcta comercialización, uso de equipos tecnológicos, programas y aplicaciones en aparatos como la PC o laptop y servidor que responda a modernas comunicaciones, mejores ofertas, mayores clientes, usuarios fieles y satisfechos que permitan siempre encontrarse para comprar y/o permitir el acceso de comercialización. También permitir asesorías en tiempo real, calidad de servicio, expectativas y atención responsable.

- b) **Justificación Legal:** Cumplir con los parámetros de comercialización ofreciendo productos permitidos y garantizando la calidad con la que se oferta; además de ofrecer las ventas, servicios y productos con responsabilidad y conducta correcta de tal forma que no dañe ni ofenda a los usuarios o compradores. El uso aplicable del sistema deberá ser permisible y con pocas imperfecciones basadas en el objetivo principal cumplir con las expectativas del comercio.

Importante también cumplir con la norma técnica 28976 (marco legal de funcionamiento), leyes de importaciones y normas ISO 9001, tanto como el uso de servicios de internet, luz eléctrica, cables y aparatos de comunicación de forma legal.

- c) **Justificación Económica:** En cuanto a la inversión de la implementación de un sistema de comercialización tiene su costo pero que en tiempos actuales la mayoría está optando este cambio y la usabilidad de la web como herramientas rápidas, y que a la larga se ahorra tiempo y dinero contando con mayor disponibilidad de recursos o servicios para las ventas en nuestro distrito de Huacho, obviamente cumpliendo responsablemente en el horario adecuado y los costos

reales sin exagerar en la sobrevaloración manejando bien la competitividad real en esta parte de la región.

- d) **Justificación Social:** A nuestro criterio los resultados que se espera es dar fluidez en las ventas o formas de comercialización; poniendo en el nivel alto a una de las más antiguas ferreterías de nuestro Huacho querido y que por mucho tiempo siempre estuvo en cuanto a ventas cumpliendo con las expectativas y requerimiento que el usuario pide. Hoy en día servirá de mucho en primer lugar a los usuarios, a la sociedad que vive momentos acelerados y que con la implementación de un sistema y usando la web siga la ferretería Gutierrez SCRL con esa característica que le representa un lugar donde comprar y encontrar siempre lo que se buscó y al precio justo que ayudará a satisfacer al cliente o usuario.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación Geográfica

La presente investigación es delimitada en la ciudad de Huacho, una capital de la provincia de Huaura que pertenece a la región Lima Provincias de nuestro Perú.

1.5.2. Delimitación Temporal

El presente proyecto es desarrollado en el período o año 2022, formulando la implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

1.5.3. Delimitación de Recursos

Los recursos de la presente investigación, es limitada porque buscamos relacionar 2 variables como son la implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad del sistema web en la ferretería Gutierrez SCRL de Huacho en el 2022. Que sabemos que ésta es una propuesta de implementación que los empresarios tomen en consideración ya que hoy dada la competitividad y la evolución de las tecnologías se encuentran nuevas técnicas, herramientas y métodos como la formulación de un sistema de comercialización y el uso adecuado del sistema web como opciones que muchas veces se resuelve en horarios no habituales y en tiempo real, dada las condiciones y predisposición de tiempos extras o especiales que permitirá ayudar o engrandecer la atención del cliente y por ende la satisfacción del servicio y optimización del comercio.

1.6. VIABILIDAD

Es viable por los consiguientes planteamientos:

- La presente, es financiado por los investigadores.
- La accesibilidad a los datos y fuentes que permitirán emplear nuevas herramientas lograrán abreviar tiempos y consecuentemente satisfacción de clientes y mayores ganancias.
- La gran experiencia de la ferretería Gutierrez SCRL, permitirá la solución de los problemas con nuevas herramientas.
- La asesoría es muy válida por contar con un profesional dedicado a investigaciones.
- Existe bibliografías especializadas en la investigación del título formulado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Investigaciones Internacionales:

Gonzales, C. & Larios, D. (2021) realizaron una tesis titulada “Desarrollo de un Sistema Web Transaccional de Facturación para la Ferretería El Progreso, ubicado en la ciudad de Masatepe, departamento de Masaya en el segundo Semestre del 2020”. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua – Managua. Para optar el título de Ingenieros en Ciencias de la Computación; objetivo: Impulsar a dar soluciones a problemas que surgen en los negocios y empresas. Las causas más comunes que originan los problemas es el mal manejo de la información. “Ferretería El Progreso” es una entidad con 7 trabajadores (PYME) que se formó hace tres años se dedica a la compra y venta de artículos ferreteros, el negocio está ubicado en la ciudad de Masatepe departamento de Masaya, a través de los años con los que cuenta el negocio, han llegado a tomar una gran parte del mercado. Actualmente la “Ferretería El Progreso” lleva el registro de compras, registro de ventas y administración de artículos en documentos físicos, como lo son cuadernos o libretas. Cada semana se realiza un conteo físico de los artículos, es decir se revisa las bodegas de cuantos artículos hay en existencia, luego se actualiza el registro de los artículos para definir qué es lo que se debe de comprar, por lo general este proceso resulta ser lento al no disponer de datos relevantes sobre almacenamiento de los artículos que se tienen en las diferentes bodegas. Los sistemas de información han sido diseñados para el procesamiento de grandes volúmenes de información que son

generados en las diversas funciones administrativas de una empresa o negocio. Estos sistemas liberan del tedioso trabajo y la rutina a aquellas tareas, procesos o actividades que se realizan manualmente o semi-automatizados procurando una mayor exactitud en el manejo de la información dentro de las empresas o negocio. “Ferretería El Progreso” es un negocio de una sola sucursal que se dedica a la compra y venta de artículos ferreteros. Sin embargo, los procesos actualmente se efectúan de forma manual lo que resulta ser un proceso lento ya que se guarda la información en documentos físicos, esto ocasiona el flujo lento y deficiente de la información; sobre todo porque el sistema manual con que cuentan no ayuda a realizar el trabajo de una forma más ágil y eficaz. Con el fin de optimizar los procesos internos de la “Ferretería El Progreso”, es fundamental el desarrollo de un sistema web, que solvete las necesidades que se presentan a diario, y que brinde eficiencia y eficacia a la gestión de ventas y compras, administrar todos sus artículos, pues actualmente el negocio no cuenta con un sistema de esa naturaleza.

Guarinda, A. (2020) realizó la tesis titulada “Implementación de un sistema web para el proceso de comercialización de materiales y accesorios de construcción de la ferretería Hierromundo”. Universidad Agraria del Ecuador – Facultad de Ciencias Agrarias – Carrera de Ingeniería en Computación e Informática. Ecuador. Para optar el título profesional en Ingeniería en Computación e Informática. Milagro - Ecuador; objetivo: Automatizar y gestionar los procesos y actividades que se necesitan de mayor tiempo ya que de esta forma se podrá efectuar una adecuada administración de la mercadería que se encuentra en bodega, en las ventas que se realicen diariamente y en las compras de insumos. La validación de la aplicación fue exitosa, la misma se realizó mediante encuestas y entrevistas que permitieron conocer el nivel de satisfacción tanto de los clientes como de los usuarios del sistema, dejando un espectro

amplio de nivel de automatización y como se han solventado las necesidades que la empresa presentaba.

Hermida, A. (2020) realizó la tesis titulada “Sistema web integrado de comercialización en línea y gestión de mercadería de la ferretería Cruz”. Universidad Agraria del Ecuador – Facultad de Ciencias Agrarias – Carrera de Ingeniería en Computación e Informática. Ecuador. Para optar el título profesional en Ingeniería en Computación e Informática. Milagro - Ecuador; objetivo: Implementar un sistema web integrado utilizando software libre y metodología XP para automatizar la información de la comercialización en línea y gestión de mercadería que mejore de la calidad de atención de la ferretería “Cruz”. Se realizó la identificación de la situación actual de la ferretería mediante las técnicas de recopilación de datos para identificar problemas y requerimientos que permitieron el desarrollo e implementación del sistema web en la ferretería “Cruz”. Se diseñó la arquitectura de lo que lleva el sistema web a través del lenguaje unificado de modelado (UML) lo que logró efectuar la interfaz gráfica la cual permite el desarrollo de la aplicación y pudo implementarse en la ferretería para que pueda registrar los inventarios de la mercadería, además de las compras, ventas, clientes, proveedores, venta en línea, entre otros.

León, L. (2020) realizó la tesis titulada “Implementación de un sistema en entorno web para optimizar los procesos administrativos de la ferretería La Providencia del Cantón Simón Bolívar – Provincia del Guayas”. Universidad Agraria del Ecuador – Facultad de Ciencias Agrarias – Carrera de Ingeniería en Computación e Informática. Ecuador. Para optar el título profesional de Ingeniero en Computación e Informática; objetivo: Implementar un sistema en entorno web conjuntamente con una aplicación móvil, para optimizar los procesos administrativos de la ferretería “La Providencia” del Cantón Simón Bolívar provincia del Guayas, con la finalidad de cubrir las

necesidades de automatización y control de actividades que tiene la institución. La utilidad de este proyecto radica en el apoyo a la toma de decisiones, el mejoramiento de los procesos inmersos en las actividades comerciales mediante la implementación de la aplicación y basado en la recolección de información y análisis de los requerimientos encontrados a través de la encuesta y entrevista realizadas, tomando como fuente al personal administrativo y operativo de la ferretería; para lograr un correcto desarrollo, el sistema se basa en las mejores prácticas del modelo cascada misma que permite entregar un producto acorde a las necesidades propuestas y en el tiempo adecuado al controlar de manera óptima cada una de sus fases. El sistema está desarrollado bajo software de licencia libre como PHP.

Velasco, B. (2019) realizó la pasantía titulada “Investigación de mercados para determinar la viabilidad comercial de establecer un nuevo punto de venta de la empresa Pinturas Nuevo Milenio más cercano a las comunas 17 y 22 de la ciudad de Cali” – Universidad Autónoma de Occidente – Facultad de Ciencias Administrativas – Departamento de Mercadeo – Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali – Colombia. Para optar el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales; objetivo: Establecer un nuevo punto de venta de la empresa Pinturas Nuevo Milenio y con ello la necesidad de implementar sistemas de gestión empresarial.

2.1.2. Investigaciones Nacionales:

Roldan, S. (2022) realizó la tesis titulada “Implementación de un sistema de comercialización y administración de descuentos para puntos de ventas tipo mostrador” – Pontificia Universidad Católica del Perú – Facultad de Ciencias e Ingeniería – Lima – Perú. Para optar

el título profesional de Ingeniero Informático, objetivo: Permitir realizar modificaciones o actualizaciones de manera sencilla de tal manera que estos sean adaptables y flexibles según los requerimientos de la empresa. La comparativa entre el modelado de procesos de gestión de descuentos y promociones que ofrece SAP SD y el requerido por el sector ferretero permitió identificar descuentos no cubiertos ni compatibles por el ERP para ser aplicados a los negocios que consideran puntos de venta del sector ferretero, puesto que no contemplan sus requisitos promocionales en su totalidad. El desarrollo de los módulos de gestión de reglas de descuentos y promociones y ventas permitió la creación de los descuentos no cubiertos ni compatibles por SAP, así como su ejecución al efectuar la disminución respectiva al monto total de la compra. El diseño e implementación de una interfaz de datos permitió establecer comunicación con el sistema SAP ERP, que envía y recibe información relacionada a la gestión de descuentos y promociones con el fin de poder actualizar el inventario de productos y registrar los pedidos de venta en la base de datos de SAP ERP.

Huayta, V. (2019) realizó la tesis titulada “Implementación de un sistema web para la ferretería Santa María SAC – Huarney; 2018”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Facultad de Ingeniería – Escuela profesional de Ingeniería de Sistemas. Chimbote – Perú. Para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas; objetivo: Realizar la implementación de un sistema web en la empresa “Ferretería Santa María S.A.C. – Huarney; 2018, a fin de garantizar la mejora en el control del personal. Así mismo, la investigación tuvo un diseño no experimental, de tipo cuantitativo, descriptivo y de corte transversal. El alcance de la presente investigación comprenderá el área de personal de la presente empresa. La empresa posee 29 trabajadores entre personal administrativo y obrero, tomando una muestra de 28 trabajadores por conveniencia no probabilística. Estos sistemas web que nos permiten realizar transacciones en línea, ya que

se encuentran alojadas en un hosting y requieren tan solo de un navegador y conexión a internet, e inclusive algunos de ellos se encuentran integrados con otros sistemas, lo cual les permite tener ventajas competitivas frente a otras, motivo por el cual muchas de las organizaciones optan por automatizar sus procesos principales del negocio, lo cual le permitirá poseer información que le servirá para la toma de decisiones en beneficio de la empresa. La empresa Ferretería Santa María S.A.C. – Huarmey, actualmente no cuenta con un sistema de control de personal que le permita automatizar toda la información referente al personal con los que cuenta, todos sus controles de asistencia del personal los lleva en forma manual o en una hoja de cálculo como es Microsoft Excel, en donde no puede llevar un buen control sobre el historial de cada persona que trabaja en esta empresa huarmeyana.

Gutierrez, H. (2018) realizó la tesis titulada “Gestión del proceso de comercialización aplicando el sistema de información FESYSTEM en la ferretería Sovely de Ica”. Universidad Alas Peruanas – Facultad de Ingeniería y Arquitectura – Escuela profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática. Ica - Perú. Para optar el título de Ingeniero de Sistemas e Informática; Objetivo: Implementar una solución que cubra las necesidades de la organización, para lograr un mejor manejo de información administrativa y gestión de manera eficiente. Los procesos de comercialización de la empresa cuentan con actividades fundamentales para el negocio, donde las ventas se llevan a cabo por vía telefónica o de manera presencial en el local, donde la actividad más frecuente es la de consulta de stock, de un producto que solicitan los clientes. Estos en su mayoría deben ser consultados en el propio almacén, debido a que no se cuenta un control adecuado de ellos y de Kardex, inclusive los precios si no son los correctos, deben ser verificados en las mismas facturas o guías de los productos, encontrándose un porcentaje en mal estado por la antigüedad o la humedad contenida en los estantes. Fueron identificados diversos

problemas, siendo el principal el deficiente manejo de la información que abastece el proceso de comercialización, donde la falta de comunicación entre las múltiples áreas involucradas en dicho proceso, consume un tiempo excesivo al momento de desarrollar las actividades propias, tales como el control de documentos de compras, informe del control existente de stock, generando un malestar en el cliente, en la atención y del proceso de comercialización.

Urbina, J. & Vera, H. (2018) realizaron una tesis titulada “Sistema basado en Tecnología Web para mejorar la gestión comercial de la empresa Ferretería Padilla E.I.R.L.”. Universidad Nacional de Trujillo – Facultad de Ingeniería – Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas. Trujillo – Perú. Para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas; objetivo: Demostrar que se puede mejorar la gestión de ventas , compras y almacén de la empresa que hacemos referencia, mediante el desarrollo e implementación de un sistema web de control comercial, a través de un sistema confiable, fácil de usar y disponible en cualquier momento, lo que redundará en una disminución notable en los tiempos de realizar los procesos y generación de reportes, por consiguiente generando rentabilidad y ahorro a la empresa. A su vez para la realización del presente trabajo de investigación se ha dispuesto que la totalidad de los componentes utilizados sean de software libre, esto con el fin de reducir los costos al mínimo. El trabajo de investigación se realizó en el área de Ventas, Compras y Almacén de la empresa —FERRETERIA PADILLA E.I.R.L, empresa que se dedica a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general. El sistema de web de gestión comercial fue desarrollado utilizando la metodología RUP que se divide en 4 fases: fase inepción, fase de elaboración, fase de construcción, fase de transición. Como resultado de la investigación podemos concluir que mediante la implementación del sistema web se logra mejorar los procesos comerciales de la empresa, generando ahorro y por

consiguiente rentabilidad a la empresa FERRETERIA PADILLA E.I.R.L.

Fajardo, J. & Lorenzo, K. (2017) realizaron una tesis titulada “Implementación de un sistema web para el control de inventario en la ferretería Christopher”. Universidad de Ciencias y Humanidades – Facultad de Ciencias e Ingeniería – Escuela profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática. Lima – Perú. Para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática; objetivo: Solucionar uno de los principales problemas, el cual es la mala administración de registros de información y de inventario, ya que provoca una mala atención al cliente, pérdida de rentabilidad y una planificación deficiente. La importancia del control de inventarios reside en el objetivo primordial de toda empresa: obtener utilidades. La obtención de utilidades obviamente reside en gran parte de las ventas, ya que éste es el motor de la empresa. Sin embargo, si la función del inventario no opera con efectividad, las ventas no tendrán material suficiente para poder trabajar, el cliente se inconforma y la oportunidad de obtener utilidades se disuelve. Entonces, sin inventarios, simplemente no hay ventas. Además, resulta de vital importancia el control de inventarios, dado que su descontrol se presta no sólo al robo hormiga, sino también a mermas y desperdicios, causando un fuerte impacto sobre las utilidades. Es por ello que se planteó la implementación de un sistema web para el control de inventarios con el fin de tener a la mano la información suficiente y útil para minimizar gastos, aumentar la liquidez, mantener un nivel de inventario óptimo y dar una buena atención al cliente.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Implementación de un Sistema de Comercialización

Comercialización

Es un elemento esencial para que un emprendimiento pueda mantenerse y desarrollarse. Al mismo tiempo es el punto débil de muchos de los emprendedores.

Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale de la empresa de un productor hasta que llega al consumidor.

Figura 01:

Concepto de la Comercialización



Fuente: Dreamstime

Sistema de Comercialización

Relaciona a las figuras productivas, con los relacionados al traspaso de la propiedad de los productos, enlazándose así con el sistema

industrial y principalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa e indirecta. Conocido como un mecanismo de coordinación de los traspasos entre la variedad de constituyentes de la cadena productor – consumidor.

Figura 02:

¿Cómo comercializar los productos?



Fuente: El Ferretero

Canal de distribución

Es el modo en que llegan los productos desde el fabricante hasta el usuario final.

Es la agrupación de instituciones e individuos que adquieren la propiedad o participan del traspaso de un bien o un servicio a medida que este se encamina del productor al consumidor o usuario industrial.

Es el vehículo que permite la circulación del flujo de mercaderías, de propiedad, de medios de pago, de información, etc.

Figura 03:

¿Qué son los Canales de Distribución?



Fuente: Hablemos de marketing Perú

La Digitalización

Actualmente se vive buscando siempre conocer en forma profunda las necesidades de nuestros clientes, es una ardua tarea poder satisfacerlas con eficacia. La digitalización trae ahora un cambio en la conversación entre empresas y consumidores provocando que, tanto grandes como pequeñas empresas, tengan que estar continuamente adaptándose a nuevos estilos de vida, hábitos y las preferencias de consumo que se derivan de los mismos. Este aumento del conocimiento del cliente ha derivado en un cambio radical del marketing y la comunicación en estos últimos años.

La digitalización ha transformado la mayoría de las actividades que tienen lugar en el entorno empresarial. Por ello, no sorprende que las acciones de comunicación se hayan trasladado también al ámbito *online*. No solo porque es el canal en el que el cliente se ha vuelto más accesible, sino porque proporciona múltiples ventajas competitivas a las empresas que han potenciado su presencia digital.

El modo en que un usuario y una marca interactúan cada vez se vuelve más tecnológico. En estos tiempos actuales se prevé que la búsqueda por voz tenga mayor auge entre los consumidores, debido a la practicidad que representa pedir un producto con solo decir una frase. Esta modalidad la vemos por ejemplo en el asistente de Google, Siri de Apple y Alexa de Amazon.

Dentro de esta renovación digital también vemos que las estrategias comerciales se enfocan más en el big data con herramientas como Google Analytics y las pruebas A/B en las campañas digitales.

Figura 04:

¿En qué consiste la digitalización de las empresas?



Fuente: GDX Group

Contenidos de videos

Si pensamos estar en alta competitividad, definitivamente el contenido de video es el indicado para las estrategias de marketing. TikTok vino a reforzar lo que muchos expertos ya habían previsto: este tipo de formato es uno de los preferidos de los usuarios. Por eso mismo las redes sociales han abierto más espacios para la reproducción de videos cortos, como los son los Reels de Instagram, Shorts de YouTube o Spotlight de Snapchat.

Inclusive el mismo Google ha lanzado sus Web Stories, que también son historias que aparecen en la primera página del motor de búsqueda dependiendo del término que escriba el usuario. Sin duda, es una gran manera de darles un impulso extra a las marcas.

Figura 05:

Por qué crear contenido en video – Cómo ser Youtuber



Fuente: Canal Youtube

La comunicación

Una de las importantes tendencias derivadas de la digitalización es la personalización de las acciones comunicativas. Tu cliente quiere sentirse único y especial, por lo que un mensaje genérico no resulta en muchos casos eficaz. Esta personalización es posible gracias a la gran cantidad de datos que se pueden extraer en las interacciones digitales. Los *insights* (motivaciones profundas de los consumidores) que te proporciona esta información, te ayudarán a dirigirte a tu cliente como quiere y necesita, optimizando la efectividad de las campañas que muestres o utilices.

La importancia del consumidor en las estrategias de comunicación digital ha incrementado de forma significativa la presencia de soluciones tecnológicas de análisis de datos y de automatización de campañas en los departamentos de marketing y ventas de las empresas. Nos encontramos desde sistemas CRM (Customer Relationship Management) y de analítica web hasta soluciones avanzadas basadas en tecnologías de lenguaje natural y el *deep learning* (algoritmos inspirados en el cerebro humano que aprende de grandes cantidades de datos). Herramientas que permiten a las empresas conocer e interactuar con sus clientes en base a sus preferencias actuales, o incluso predecir y anticipar tendencias de comportamiento de en futuras acciones.

Figura 06:

Vías de comunicación de comercio



Fuente: Aprende con Comunicare

Influencers

Esta necesidad de materializar los valores ha hecho que aumente la colaboración con influencers en las campañas de comunicación. Las marcas están cada vez más centradas en crear relaciones a largo plazo con los influencers, buscando transmitir un mensaje de compromiso y autenticidad. Además, esta relación permite que las marcas tengan un acceso más sencillo a las nuevas redes sociales que puedan surgir en un futuro.

Continúa el auge de publicitar a través de las personas que cuentan con un vasto número de seguidores en redes sociales. Cada vez son más las marcas que utilizan este tipo de estrategia para promocionar sus productos o servicios. El o la influencer los puede anunciar con una fotografía o video y sus seguidores podrán ver e interesarse en lo que está publicando.

Sin embargo, hay que cuidar que el influencer y el contenido, estilo de vida e intereses efectivamente se relacionen con la marca. Además de corroborar que su número de seguidores y su engagement sea genuino.

Figura 07:

33% de peruanos sigue influencers para escapar de la realidad



Fuente: PQS

Automatización

Hay un amplio potencial en la automatización porque se ahorra tiempo y recursos. Tenemos, por ejemplo, la automatización de procesos como la programación de correos electrónicos, la puesta en marcha del workflow, el uso de CRM para atención al cliente, el uso de bots, software para gestionar las publicaciones en las diferentes redes sociales.

En la misma sintonía de las estrategias de comercialización encontramos el uso de diferentes herramientas para programar la

publicidad que llegará a los usuarios, ya sea en redes sociales, los motores de búsqueda o en páginas web, así como la segmentación y delimitación de la ubicación de los mismos.

Figura 08:

La automatización, el factor que hará crecer el comercio electrónico.



Fuente: LatinPymes

Contenido de Audio

Convenientemente el audio es un formato muy fácil de reproducir, incluso se puede hacer otra cosa mientras se escucha, las marcas están optando por este tipo de contenido. Incluye también la creación de podcast disponibles en su página web o en plataformas como YouTube o Spotify.

En tiempos actuales se prestó más atención a esta estrategia por el éxito que tuvo la red social basada en chats de audio, Clubhouse.

2.2.2. La Usabilidad del Sistema Web

Sistema Web

Los sistemas Web o también conocido como aplicaciones Web, son aquellos que están creados e instalados no sobre una plataforma o sistemas operativos (Windows, Linux). Sino que se alojan en un servidor en Internet o sobre una intranet (red local). Su aspecto es muy similar a páginas Web que vemos normalmente, pero en realidad los “sistemas Web” tienen funcionalidades muy potentes que brindan respuestas a casos particulares.

Los sistemas Web se pueden utilizar en cualquier navegador Web (chrome, firefox, Internet Explorer, etc) sin importar el sistema operativo. Para utilizar las aplicaciones Web no es necesario instalarlas en cada computadora ya que los usuarios se conectan a un servidor donde se aloja el sistema.

Las aplicaciones Web trabajan con bases de datos que permiten procesar y mostrar información de forma dinámica para el usuario.

Los sistemas desarrollados en plataformas Web, tienen marcadas diferencias con otros tipos de sistemas, lo que lo hacen muy beneficioso tanto para las empresas que lo utilizan, como para los usuarios que operan en el sistema.

Esta clase de diferencias se ven revelada en los costos, en la rapidez de obtención de la información, en la optimización de las tareas por parte de los usuarios y en alcanzar una gestión sólida.

Las aplicaciones web son muy usadas hoy en día, debido a lo práctico del navegador web como cliente ligero, a la independencia del sistema operativo.

Usar aplicaciones web ahorra dinero. Empleará mejor su tiempo por no tener que ocuparse de aprender a manejar nuevos programas, ni

mantenerlos o hacer copias de seguridad de sus datos y podrá trabajar desde cualquier sitio. Será más eficiente; podrá ganar más y gastará menos.

Figura 09:

Desarrollo de sistemas web y Creación de Sitios Web



Fuente: obedalvarado.pw

Usos de sistemas web

El uso web es el grado de facilidad de manejo que tiene una página web para los visitantes que entran e interactúan con la misma.

Una web con una buena usabilidad es aquella que permite a los usuarios una interacción sencilla, intuitiva, agradable y segura.

Ventajas de la usabilidad web

Tener en cuenta la usabilidad a la hora de diseñar, desarrollar y optimizar un sitio web aporta una serie de beneficios, entre los que destacan:

1. Mejorar la experiencia y satisfacción de los visitantes.
2. Lograr una mayor comunicación y feedback con el usuario.
3. Conseguir más tráfico.
4. Aumentar la duración de las visitas.
5. Disminuir el porcentaje de rebote.
6. Fidelizar a los usuarios, logrando que nos vuelvan a visitar la web.
7. Facilitar que los usuarios recomienden la web, generando más visitas adicionales.
8. Lograr que el usuario se familiarice antes con la página y que su manejo sea fácil e intuitivo.
9. Aumentar los ingresos y las ventas a través de la página.

Figura 10:

Usabilidad web y Experiencia de Usuario (UX)



Fuente: Staff Creativa

¿Cómo mejorar la usabilidad web?

Para lograr mejorar la usabilidad de una web no se debe perder de vista la siguiente idea u objetivo principal: poner todos los medios para que los visitantes puedan encontrar lo que buscan con el mínimo esfuerzo y en el menor tiempo posible.

No interesa cuál sea el objetivo de nuestra web (comercial, informativa...) ni el tipo de contenidos. Navegar por la web ha de ser siempre una experiencia grata, positiva, ágil y satisfactoria para el visitante o cliente.

Para lograr una buena usabilidad es necesario combinar con habilidad una serie de factores de diversos tipos: tecnológicos, de diseño, de contenidos, etc.

Las principales claves para lograr optimizar nuestra web o blog a nivel de usabilidad son:

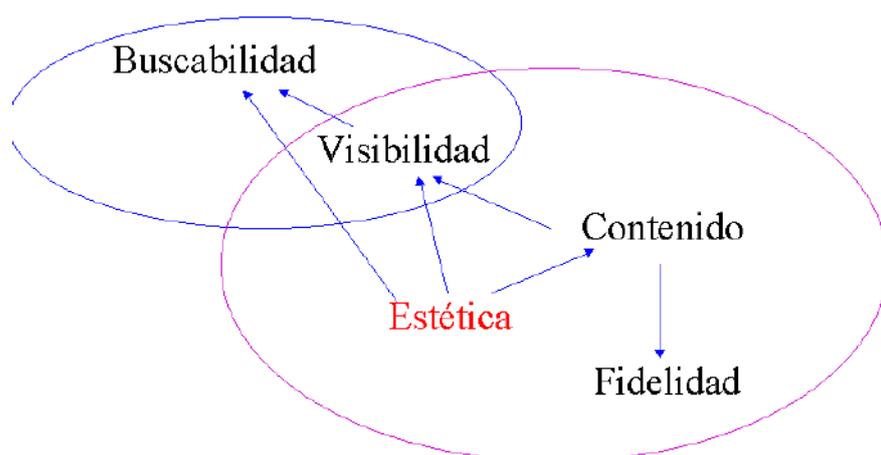
- Estructurar muy bien los contenidos y organizarlos de acuerdo con una jerarquía perfectamente definida.
- El diseño debe ser “limpio”, con una utilización de los textos, tipografía, imágenes y recursos gráficos que faciliten la labor del usuario a la hora de encontrar lo que busca, procurando que los distintos contenidos (artículos, bloques de contenidos...) se muestren separados y con una clasificación lógica.
- Ceder el control al usuario. Para que su experiencia sea positiva, el usuario de nuestra página no debe sentirse perdido en ningún momento. Siempre debe saber dónde se encuentra y cómo acceder a otro enlace. Para ello, el menú debe ser muy accesible y visible, y los títulos de los contenidos de cada apartado deben ser muy claros y estar estratégicamente colocados.

3. Añade un mapa del sitio web para guiar al usuario y a los rastreadores de Google, especialmente si la web contiene mucho contenido.
4. No abuses de las animaciones u otros elementos que puedan distraer al usuario.
5. Mantén un diseño coherente en toda la web y sus distintos enlaces.
6. Revisa y adapta la versión móvil de todas las páginas de la web.

Finalmente se recomienda que la usabilidad no debería condicionarnos a la hora de crear un diseño innovador y llamativo para nuestras webs y blogs, puesto que ambos conceptos son perfectamente compatibles. Dicho de otra forma, una web con una óptima usabilidad no tiene por qué ser aburrida.

Figura 12:

Ubicuidad y Usabilidad en la web – DCC



Fuente: Universidad de Chile

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Alcance: “El alcance se refiere a la audiencia a la que llega un mensaje de marketing, que puede ser una campaña de anuncios en redes sociales o una pauta en televisión: no importa la plataforma, siempre y cuando haya manera de medir cuánta gente ha tenido contacto con ella. Se calcula en forma de porcentaje y ayuda a crear segmentaciones al momento de definir los buyer personas”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Analítica web: “Son datos que se obtienen del comportamiento de los usuarios que visitan un sitio web y que, al analizarlos, permiten identificar oportunidades para mejorar o ampliar el diseño y oferta de contenidos en el sitio, que devienen en el alcance de objetivos del negocio o marca”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Atención al cliente: “La atención al cliente es el área que se encarga de darle seguimiento a las interacciones de las personas que desean convertirse en clientes o que ya lo son. Su finalidad es resolver dudas, atender quejas y, en general, asegurar la satisfacción de quienes se acercan a una marca”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Automatización: “La automatización tiene que ver con el uso de herramientas digitales y de inteligencia artificial (como un CRM) para gestionar las tareas repetitivas que requieren captación de datos, envío de información o programación de publicaciones, por ejemplo. Eso permite que las personas que están en marketing se concentren en aspectos que requieren más creatividad, búsqueda de innovaciones y soluciones, análisis de datos e interpretación del comportamiento de los clientes, entre otras acciones que implican más tiempo”. (**Glosario de marketing, 2022**).

B2B: “Business to business, abreviado como B2B, se refiere a estrategias de marketing que la empresa implementa cuando sus clientes son otras empresas, lo que requiere acciones enfocadas a transacciones de gran envergadura y sea relaciones comerciales a largo plazo”. (**Glosario de marketing, 2022**).

B2C: “El B2C se refiere al business to consumer, que es el marketing que las marcas implementan cuando se enfocan a los consumidores finales, como las tiendas de venta minorista”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Blog: “Las marcas pueden crear un blog para compartir contenido que interese a su audiencia, les brinde información pertinente sobre sus productos, servicios y logros, o les eduque sobre cómo agregar valor a su vida”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Branding: “Es el proceso de construcción de marca, que incluye los aspectos creativos que permiten que se comunique los diferenciadores, beneficios y la promesa de venta que atraerá a sus clientes”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Buyer persona: “Es la representación de los clientes ideales de una marca, y se construye gracias a los datos que se obtienen de una investigación de mercado. Con los buyer personas es posible crear estrategias y contenidos personalizados, porque están respaldados por información real, así que los esfuerzos de marketing son más efectivos”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Community manager: “Las marcas necesitan una persona (o equipo) que se encargue de establecer, gestionar y nutrir la comunidad digital de una marca o negocio. El community manager es responsable de crear y compartir mensajes pertinentes, así como responder las interacciones de sus seguidores”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Conversión: “Una conversión es cualquier acción que una marca o empresa desea que las personas hagan en un sitio web o canales oficiales digitales. Por ejemplo, descargar una guía, llenar un formulario, reproducir un video o compartir una publicación. Estas acciones llevan a una compra, obtener datos de contactos o asegurar una suscripción”. (**Glosario de marketing, 2022**).

CMS: “CMS significa «sistema de gestión de contenidos»; permite gestionar un sitio web fácilmente. Dos ejemplos destacados son WordPress y CMS Hub”. (**Glosario de marketing, 2022**).

CRM: “Un CRM es un gestor de relación con los clientes: una plataforma digital que tiene en un solo lugar lo necesario para llevar a cabo estrategias de marketing para atracción de leads, cerrar ventas y darle seguimiento al proceso de posventa y atención al cliente”. (**Glosario de marketing, 2022**).

CTA: “Un CTA es un call to action, o llamada a la acción, que exhorta a las personas a hacer una actividad a través de un botón, un banner o texto ancla en un sitio web, publicación de redes sociales o blog”. (**Glosario de marketing, 2022**).

CTR: “El click-through rate es lo que permite medir el éxito de una campaña de publicidad gracias a los clics que las personas hacen en un enlace o las visualizaciones que hay en un correo que es parte de una estrategia de email marketing”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Customer journey map: “Es el recorrido que toma un cliente desde el primer contacto que puede tener con una marca o empresa. Muestra todos los puntos que debe llevar a cabo para completar procesos: ser atendido por un representante, hacer una compra, pedir una cotización online o conseguir una prueba gratuita. Se tiene en cuenta también lo que ocurre antes de contactar a la empresa (como investigar su teléfono de contacto), y hacer este mapa ayuda a mejorar la experiencia que se le ofrece al cliente, porque identifica oportunidades u omisiones antes ignoradas”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Diseño web: “El diseño web se refiere a todo lo que tiene que ver con la creación de un sitio y que es perceptible para los visitantes: sus menús, páginas, información, imágenes, videos, organización de contenidos, acciones que permite hacer, colores, tipografía, etc. El diseño web debe ser responsivo, es decir, que se adapte a las diferentes pantallas de los dispositivos existentes (computadores, teléfonos celulares, tabletas, relojes inteligentes) y sea lo más intuitivo posible para que los nuevos visitantes no tengan complicaciones al navegar el sitio”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Email marketing: “El email marketing es la estrategia que utiliza el correo electrónico como medio para atraer clientes o fidelizar los que ya existen. Es una buena idea para atraer visitantes a un blog o sitio web, y es parte de las acciones más comunes en el marketing digital de las marcas”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Engagement: “El engagement es una relación activa y sólida entre una marca o negocio y su audiencia. Puede referirse a las relaciones que se construyen de manera digital o en el entorno offline; lo cierto es que debe ser capaz de medirse con datos reales (como asistentes a una convención o comentarios en una publicación de Facebook) para que se conozca su impacto”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Estrategia multicanal: “Una estrategia multicanal de marketing es aquella que aprovecha diferentes plataformas y formatos para hablarle a su audiencia. La ideal es que se elijan aquellos que son relevantes para su público y que cada mensaje se adapte de manera adecuada a los canales pertinentes, y así aprovechen sus características y ventajas sin perder la esencia del mensaje que aparecerá en todos”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Experiencia del usuario: “Abreviada como UX, la experiencia del usuario se refiere a la satisfacción que percibe una persona cuando interactúa con los medios digitales de una marca (redes sociales, sitio web, blog, aplicaciones o software), por lo que se involucran distintos elementos: el diseño gráfico, el flujo de información, el contenido, la arquitectura del sitio, etc.” (**Glosario de marketing, 2022**).

Fidelización de clientes: “Son las estrategias que permiten construir relaciones duraderas con clientes más allá de su primera compra. Es común implementar programas de recompensas o beneficios exclusivos con un registro, lo que construye una mayor satisfacción con la marca o negocio, misma que se traduce en recomendaciones que los clientes hacen con sus contactos y conocidos”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Focus group: “El focus group es un estudio que se realiza con la participación de un grupo de personas que comparten su opinión acerca de un producto o servicio, ya sea mientras lo conocen por primera vez o que ya han tenido experiencia. Se lleva a cabo en un ambiente relajado, con una persona como moderador de las opiniones que las registra, y con apertura para que exista la confianza necesaria que permite compartir lo que se piensa honestamente. Esto ayuda a las marcas o negocios conocer oportunidades de mejora o de innovación”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Inbound marketing: “El inbound marketing es la metodología que busca atraer a clientes por medio de contenidos relevantes, de acuerdo con los buyer personas de una marca o negocio que están dentro de una de las tres etapas del flywheel: atraer, interactuar y deleitar. La intención es que se agregue valor en cada etapa, más allá de forzar una venta, demostrando que quien vende tiene conocimiento en el tema y desea compartir información oportuna y personalizada para las necesidades de su audiencia”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Insight: “Gracias a las investigaciones y análisis de mercado que realizan los expertos de marketing, es posible obtener insights o revelaciones importantes sobre los clientes o buyer personas. Un insight puede ser una conclusión que permite comprender mejor la toma de decisiones de un sector o las razones por las que busca ciertas soluciones. De esa forma, se tiene apoyo sustentado para crear estrategias de marketing eficientes y pertinentes”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Keyword: “Una keyword, o palabra clave, es un término de búsqueda que ayuda a las personas a encontrar un contenido en particular en internet. Por eso es importante hacer una investigación de keywords al momento de subir información a un sitio web, ya que así se garantiza que responda a la mayor cantidad de consultas y que atraiga más tráfico”. (**Glosario de marketing, 2022**).

KPI: “Los KPI son los indicadores clave de desempeño (key performance indicators, en inglés) que miden el éxito de los esfuerzos de marketing. Dependiendo del tipo de acción, su duración, objetivos, canales y formatos, habrá diferentes KPI, ya que una campaña de anuncios en Instagram no puede tener los mismos que una enfocada a conseguir datos con un formulario en web o el registro de compradores en una tienda física”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Lead: “Un lead es una persona que ha mostrado auténtico interés en una marca o negocio. Es posible que todavía no realice una compra; sin embargo, sí ha descargado algún material gratuito o reprodujo un video a cambio de compartir sus datos de contacto. Lo cierto es que hay diferentes tipos de leads: su clasificación se basa en ciertas características que determinan, primero, en el área de marketing y luego en ventas. Su valor aumenta cuando hay oportunidad de convertirlo en un cliente (es decir, que haga una compra)”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Marketing de contenidos: “El marketing de contenidos es una estrategia que busca atraer clientes y crecer audiencia gracias a la creación de contenidos originales y valiosos que dan un beneficio a sus consumidores, especialmente porque les entretiene, da información actualizada o educa en un tema en específico. Puede ser en el formato que sea y se comparte en diferentes plataformas, como blogs, espacios en otros medios de comunicación, canales de transmisión, etc.” (**Glosario de marketing, 2022**).

Outbound marketing: “Es lo que también se conoce como marketing tradicional, porque utiliza métodos más enfocados en la venta de productos o servicios, por lo tanto, se implementan acciones más amplias y pensadas para aumentar compradores en masa”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Página destino: “O landing page, es una página creada especialmente para promocionar un artículo u ofrecer un contenido en especial a cambio de llenar un formulario”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Redes sociales: “Las redes sociales son todas las plataformas en las que la gente se registra para compartir publicaciones, actividades e interacciones con otros miembros en el espacio creado por una empresa. Generalmente son de uso gratuito para los usuarios, a menos que se trate de una marca o negocio, en cuyo caso aprovecha el público dentro de la red social para promocionar sus productos o servicios”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Remarketing: “Son las estrategias de marketing que se utilizan en personas que ya interactuaron con alguna publicación pagada de una marca o negocio, pero que todavía no realizan una compra”. (**Glosario de marketing, 2022**).

ROI: “Son las siglas de return of investment o retorno de la inversión, que es el indicador del valor económico que se logró a partir de lo que un esfuerzo de marketing costó financieramente”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Segmentación: “La segmentación es la forma en que el marketing clasifica al mercado, según ciertas características que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y otros. Gracias a una buena segmentación, una marca o negocio es capaz de gestionar sus acciones de marketing, dirigiendo las adecuadas para cada tipo de cliente y administrando mejor los recursos”. (**Glosario de marketing, 2022**).

SEO: “Son las siglas de search engine optimization u optimización para motores de búsqueda. Se refiere a los esfuerzos que se hacen para mejorar los resultados del posicionamiento de un sitio web en un buscador, como Google”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Tienda en línea: “Es el espacio digital en donde una marca o negocio vende sus productos o servicios. Dependiendo del alcance de la empresa y sus recursos, la tienda en línea puede vender a cualquier parte del mundo o del país donde opera, sin restricciones de horario”. (**Glosario de marketing, 2022**).

Ventas: “En términos de marketing, es el área que se encarga de calificar los leads que envía marketing para convertirlos en clientes. Está al pendiente de todo el proceso de compra y también tiene una comunicación directa con atención al cliente, para asegurar un seguimiento oportuno y la satisfacción de los consumidores”. (Glosario de marketing, 2022).

Viral: “En el contexto del marketing, lo viral es todo aquel contenido que se comparte de manera rápida, exponencial y orgánicamente (es decir, sin necesidad de pagar por anuncios o una campaña) entre los usuarios de redes sociales”. (Glosario de marketing, 2022).

2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis General

Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y la Usabilidad del Sistema Web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

2.4.2. Hipótesis Específica

- Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fiel de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.
- Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fácil de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

- Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el aumento de ingresos y ventas a través de la página web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.
- Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el logro de una mayor comunicación y feedback con el usuario en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
1: IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.	El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.	Digitalización	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de Pedidos • Información de Precios • Chats/Videos
			Influencers	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos seguidores • Compromisos • Identidad
			Información	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de bots • Chat en vivo • Asesorías
			Automatización	<ul style="list-style-type: none"> • Software • Programas • Aplicaciones
2: LA USABILIDAD DEL SISTEMA WEB	Es la facilidad de aprendizaje, la efectividad de uso y la satisfacción con las que las personas son capaces de realizar sus tareas al usar el producto mediante una página web, factores que descansan en las bases del diseño centrado en el usuario.	La usabilidad web se refiere a la facilidad de uso que tiene una página o aplicación web. De esta forma los internautas interactúan con el sitio y consiguen sus objetivos de forma sencilla, intuitiva, agradable y segura.	Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ceder el control al usuario • Adaptación de la web • Estructuras
			Facilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuación • Simplificar y sintetizar • Diseños limpios
			Incremento ventas/ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Productos • Servicios • Más clientes
			Mejor Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor duración de visitas • Conseguir más tráfico • Satisfacción

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo no experimental, el cual se conceptúa como la investigación que se realiza sin cambiar sustancialmente las variables independientes; y transaccional o transversal ya que se tomará los datos a través del tiempo.

3.1.2. Nivel

La investigación es relacional. Se utilizó las teorías desarrolladas para explicar los sucesos que se presentan en el desarrollo de la investigación. Teniendo principalmente como base la implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad del sistema web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022, se identificó los problemas y se recolectará información acerca de las posibles alternativas de solución.

3.1.3. Enfoque

Para desarrollar la investigación se sigue el modelo Cualitativo y Cuantitativo debido a las siguientes características:

- Dado que se revisó la implementación de un sistema de comercialización (digitalización, influencers, información y automatización), para poder desarrollar la investigación. (cualitativa).
- Y porque se ponderaron los datos del cuestionario que se realizó en la encuesta a involucrados con la investigación o la implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad del sistema web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022. (cuantitativa).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

La población se caracteriza especialmente porque engloba a los propios trabajadores de la ferretería Gutierrez SCRL de Huacho 2022, aquellos que tienen participación directa para la presente investigación, y son 10 integrantes o trabajadores.

3.2.2. Muestra

Para elegir el tamaño de la muestra en la presente investigación, se tomará toda la población, pues la población es pequeña.

3.2.3. Técnicas

Criterios de técnicas de muestreo no probabilístico, seleccionado la totalidad de la población, ya que se ve la necesidad de analizar solo a aquellas poblaciones involucradas que participa en la implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad del sistema web en la ferretería Gutierrez SCRL de Huacho 2022.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnicas a Emplear

Las técnicas para la obtención de la información que se necesita para el desarrollo de esta investigación serán:

- ✓ Observación.
- ✓ Análisis documental
- ✓ Entrevista
- ✓ Encuestas

3.3.2. Descripción de los Instrumentos

Observación: Se aplica para observar todo lo relacionado con la implementación de un sistema de comercialización con el propósito de percibir, examinar, o analizar los eventos que se presentan en la usabilidad del sistema web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho.

Análisis Documental: Con la finalidad de obtener un fundamento del problema de investigación para el presente trabajo de estudio, se revisó las fuentes escritas (textos, tesis, etc.) vinculadas al tema de estudio.

Entrevista: Se entrevistó a los involucrados en general a los trabajadores, involucrados en la implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad del sistema web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

Encuesta: Se elaboró un cuestionario de preguntas tipo Likert que serán respondidas por involucrados sobre la implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad del sistema web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

3.3.3. Validez de los Instrumentos

En el instrumento se usó la escala tipo Likert (también llamada método de evaluaciones sumatorias) que es una escala psicotécnica que después se pudo validar y poder medir su confiabilidad del cuestionario. Ver Anexo (Cuestionario N° 1 - Encuesta).

El criterio de validez tiene que ver con la validez del contenido y la validez del conocimiento. La validez establece la relación del instrumento con la variable que se pretende medir y la validez de construcción de relacionar los ítems del cuestionario aplicado.

La confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto, produce iguales resultados.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para analizar los datos recogidos con los instrumentos anteriores, se utilizó la estadística descriptiva para el procesamiento de datos, haciendo uso del programa SPSS, que nos permitirá la comprobación de la hipótesis respectiva.

3.5 MATRIZ DE CONSISTENCIA

IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y LA USABILIDAD WEB EN LA FERRETERÍA GUTIERREZ SCRL HUACHO 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES - DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y la Usabilidad del Sistema Web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y la Usabilidad del Sistema Web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y la Usabilidad del Sistema Web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022</p>	<p>Variable: (1) - IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN</p> <p>Dimensiones: - Digitalización</p> <p>- Influencers</p> <p>- Información</p> <p>- Automatización.</p>	<p><u>Indicadores de Variable 1:</u></p> <p>Atención de pedidos, información de precios, chats/videos. Muchos seguidores, compromisos, identidad. Uso de bots, chat en vivo, asesorías. Software, programas, aplicaciones.</p>	<p>Tipo de Investigación La investigación será de tipo no experimental, y transaccional o transversal ya que se tomará los datos a través del tiempo.</p> <p>Nivel La investigación será relacional.</p> <p>Enfoque Para desarrollar la investigación se sigue el modelo cualitativo y cuantitativo.</p> <p>Población y Muestra Población: La población está constituida por los trabajadores de la ferretería Gutierrez SCRL del distrito de Huacho – Provincia de Huaura (10 trabajadores).</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fiel de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022? • ¿Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fácil de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022? • ¿Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el aumento de ingresos y ventas a través de la página web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022? • ¿Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el logro de una mayor comunicación y feedback con el usuario en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022? 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fiel de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022. • Analizar la Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fácil de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022. • Analizar la Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el aumento de ingresos y ventas a través de la página web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022. • Analizar la Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el logro de una mayor comunicación y feedback con el usuario en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022. 	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fiel de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022. • Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fácil de la web, que los usuarios las recomienden en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022. • Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el aumento de ingresos y ventas a través de la página web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022. • Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el logro de una mayor comunicación y feedback con el usuario en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022. 	<p>Variable: (2) - USABILIDAD DEL SISTEMA WEB</p> <p>Dimensiones: - Fidelidad</p> <p>- Facilidad</p> <p>- Incremento ventas/ingresos</p> <p>- Mejor comunicación</p>	<p><u>Indicadores de Variable 2:</u></p> <p>Ceder el control al usuario, adaptación de la web, estructuras. Interactuación, simplificar y sintetizar, diseños limpios. Productos, servicios, más clientes. Mayor duración de visitas, conseguir más tráficos, satisfacción.</p>	<p>Muestra: La muestra será significativa e igual a la población (10 personas).</p> <p>Técnicas: Criterios de técnicas de muestreo no probabilístico.</p>

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS TEÓRICOS

La Ferretería Gutierrez SCRL es una empresa dedica a la comercialización al por mayor y menor de implementos utilizados en la construcción, en el sector industrial y especialmente para el hogar. Además de los artículos de ferretería se ofrecen productos para instalaciones eléctricas, variedad de pinturas, entre otros artículos.

La ferretería Gutierrez SCRL ha intentado en los últimos tiempos, la venta de artículos que sean nuevos y originales, con el objetivo de diferenciarse de la competencia de la zona. Este hecho le ha traído buenos resultados puesto que logró diferenciarse de las otras tiendas ferreteras, que sin lugar a dudas muestran reclamos y quejas por vender productos de baja calidad.

Actualmente, debido a que ofrece productos de calidad y a que atiende las necesidades de sus clientes, la ferretería se ha posicionado entre las ferreterías de la zona. Los productos que se comercializan provienen de la industria nacional y también productos de importación. Las adquisiciones de los productos para la venta se realizan bajo las estrictas medidas de seguridad y verificando que cuenten con los certificados de calidad exigibles.

En el estudio de la presente empresa Ferretería Gutierrez SCRL, es una compañía con más de 20 años de trayecto en el sector ferretero. Se ha percibido que pese a tener la confianza de sus clientes y de ofrecer equipos y productos de excelente calidad está mostrando obstáculos que han impedido su crecimiento en estos últimos años. Los problemas tienen su origen en la desacertada gestión de ciertos procesos que desencadenan subprocesos también con deficiencia.

A todo ello, sumamos la carencia de una gestión planeada que se da en hechos concretos como que, a pesar de los años de funcionamiento, no hay una forma

organizada una visión y misión esclarecida. De la misma manera, no existe un manual de procesos que acceda la conducción precisa de las actividades. Dentro del análisis concreto se observa que, los envíos se dan con retraso lo que ocasiona malestar de algunos clientes y los ingresos diarios son registrados de manera tardía en la base de datos, ocasionando una desactualización.

Las medidas adoptadas por el gobierno durante el Estado de Emergencia agravaron las condiciones señaladas, pues a estos problemas de gestión se añadieron los problemas de liquidez ocasionado estancamiento; además de no invertir en implementar sistemas tecnológicos modernos para el comercio además de no contar con estrategias que permitan cada vez llegar más a los clientes.

En efecto, la ferretería no tiene una planeación estratégica correcta que oriente sus acciones hacia objetivos específicos debido a que el crecimiento de la organización no va asociado de una profesionalización en la administración. Los resultados de esta manera de conducción a la que se suma la crisis económica representaban un riesgo para ser competente y la viabilidad futura.

Respecto al panorama económico se describe que en el contexto mundial los tres motores del crecimiento regional, es decir, Brasil, México y Argentina pasaron momentos difíciles, debido a los altos precios de las materias primas, por lo que la región se encuentra en una etapa de bajo desempeño. Por ello, el Banco Mundial pronosticó un alza del Producto Interno Bruto (PIB) para 2020 cercano al 1.8 %, una proyección similar a la de Fondo Monetario Internacional (FMI), aunque más alta que la de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) que proyectó un aumento de 1.3 %. (Barría, 2020) Así, en Latinoamérica, el sector ferretero es uno de los más constantes y relacionados directamente con el crecimiento del sector construcción de un país, tanto así que, en el 2017, el Grupo Orbis de Colombia detuvo un proyecto en marcha de 9.4 millones de euros, debido a una desaceleración económica de este sector y a escándalos de corrupción. (Granados, 2017). En cambio, en México, en el 2019, la industria ferretera

vendió más de 4,3 billones de pesos, cuya categoría mejor posicionada, a nivel facturación, fueron las herramientas eléctricas. Además, esto representa el 2 % del PIB, lo que equivale a casi 24,000 millones de dólares. (Flores, 2020). Sumada a esta baja proyección económica, se añade en la actualidad el contexto sanitario mundial, es decir, la pandemia ocasiona por la COVID-19. En el caso del sector ferretero, este está sufriendo bajas en el volumen de la comercialización de productos destinados tanto al consumo particular y hogareño como el industrial. Debido a la baja movilización de las personas para llegar a adquirir los productos.

Sin embargo, actualmente, la situación del país no sufre esta bajada; si bien hubo un descenso durante el inicio de la cuarentena donde el gobierno decretó el Estado de Emergencia Nacional mediante el Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM, el denominado “aislamiento social” empezó el domingo 15 de marzo de 2020 y culminó el 26 de junio del mismo año. No obstante, una encuesta en línea realizada por la consultora particular, en el mes de julio, evidenció que un 80 % de personas considera que los supermercados son los negocios de mayor importancia para mantener la calidad de vida de sus familias. Seguido por las farmacias (62 %) y detrás están las ferreterías, como las tiendas de mejoramiento del hogar, es decir, como comercios importantes para mantener la calidad de vida de los hogares, demostrando un 24 % de interés durante el estado de emergencia nacional. (Villar, 2020).

Ser competente es fundamental para las empresas porque les permite posicionarse en el mercado, sin embargo, un factor que se da en la empresa Ferretería Gutierrez SCRL es la falta de publicidad, aunque hace uso de redes sociales, para promocionar sus productos, no usa otros medios como televisión o radio, porque representa un costo considerable para su propietario, tampoco tiene plataformas, páginas web, etc. y esto conlleva a una desventaja ante su competencia que implementa estrategias de publicidad por diferentes medios para captar cada vez más clientes.

También la atención al cliente en la empresa Ferretería Gutierrez SCRL es un aspecto a fortalecerse, muchas veces los clientes requieren de atención

especializada y necesitan asesoría, por ello es indispensable capacitar al personal sobre los productos y materiales como capacitarles en el uso de la web y el empleo de diferentes formas de comunicarse. Tener personal que maneje el hardware y los softwares, los productos y materiales de su inventario puede implicar que la atención al cliente mejore. Además, emplear la web hoy en día es muy útil, necesario, práctico y rápido, por esta razón las ventas personales muchas veces son ineficientes, ya que el cliente requiere respuesta a su necesidad de adquirir el producto adecuado, y también llegan con la expectativa que se le brinde asesoramiento sobre los materiales, para tomar la mejor decisión de compra.

En la ferretería es importante mantener una cultura estable, es un principio fundamental que ponen en práctica desde sus inicios, mantener la calidad y calidez les caracteriza y los valores con los que iniciaron, y siempre están en constante actualización para brindar un buen servicio y mantener la rentabilidad del negocio.

La publicidad es una de las actividades principales para incrementar las ventas y lograr el mejor posicionamiento en los mercados, son solo algunas las empresas del sector que gastan en campañas de publicidad. También deducen que la competencia es fuerte por sus descuentos, promociones, su personal. Los propietarios y gerentes de la ferretería implementan distintas estrategias que le permitan hacerle frente a la competencia, y obtienen cierta ventaja ante los demás competidores, pero que sin embargo está incompleto pues se debe emplear redes sociales, páginas web, recursos tecnológicos de comunicación, etc. Una estrategia de competitividad es la herramienta empresarial que brinda apoyo en las actividades que tienen comercialmente, de esta manera se busca aumentar ingresos y a satisfacer la demanda en el mercado.

Con la presente investigación, en cuanto a implementar un sistema de comercialización se busca establecer un inventario actualizado de materiales, la cantidad actual de órdenes de compras emitidas, cantidad y órdenes de compra emitidas en la mejora y establecer la capacidad de almacenaje todo justo a tiempo, empleando correctamente el sistema de comercialización con equipos tecnológicos que son cada vez de mayor y mejor apoyo.

Se busca establecer en documentos escritos, validados y continuamente revisados por la alta dirección una forma específica de llevar a cabo una tarea. Involucra dentro de éstos a las áreas administrativas y operativas que intervienen en los procesos precisando su responsabilidad y participación. Así también contienen información y/o formatos auditables, los cuales son continuamente actualizados como parte de la mejora continua y como base a un futuro sistema integrado de gestión.

Se propone la implementación del sistema de comercialización debido a que ayuda a la planeación y programación del sistema de inventarios. Así, mediante las tablas de Excel que se tabulan los datos serán procesados y codificados para el ordenamiento del inventario en físico, que mediante esta implementación será reorganizado para una orden y control adecuado. Así, este ordenamiento será computarizado en el office Excel, que el encargado de tienda será quien maneja la información; ya que mediante su registro el sistema funcionará correctamente y se evitarán problemas en el almacén. Por eso, este sistema podrá calcular el material, considerando la demanda real en cada momento y, sobre todo, planificando la previsión de los materiales. Además, determinar los niveles de inventario y el número de órdenes de compra generadas. Mediante la implementación de este sistema se logra controlar el inventario, ya que este programa permite obtener beneficios y esta implementación se logra de manera integral en todos los tipos: materia prima, producto terminado y variedad de insumos. Así, se logra equilibrar la cantidad de artículos, cuidando el balance entre el costo financiero y el costo del inventario como tal dentro de la ferretería.

Las páginas web constituyen un instrumento de mucha utilidad a la hora de facilitar información e interactuar de manera simultánea desde diferentes sitios, es por esto la importancia de la presente investigación ya que surge la necesidad de manipular mayor cantidad de información. “Las páginas web se han convertido en un medio de solución a la hora de distribuir y exponer información en la sociedad, ya que facilita los recursos necesarios a la hora de ofrecer contenidos”. (Timothy Boronczyk, 2009).

La creación de páginas web y bases de datos puede ser de diferentes índoles, pero en general pretenden optimizar el uso de recursos como el tiempo, o establecer control sobre actividades que resultan críticas si se excede la capacidad humana, por ejemplo, cuando se incrementa de forma considerable el número de usuarios o el proceso de un servicio. Las herramientas web son actualmente muy útiles en el desarrollo de soluciones administrativas, actualmente es a través de estas que se expone información por sus interfaces bien elaboradas, además se ofrece el servicio de acceso remoto y acceso multiusuario; esto las hace ideales para dar soluciones rápidas en el área administrativa de una empresa.

4.2. RESULTADOS METODOLÓGICOS

4.2.1. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

La validez del instrumento (cuestionario para la toma de datos) de la investigación, se realizó por medio del juicio de expertos, en donde ellos evaluaron y a criterio propio calificaron el contenido del cuestionario empleado.

NÚMERO ÓPTIMO DE EXPERTOS:

Aunque no hay forma de determinar el número óptimo de expertos para participar en una encuesta Delphi, estudios realizados por investigadores de la Rand Corporation, señalan que si bien parece necesario un mínimo de siete expertos habida cuenta que el error disminuye notablemente por cada experto añadido hasta llegar a los siete expertos. En el presente trabajo de investigación se ha elegido 03 (tres) expertos por la sencilla razón que, si 2 expertos pueden tener juicios opuestos, un tercero define o inclina el balance a cualquiera de ellos; además fijar más expertos sufriremos el incremento en costo y trabajo de investigación no compensa la mejora.

CONFECCIÓN DEL LISTADO DE EXPERTOS:

La etapa es importante en cuanto que el término de "experto" es ambiguo. Con independencia de sus títulos, su función o su nivel jerárquico, el experto será elegido por su capacidad de encarar el futuro y posea conocimientos sobre el tema consultado. La falta de independencia de los expertos puede constituir un inconveniente; por esta razón los expertos son aislados y sus opiniones son recogidas por vía postal o electrónica y de forma anónima; así pues, se obtiene la opinión real de cada experto y no la opinión más o menos falseada por un proceso de grupo (se trata de eliminar el efecto de los líderes).

En la presente investigación existe 01 experto de vasta experiencia y enseñan las áreas de METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, los dos siguientes expertos se eligió ingenieros de la FIISI.

Los expertos que realizaron fueron los siguientes:

Experto 1: Ing. Jorge Sánchez Guzmán

Experto 2: Ing. Carlos Bernal Valladares

Experto 3: Ing. Hugo Serrano Rodas

Las calificaciones para los criterios de validación, que se mencionan en la hoja de juicio de experto (Juicio de Expertos) con respecto al contenido del instrumento, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1
Calificación de los Expertos

N° PREGUNTA Y ALTERNATIVAS	EXPERTOS			Punt.
	E1	E2	E3	
Pregunta N° 1 y su valoración	4	4	5	13
Pregunta N° 2 y su valoración	4	5	5	14
Pregunta N° 3 y su valoración	3	5	4	12
Pregunta N° 4 y su valoración	5	4	4	13
Pregunta N° 5 y su valoración	5	5	3	13
Pregunta N° 6 y su valoración	5	4	5	14
Pregunta N° 7 y su valoración	4	4	5	13
Pregunta N° 8 y su valoración	5	4	5	14
Pregunta N° 9 y su valoración	5	4	4	13
Pregunta N° 10 y su valoración	3	5	4	12
Pregunta N° 11 y su valoración	5	5	4	14
Pregunta N° 12 y su valoración	5	4	5	14
Pregunta N° 13 y su valoración	5	4	5	14
Pregunta N° 14 y su valoración	4	5	3	12
Pregunta N° 15 y su valoración	4	5	4	13
Pregunta N° 16 y su valoración	5	5	3	13
Puntaje total	71	72	68	211

Donde:

- 1 = Totalmente en Desacuerdo (TD)
- 2 = En Desacuerdo (ED)
- 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (NA-ND)
- 4 = De Acuerdo (DA)
- 5 = Totalmente de Acuerdo (TA)

CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE VALIDEZ:

$$\text{Validez} = \frac{\text{Puntaje obtenido}}{\text{Máxima valoración}}$$

$$\text{Validez} = \frac{211}{240} = 0,88 = 88\%$$

Con una validez general de 88% según la escala de validez el instrumento tiene muy alta validez; la IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y LA USABILIDAD WEB EN LA FERRETERÍA GUTIERREZ SCRL HUACHO 2022. (Ver Tabla 2), de acuerdo al criterio de los expertos.

Tabla N° 2

Calificación de los Expertos

ESCALA	INDICADOR
0,01 – 0,20	Muy baja validez
0,21 – 0,40	Validez baja
0,41 – 0,60	Moderada validez
0,61 – 0,80	Alta validez
0,81 – 1,00	Muy alta validez

4.2.2. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se realizó el análisis de fiabilidad en el programa estadístico SPSS Statistics 23.0 al instrumento aplicado a todos los participantes (10 personas trabajadoras de la ferretería Gutierrez SCRL). Se obtuvo una fiabilidad de 0,867 (ver Tabla 3), este instrumento estuvo conformado

por 16 items, distribuidos para la **variable 1: IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN** en 4 dimensiones (Digitalización, influencers, información, automatización) y para la **variable 2: LA USABILIDAD DE UN SISTEMA WEB**, en 4 dimensiones (fidelidad, facilidad, incremento ventas/ingresos, mejor comunicación).

Tabla 3

Alpha de Cronbach aplicado al Instrumento

Alpha de Cronbach	N° de elementos
0,867	16

Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir que el instrumento tiene una valoración de alta validez según la escala de expertos, como se muestra a continuación en la tabla 4.

Tabla 4

Escala de confiabilidad

ESCALA	INDICADOR
0,01 – 0,20	Muy baja validez
0,21 – 0,40	Validez baja
0,41 – 0,60	Moderada validez
0,61 – 0,80	Alta validez
0,81 – 1,00	Muy alta validez

4.2.3. TABLAS Y GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

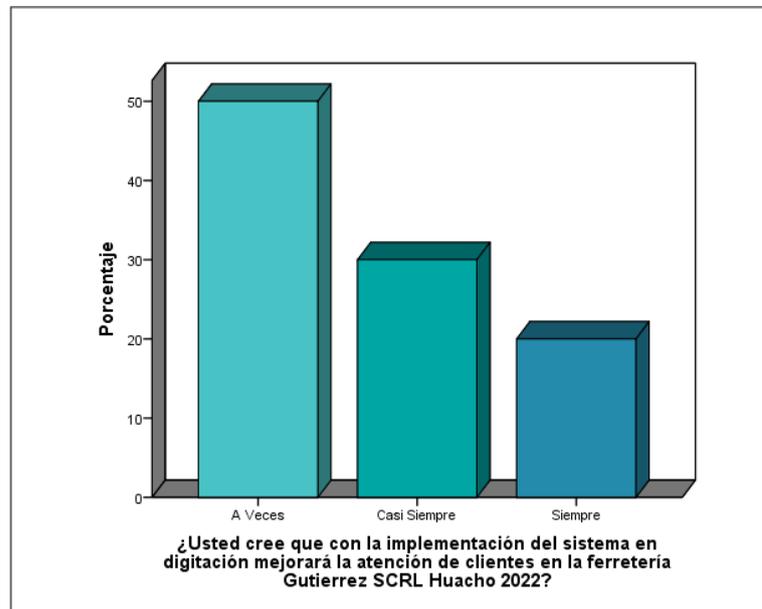
Tabla 5

¿Usted cree que con la implementación del sistema en digitación mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	5	20,0	50,0	50,0
	Casi Siempre	3	12,0	30,0	80,0
	Siempre	2	8,0	20,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 13

Respuesta si cree que con la implementación del sistema en digitación mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 50% afirmó que A Veces cree que con la implementación del sistema en digitación mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

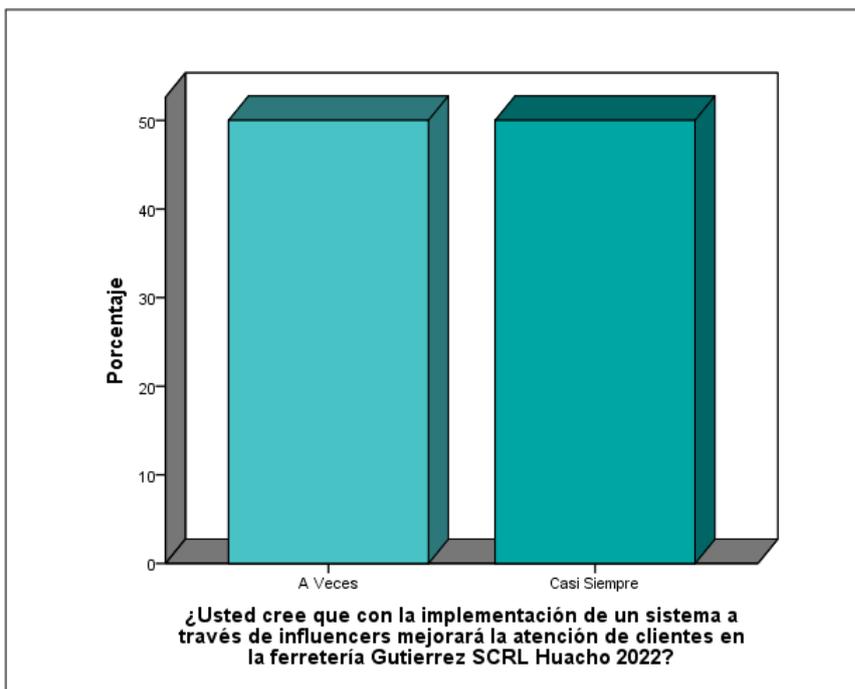
Tabla 6

¿Usted cree que con la implementación de un sistema a través de influencers mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	5	20,0	50,0	50,0
	Casi Siempre	5	20,0	50,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 14

Respuesta a que si cree que con la implementación de un sistema a través de influencers mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 50% afirmó que A Veces y el otro 50% Casi Siempre creen que con la implementación de un sistema a través de influencers mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

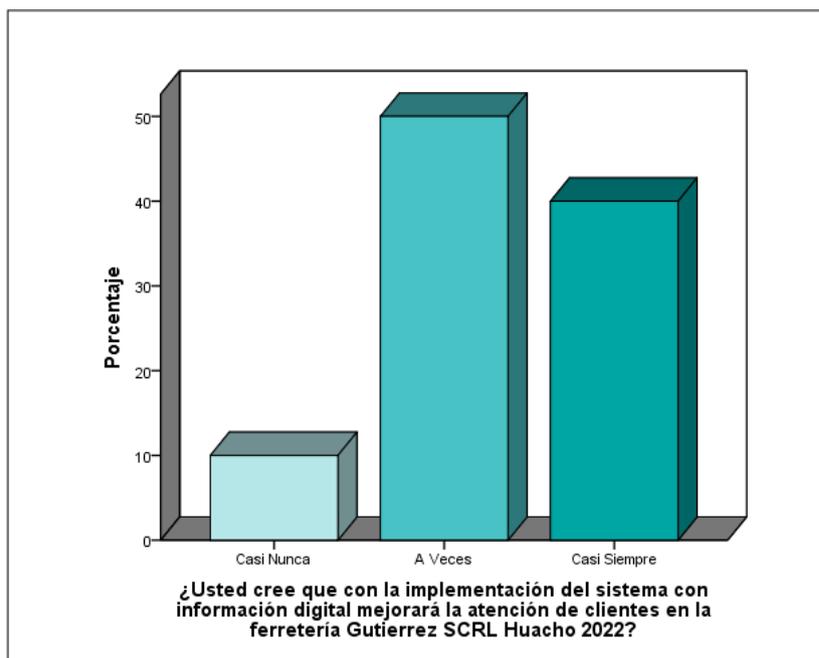
Tabla 7

¿Usted cree que con la implementación del sistema con información digital mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	4,0	10,0	10,0
	A Veces	5	20,0	50,0	60,0
	Casi Siempre	4	16,0	40,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 15

Respuesta a que si cree que con la implementación del sistema con información digital mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 50% afirmó que A Veces cree que con la implementación del sistema con información digital mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

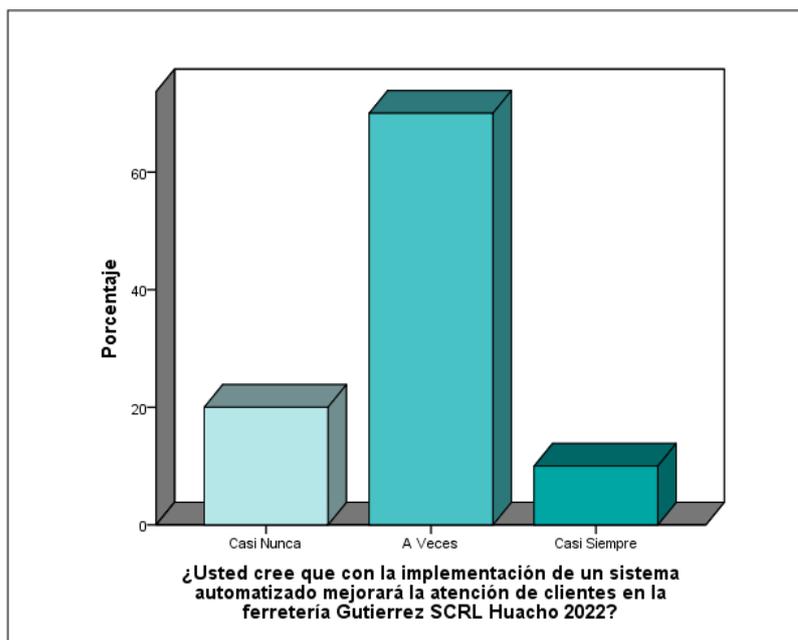
Tabla 8

¿Usted cree que con la implementación de un sistema automatizado mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	8,0	20,0	20,0
	A Veces	7	28,0	70,0	90,0
	Casi Siempre	1	4,0	10,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 16

Respuesta a que si cree que con la implementación de un sistema automatizado mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 70% afirmó que A Veces cree que con la implementación de un sistema automatizado mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

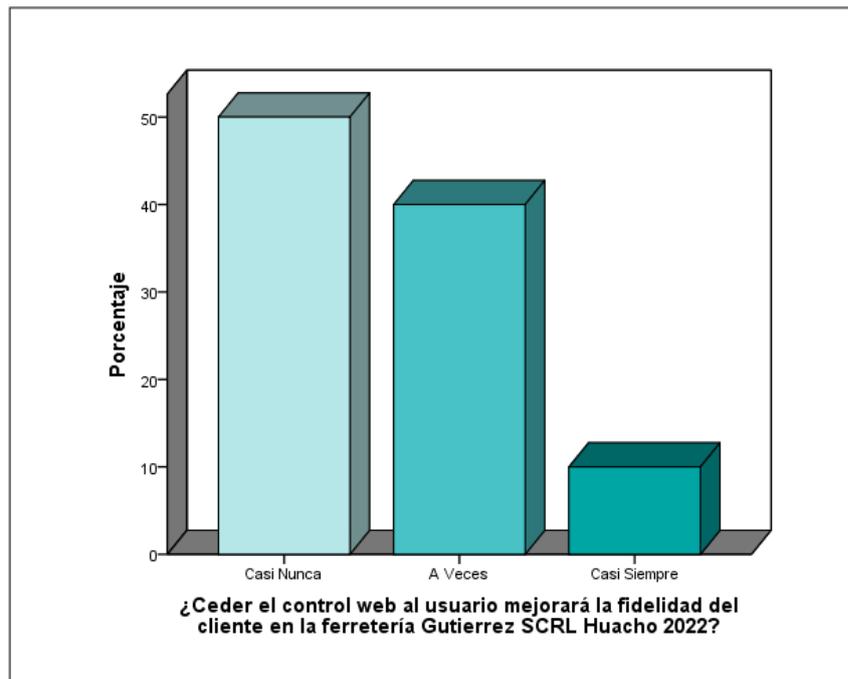
Tabla 9

¿Ceder el control web al usuario mejorará la fidelidad del cliente en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	20,0	50,0	50,0
	A Veces	4	16,0	40,0	90,0
	Casi Siempre	1	4,0	10,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 17

Respuesta a que si cede el control web al usuario mejorará la fidelidad del cliente en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 50% afirmó que Casi Nunca cede el control web al usuario mejorará la fidelidad del cliente en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

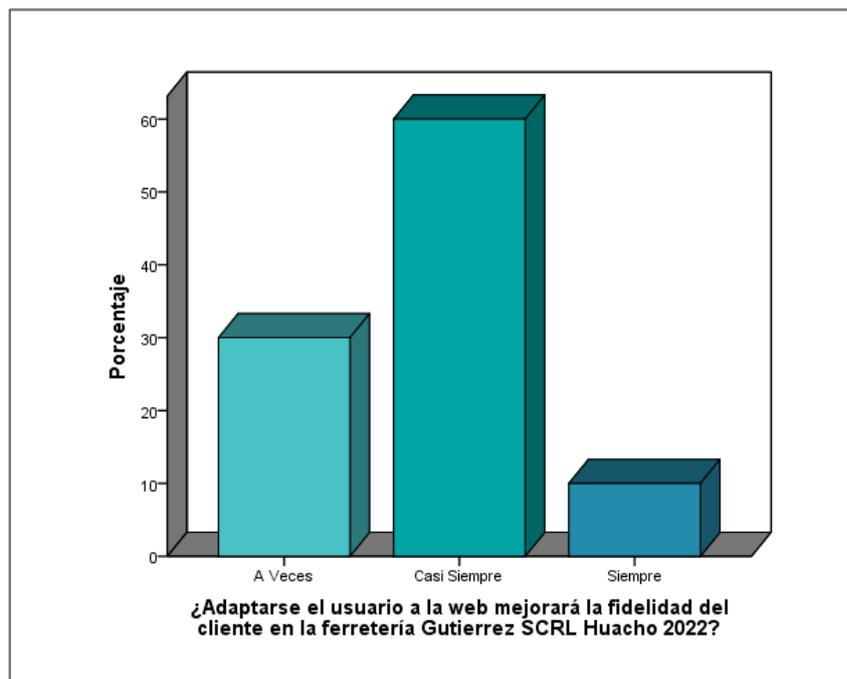
Tabla 10

¿Adaptarse el usuario a la web mejorará la fidelidad del cliente en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	3	12,0	30,0	30,0
	Casi Siempre	6	24,0	60,0	90,0
	Siempre	1	4,0	10,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 18

Respuesta a que si la adaptación del usuario a la web mejorará la fidelidad del cliente en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 60% afirmó que Casi Siempre la adaptación del usuario a la web mejorará la fidelidad del cliente en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

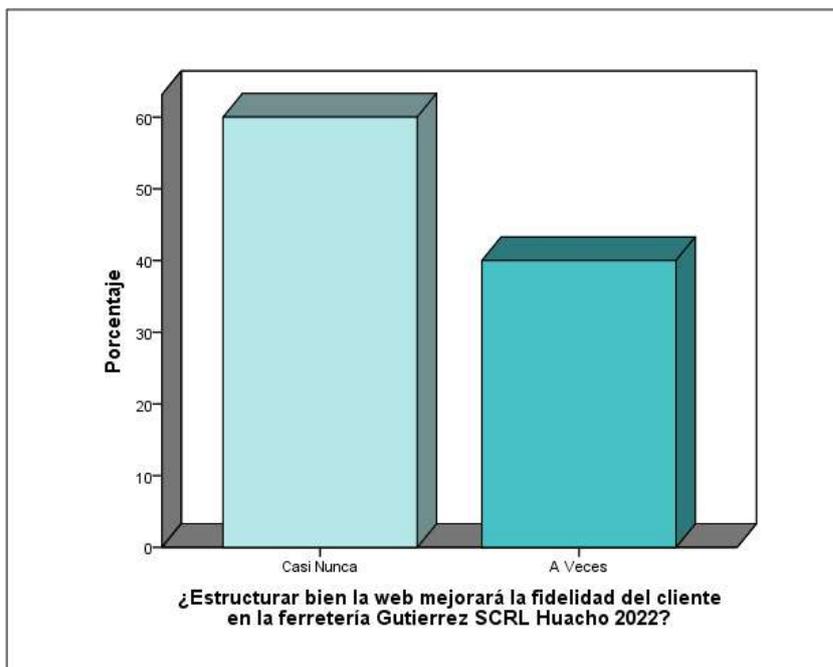
Tabla 11

¿Estructurar bien la web mejorará la fidelidad del cliente en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	24,0	60,0	60,0
	A Veces	4	16,0	40,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 19

Respuesta a que si estructurar bien la web mejorará la fidelidad del cliente en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 60% afirmó que Casi Nunca estructurar bien la web mejorará la fidelidad del cliente en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

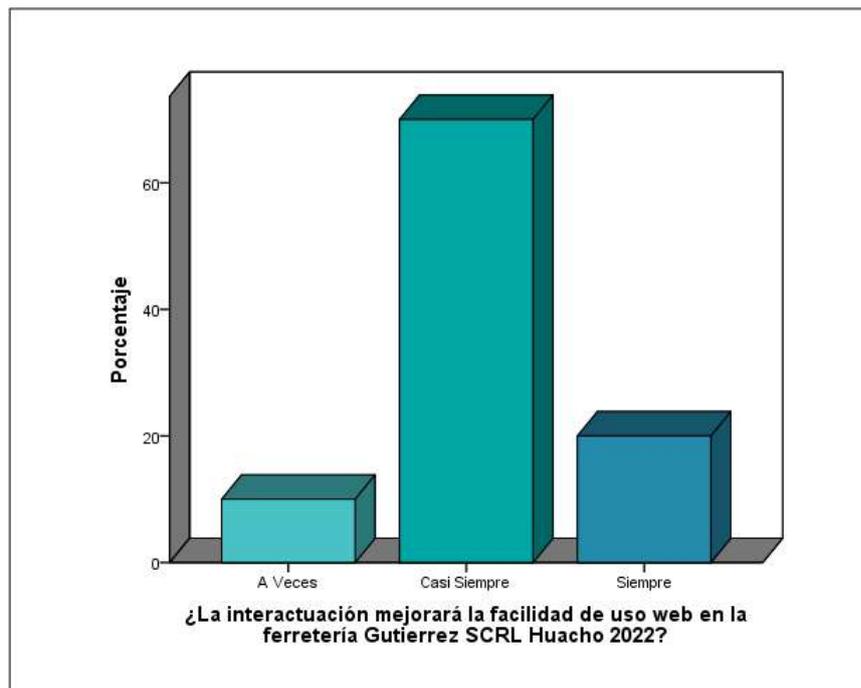
Tabla 12

¿La interacción mejorará la facilidad de uso web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	1	4,0	10,0	10,0
	Casi Siempre	7	28,0	70,0	80,0
	Siempre	2	8,0	20,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 20

Respuesta a que si la interacción mejorará la facilidad de uso web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 70% afirmó que Casi Siempre la interacción mejorará la facilidad de uso web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

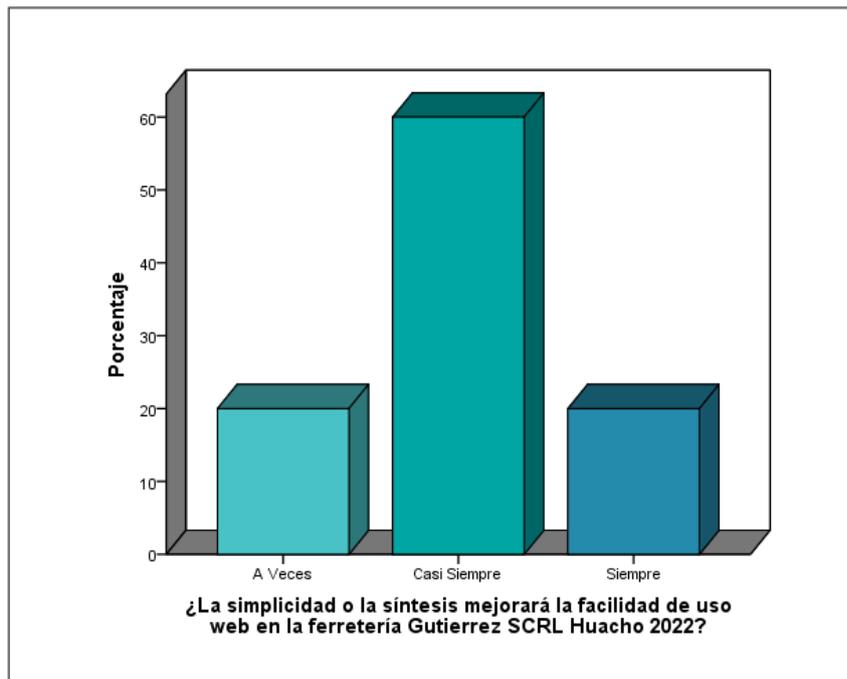
Tabla 13

¿La simplicidad o la síntesis mejorará la facilidad de uso web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	2	8,0	20,0	20,0
	Casi Siempre	6	24,0	60,0	80,0
	Siempre	2	8,0	20,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 21

Respuesta a que si la simplicidad o la síntesis mejorará la facilidad de uso web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 60% afirmó que Casi Siempre la simplicidad o la síntesis mejorará la facilidad de uso web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

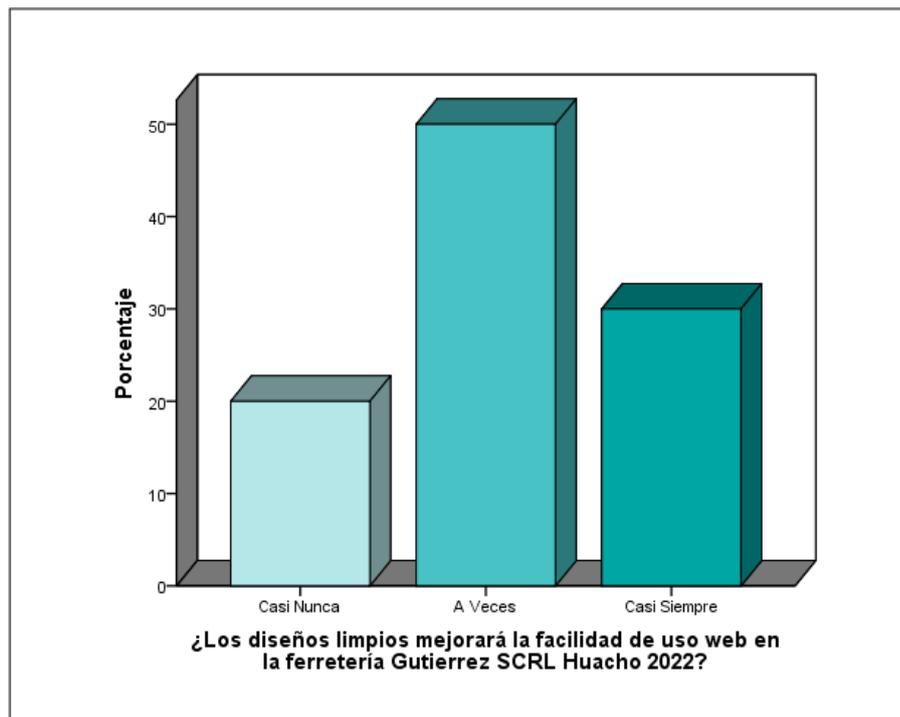
Tabla 14

¿Los diseños limpios mejorará la facilidad de uso web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	8,0	20,0	20,0
	A Veces	5	20,0	50,0	70,0
	Casi Siempre	3	12,0	30,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 22

Respuesta a que si los diseños limpios, mejorará la facilidad de uso web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 50% afirmó que A Veces los diseños limpios mejorará la facilidad de uso web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

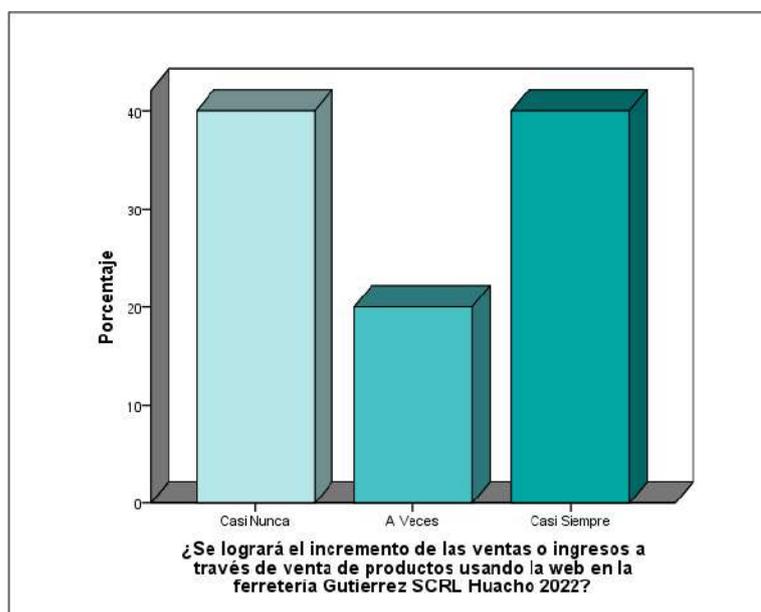
Tabla 15

¿Se logrará el incremento de las ventas o ingresos a través de venta de productos usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	16,0	40,0	40,0
	A Veces	2	8,0	20,0	60,0
	Casi Siempre	4	16,0	40,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 23

Respuesta a que si se logrará el incremento de las ventas o ingresos a través de venta de productos usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 40 % afirmaron que Casi Nunca y el otro 40% afirmaron Casi Siempre se logrará el incremento de las ventas o ingresos a través de venta de productos usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

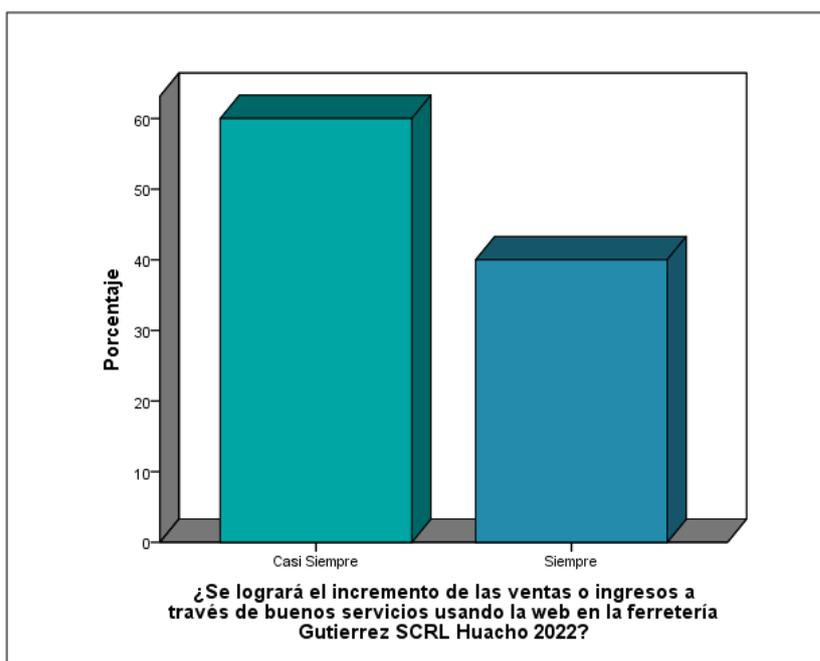
Tabla 16

¿Se logrará el incremento de las ventas o ingresos a través de buenos servicios usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	6	24,0	60,0	60,0
	Siempre	4	16,0	40,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 24

Respuesta a que si se logrará el incremento de las ventas o ingresos a través de buenos servicios usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 60% afirmó que Casi Siempre se logrará el incremento de las ventas o ingresos a través de buenos servicios usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

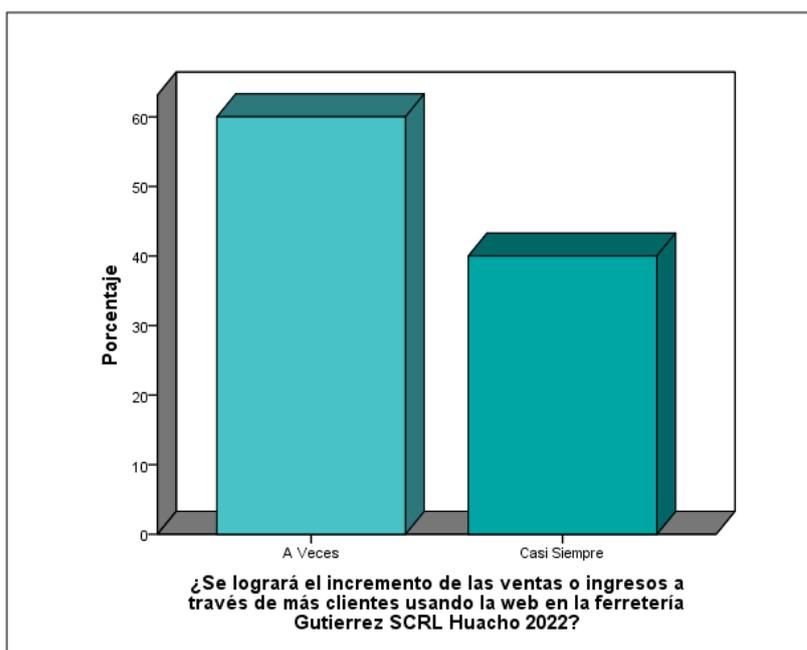
Tabla 17

¿Se logrará el incremento de las ventas o ingresos a través de más clientes usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	6	24,0	60,0	60,0
	Casi Siempre	4	16,0	40,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 25

Respuesta a que si se logrará el incremento de las ventas o ingresos a través de más clientes usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 60% afirmó que A Veces se logrará el incremento de las ventas o ingresos a través de más clientes usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

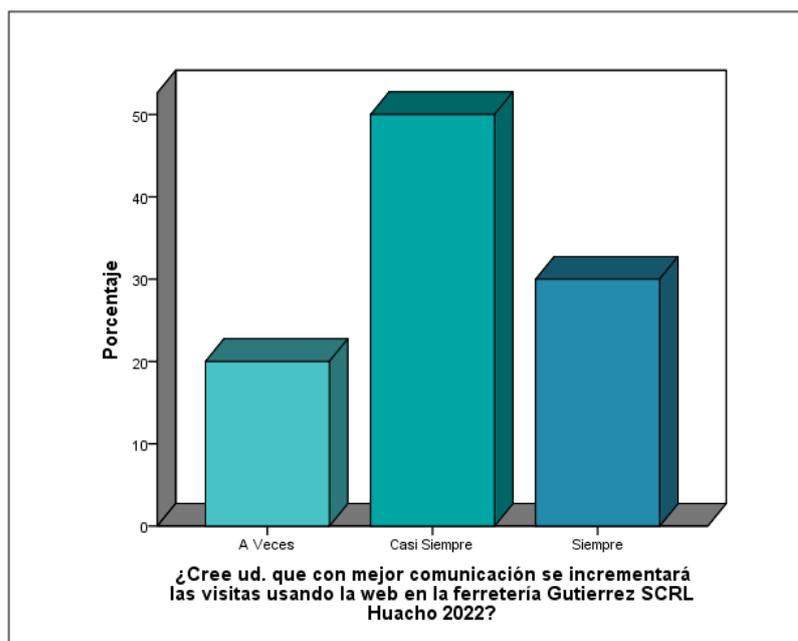
Tabla 18

¿Cree ud. que con mejor comunicación se incrementará las visitas usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	2	8,0	20,0	20,0
	Casi Siempre	5	20,0	50,0	70,0
	Siempre	3	12,0	30,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 26

Respuesta a que si cree ud. que con mejor comunicación se incrementará las visitas usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 50% afirmó que Casi Siempre cree ud. que con mejor comunicación se incrementará las visitas usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022

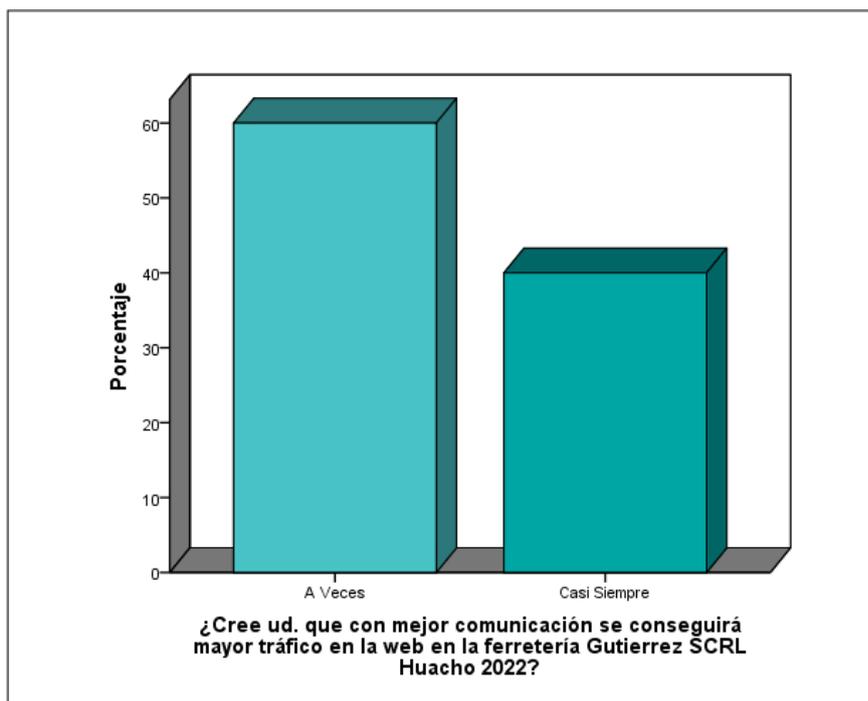
Tabla 19

¿Cree ud. que con mejor comunicación se conseguirá mayor tráfico en la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	6	24,0	60,0	60,0
	Casi Siempre	4	16,0	40,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 27

Respuesta a que si cree ud. que con mejor comunicación se conseguirá mayor tráfico en la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 60% afirmó que A Veces cree ud. que con mejor comunicación se conseguirá mayor tráfico en la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

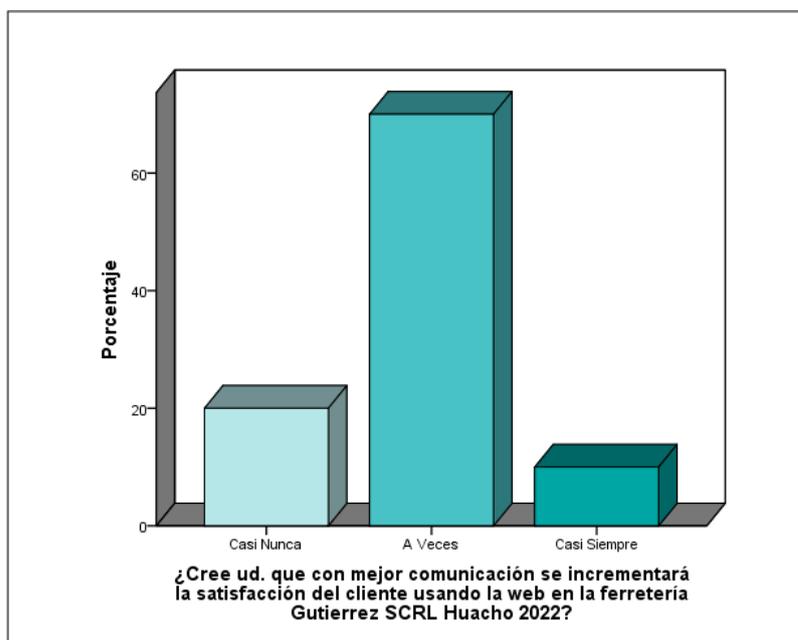
Tabla 20

¿Cree ud. que con mejor comunicación se incrementará la satisfacción del cliente usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	8,0	20,0	20,0
	A Veces	7	28,0	70,0	90,0
	Casi Siempre	1	4,0	10,0	100,0
	Total	10	40,0	100,0	
Perdidos	Sistema	15	60,0		
Total		25	100,0		

Figura 28

Respuesta a que si cree ud. que con mejor comunicación se incrementará la satisfacción del cliente usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.



Nota: Un 70% afirmó que A Veces cree ud. que con mejor comunicación se incrementará la satisfacción del cliente usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022.

4.2.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En la realización de la contrastación de hipótesis se empleó la información obtenida del cuestionario: IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y LA USABILIDAD WEB EN LA FERRETERÍA GUTIERREZ SCRL HUACHO 2022, donde se obtuvo las respuestas a las 16 preguntas planteadas, contestadas según escala de Likert, siendo (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre y (5) Siempre.

1. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X – Y1

H_n: No Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fiel de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

H_a: Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fiel de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 21

*De contingencia RESUMEN X (agrupado) * Y1 (agrupado)*

		Y1 (agrupado)		
		A Veces	Casi Siempre	Total
X (agrupado)	A Veces	3	0	3
	Casi Siempre	4	3	7
Total		7	3	10

Variable 1: X

Implementación de un sistema de comercialización

X:

Valoración del promedio de las 4 dimensiones de la V1. (X1, X2, X3,X4)

Variable 2: Y

Usabilidad del sistema web

Y1:

Valoración de la 1ra. dimensión de la V2 (fidelidad)

Tabla 22
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación		
			asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,837 ^a	1	,175		
Corrección de continuidad ^b	,363	1	,547		
Razón de verosimilitud	2,657	1	,103		
Prueba exacta de Fisher				,475	,292
Asociación lineal por lineal	1,653	1	,199		
N de casos válidos	10				

a. 4 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .90.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: Como el Nivel de Significación de muestra es **0,175**, mayor al **0,05**, se Rechaza la Hipótesis Alternativa y en su lugar se Acepta la Hipótesis Nula, es decir: No Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fiel de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

2. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X – Y2

Hn: No Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fácil de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

Ha: Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fácil de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 23*De contingencia RESUMEN X (agrupado) * Y2 (agrupado)*

		<u>Y2 (agrupado)</u>			Total
		A Veces	Casi Siempre	Siempre	
X (agrupado)	A Veces	2	1	0	3
	Casi Siempre	0	5	2	7
Total		2	6	2	10

Variable 1: X

Implementación de un sistema de comercialización

X:

Valoración del promedio de las 4 dimensiones de la V1. (X1, X2, X3,X4)

Variable 2: Y

Usabilidad del sistema web

Y2:

Valoración de la 2da. dimensión de la V2 (facilidad)

Tabla 24*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,032 ^a	2	,049
Razón de verosimilitud	6,811	2	,033
Asociación lineal por lineal	4,286	1	,038
N de casos válidos	10		

a. 6 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .60.

Nota: Como el Nivel de Significación de muestra es **0,049**, menor al **0,05**, se Rechaza la Hipótesis Nula y en su lugar Acepta la Hipótesis Alternativa, es decir: Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fácil de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

3. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X – Y3

H_n: No Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el aumento de ingresos y ventas a través de la página web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

H_a: Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el aumento de ingresos y ventas a través de la página web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 25

*De contingencia RESUMEN X (agrupado) * Y3 (agrupado)*

		Y3 (agrupado)		
		A Veces	Casi Siempre	Total
X (agrupado)	A Veces	3	0	3
	Casi Siempre	0	7	7
Total		3	7	10

Variable 1: X

Implementación de un sistema de comercialización

X:

Valoración del promedio de las 4 dimensiones de la V1. (X1, X2, X3, X4)

Variable 2: Y

Usabilidad del sistema web

Y3:

Valoración de la 3ra. dimensión de la V2 (incremento de ventas/ingresos)

Tabla 26

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000 ^a	1	,002		
Corrección de continuidad ^b	5,805	1	,016		
Razón de verosimilitud	12,217	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,008	,008
Asociación lineal por lineal	9,000	1	,003		
N de casos válidos	10				

a. 4 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5..

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: Como el Nivel de Significación de muestra es **0,002**, menor al **0,05**, se Acepta la Hipótesis Alternativa y en su lugar se Rechaza la Hipótesis Nula, es decir: Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el aumento de ingresos y ventas a través de la página web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

4. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X – Y4

Hn: No Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el logro de una mayor comunicación y feedback con el usuario en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

Ha: Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el logro de una mayor comunicación y feedback con el usuario en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 27

*De contingencia RESUMEN X (agrupado) * Y4 (agrupado)*

		Y4 (agrupado)		
		A Veces	Casi Siempre	Total
X (agrupado)	A Veces	2	1	3
	Casi Siempre	1	6	7
Total		3	7	10

Variable 1: X

Implementación de un sistema de comercialización

X:

Valoración del promedio de las 4 dimensiones de la V1. (X1, X2, X3,X4)

Variable 2: Y

Usabilidad del sistema web

Y4:

Valoración de la 4ta. dimensión de la V2 (mejor comunicación)

Tabla 28*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,544 ^a	1	,041		
Corrección de continuidad ^b	,816	1	,366		
Razón de verosimilitud	2,857	1	,133		
Prueba exacta de Fisher				,183	,183
Asociación lineal por lineal	2,469	1	,161		
N de casos válidos	10				

a. 4 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .90.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: Como el Nivel de Significación de muestra es **0,041**, menor al **0,05**, se Acepta la Hipótesis Alternativa y en su lugar se Rechaza la Hipótesis Nula, es decir: Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el logro de una mayor comunicación y feedback con el usuario en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

5. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X – Y

Hn: No Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y la Usabilidad del Sistema Web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

Ha: Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y la Usabilidad del Sistema Web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 29*De contingencia RESUMEN_X (agrupado) * RESUMEN_Y (agrupado)*

		Y (agrupado)		
		A Veces	Casi Siempre	Total
X (agrupado)	A Veces	2	1	3
	Casi Siempre	0	7	7
Total		2	8	10

Variable 1: X

Implementación de un sistema de comercialización

X

Valoración del promedio de las 4 dimensiones de la V1. (X1, X2, X3, X4)

Variable 2: Y

Usabilidad del sistema web

Y

Valoración del promedio de las 4 dimensiones de la V2. (Y1, Y2, Y3, Y4)

Tabla 30*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	GI	Significación	Significación	Significación
			asintótica (bilateral)	exacta (bilateral)	exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,833 ^a	1	,016		
Corrección de continuidad ^b	2,411	1	,121		
Razón de verosimilitud	6,189	1	,013		
Prueba exacta de Fisher				,067	,067
Asociación lineal por lineal	5,250	1	,022		
N de casos válidos	10				

a. 3 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .60.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: Como el Nivel de Significación de muestra es **0,016**, menor al **0,05**, se Rechaza la Hipótesis Nula y en su lugar Acepta la Hipótesis Alternativa, es decir: Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y la Usabilidad del Sistema Web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.

Tabla 31*RESUMEN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS ESTADÍSTICA*

CONTRASTACIONES	DECISIÓN	
	H. NULA	H. ALTERNATIVA
No Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fiel de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022	Se Acepta
Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fácil de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.	Se Acepta
Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el aumento de ingresos y ventas a través de la página web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.	Se Acepta
Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el logro de una mayor comunicación y feedback con el usuario en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022.	Se Acepta

Nota: Sobre los Indicadores establecidos en nuestra Investigación, se encuentra que entre ellos si existe **Relación**, es decir con una Probabilidad del **95%**, de las cuatro pruebas de hipótesis, en tres se Acepta la hipótesis alternativa y solo en una se Rechaza la hipótesis alternativa, lo que nos conduce a una Aceptación por mayoría de relación entre variables.

POR LO TANTO:

Tres de cuatro pruebas de hipótesis, se encuentra que se Acepta la Hipótesis Alternativa, dando paso al Rechazo de la Hipótesis Nula (Ver Tabla 31), con lo que se confirma la **ACEPTACIÓN DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL**, es decir que: Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y la Usabilidad del Sistema Web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022 (ver Tabla 30).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se analizó que No Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fiel de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022; cómo se observa en la tabla 22 del chi cuadrado encontrando un p valor de significancia de 0,175 la cual es mayor que 0,05 por lo siguiente se rechazó la hipótesis nula.
- Se analizó que Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el uso fácil de usuarios de la web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022; cómo se observa en la tabla 24 del chi cuadrado encontrando un p valor de significancia de 0,049 la cual es menor que 0,05 por lo siguiente se aceptó la hipótesis alternativa.
- Se analizó que Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el aumento de ingresos y ventas a través de la página web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022; cómo se observa en la tabla 26 del chi cuadrado encontrando un p valor de significancia de 0,02 la cual es menor que 0,05 por lo siguiente se aceptó la hipótesis alternativa.
- Se analizó que Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y el logro de una mayor comunicación y feedback con el usuario en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022; cómo se observa en la tabla 28 del chi cuadrado encontrando un p valor de significancia de 0,041 la cual es menor que 0,05 por lo siguiente se aceptó la hipótesis alternativa.

- Se determinó que Si Existe Relación entre la Implementación de un Sistema de Comercialización y la Usabilidad del Sistema Web en la Ferretería Gutierrez SCRL - Huacho 2022; cómo se observa en la tabla 30 del chi cuadrado encontrando un p valor de significancia de 0,016 la cual es menor que 0,05 por lo siguiente se aceptó la hipótesis alternativa.

5.2. RECOMENDACIONES

- En tiempos actuales existen nuevas estrategias, nuevos métodos, nuevas herramientas como es el caso de la tecnología que en el caso de la ferretería Gutierrez SCRL recomendamos que implemente un sistema de comercialización equipada con hardware y software que se use correctamente en el almacén, el control de inventario, la buena gestión, las ventas, los ingresos, la economía, las finanzas y lo que es mejor los clientes.
- También es recomendable el uso del sistema web, que es una herramienta muy útil y manejado por casi todas las empresas y así comunicarse con los proveedores, los clientes, usuarios, trabajadores, gerentes y en todos los que visiten interesadamente; pudiendo exponer las bondades que cuenta las ofertas de la ferretería Gutierrez en intranet e internet o páginas web, plataformas, etc. que se puedan satisfacer a clientes cada vez más exigentes a tiempo real, evitando demoras y completando con la asesoría correcta.
- Complementariamente, es decisión de los gerentes estar muy pendiente de las capacitaciones de su personal y el equipamiento respectivo de los equipos tecnológicos suficientes y que surja la verdadera comunicación efectiva y siempre con las actualización y aplicaciones que se van generando en el presente hacia el futuro.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS

6.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Fajardo, J. & Lorenzo, K. (2017) tesis titulada “Implementación de un sistema web para el control de inventario en la ferretería Christopher”. Universidad de Ciencias y Humanidades – Facultad de Ciencias e Ingeniería – Escuela profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática. Lima – Perú.

Gonzales, C. & Larios, D. (2021) tesis titulada “Desarrollo de un Sistema Web Transaccional de Facturación para la Ferretería El Progreso, ubicado en la ciudad de Masatepe, departamento de Masaya en el segundo Semestre del 2020”. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua – Managua.

Guarinda, A. (2020) tesis titulada “Implementación de un sistema web para el proceso de comercialización de materiales y accesorios de construcción de la ferretería Hierromundo”. Universidad Agraria del Ecuador – Facultad de Ciencias Agrarias – Carrera de Ingeniería en Computación e Informática. Ecuador.

Gutierrez, H. (2018) tesis titulada “Gestión del proceso de comercialización aplicando el sistema de información FESYSTEM en la ferretería Sovely de Ica”. Universidad Alas Peruanas – Facultad de Ingeniería y Arquitectura – Escuela profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática. Ica - Perú.

Hermida, A. (2020) tesis titulada “Sistema web integrado de comercialización en línea y gestión de mercadería de la ferretería Cruz”. Universidad Agraria del Ecuador – Facultad de Ciencias

Agrarias – Carrera de Ingeniería en Computación e Informática.
Ecuador.

Huayta, V. (2019) tesis titulada “Implementación de un sistema web para la ferretería Santa María SAC – Huarmey; 2018”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Facultad de Ingeniería – Escuela profesional de Ingeniería de Sistemas. Chimbote – Perú.

León, L. (2020) tesis titulada “Implementación de un sistema en entorno web para optimizar los procesos administrativos de la ferretería La Providencia del Cantón Simón Bolívar – Provincia del Guayas”. Universidad Agraria del Ecuador – Facultad de Ciencias Agrarias – Carrera de Ingeniería en Computación e Informática. Ecuador.

Roldan, S. (2022) tesis titulada “Implementación de un sistema de comercialización y administración de descuentos para puntos de ventas tipo mostrador” – Pontificia Universidad Católica del Perú – Facultad de Ciencias e Ingeniería – Lima – Perú.

Urbina, J. & Vera, H. (2018) tesis titulada “Sistema basado en Tecnología Web para mejorar la gestión comercial de la empresa Ferretería Padilla E.I.R.L.”. Universidad Nacional de Trujillo – Facultad de Ingeniería – Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas. Trujillo – Perú.

Velasco, B. (2019) pasantía titulada “Investigación de mercados para determinar la viabilidad comercial de establecer un nuevo punto de venta de la empresa Pinturas Nuevo Milenio más cercano a las comunas 17 y 22 de la ciudad de Cali” – Universidad Autónoma de Occidente – Facultad de Ciencias Administrativas – Departamento de Mercadeo – Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali – Colombia.

6.2. FUENTES ELECTRÓNICAS

https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

<https://www.acelerapyme.gob.es/novedades/pildora/tendencias-en-marketing-y-comunicacion-digital>

<https://blog.hubspot.es/sales/estrategias-de-comercializacion>

<http://www.addappto.com/que-es-un-sistema-web/>

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/usabilidad-web>

<https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>

ANEXOS

Anexo N° 1

Cuestionario N° 01 - ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y LA USABILIDAD DE LA WEB EN LA FERRETERÍA GUTIERREZ SCRL HUACHO 2022

A.- Presentación:

Estimado (a) señor (a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información, acerca de La implementación de un sistema de comercialización y la usabilidad web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022. Respuestas personales que solamente, son de gran importancia para mi investigación y que serán procesadas con toda confidencialidad, respetando el anonimato en la presentación de los resultados.

B.- Indicaciones:

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- ✓ Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco respuestas, de las cuales sólo seleccione una.
- ✓ Conteste a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según su opinión. La escala de calificación es la siguiente:
1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A Veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

Ítem	IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	1	2	3	4	5
1	¿Usted cree que con la implementación del sistema en digitación mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					
2	¿Usted cree que con la implementación de un sistema a través de influencers mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					
3	¿Usted cree que con la implementación del sistema con información digital mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					
4	¿Usted cree que con la implementación de un sistema automatizado mejorará la atención de clientes en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					
Ítem	LA USABILIDAD DEL SISTEMA WEB	1	2	3	4	5
5	¿Ceder el control web al usuario mejorará la fidelidad del cliente en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					
6	¿Adaptarse el usuario a la web mejorará la fidelidad del cliente en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					
7	¿Estructurar bien la web mejorará la fidelidad del cliente en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					

8	¿La interacción mejorará la facilidad de uso web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					
9	¿La simplicidad o la síntesis mejorará la facilidad de uso web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					
10	¿Los diseños limpios mejorará la facilidad de uso web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					
11	¿Se logrará el incremento de las ventas o ingresos a través de venta de productos usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					
12	¿Se logrará el incremento de las ventas o ingresos a través de buenos servicios usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					
13	¿Se logrará el incremento de las ventas o ingresos a través de más clientes usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					
14	¿Cree ud. que con mejor comunicación se incrementará las visitas usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					
15	¿Cree ud. que con mejor comunicación se conseguirá mayor tráfico en la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					
16	¿Cree ud. que con mejor comunicación se incrementará la satisfacción del cliente usando la web en la ferretería Gutierrez SCRL Huacho 2022?					

Gracias por tu colaboración