



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

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS
EN LA FERRETERÍA FERROACABADOS LAS MALVINAS, HUÁNUCO, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

**VENTURA ESTRELLA, ALICIA FABIOLA
ORCID:0000-0003-3717-6344**

ASESOR

**LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL
ORCID:0000-0002-7575-3571**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0187-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **16:20** horas del día **25** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA FERROACABADOS LAS MALVINAS, HUÁNUCO, 2024**

Presentada Por :
(4811191016) **VENTURA ESTRELLA ALICIA FABIOLA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

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

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA FERROACABADOS LAS MALVINAS, HUÁNUCO, 2024 Del (de la) estudiante VENTURA ESTRELLA ALICIA FABIOLA, asesorado por LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

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

Chimbote, 15 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

Dedico la investigación a mis abuelitos
Cristobal y Ernestina que en vida
fueron como mis padres me guiaron y
motivaron a cumplir mis metas.

A mi amado Christian, su apoyo
incondicional y su amor han sido mi
mayor inspiración en este viaje
académico.

A Maribel, mi querida prima, su aliento y
comprensión han sido un faro de luz en los
momentos más desafiantes.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, su infinita misericordia ha iluminado mi camino y me ha dado la fuerza para enfrentar cada desafío con determinación y fe.

A la ferretería Ferroacabados las Malvinas, su contribución ha sido fundamental para la realización de esta investigación, brindándome los recursos necesarios para llevar a cabo cada etapa con éxito.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, agradezco profundamente por proporcionarme un espacio donde he podido crecer académica y personalmente. Sus valores de excelencia, compromiso y servicio han dejado una huella imborrable en mi formación como profesional.

Índice General

Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice General	VI
Lista de tablas.....	VII
Lista de Figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract	X
I. Planteamiento del problema.....	1
II.Marco teórico.....	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas	22
2.3 Hipótesis.....	30
III. Metodología	31
3.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación.....	31
3.2 Población.....	32
3.3 Operacionalización de las variables	34
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.5 Método de análisis de datos	35
3.6 Aspectos Éticos	36
IV. Resultados	38
V. Discusión.....	49
VI. Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
VII.Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
Referencias bibliográficas	79
Anexos.....	84
Anexo 01. Matriz de Consistencia	84
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	85
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos	87
Anexo 04. Formato de Consentimiento Informado.....	114

Lista de tablas

Tabla 1 Características de las medios digitales de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024.	38
Tabla 2 Características de las clientes de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024.	40
Tabla 3 Características del vendedor de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024.	42
Tabla 4 Características del consumidor de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024.	44
Tabla 5 Propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024	46

Lista de Figuras

Figura 1 Características de las medios digitales de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024	39
Figura 2 Características de los clientes de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024	41
Figura 3 Características del vendedor de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024	43
Figura 4 Características del consumidor de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024	45

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: determinar una propuesta de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024; el tipo de investigación fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo- de propuesta, diseño no experimental- de corte transversal, se tuvo como población 250 clientes y muestra de 152 clientes a quienes se aplicó un cuestionario conformado por 16 preguntas, se usó la técnica encuesta, llegando a obtener los siguientes resultados relevantes respecto al marketing digital, el 60,5% de los clientes consideran que nunca revisa la plataforma Facebook de la ferretería, el 28,30 % de los clientes consideran que nunca tiene la disponibilidad de productos con la que cuenta la ferretería a través de las redes son de su satisfacción. En relación a ventas, el 27,60 % de los clientes consideran que muy pocas veces es importante la atención directa de un vendedor, utilizando el canal del comercio electrónico. Se concluye la necesidad de la ferretería de reevaluar y mejorar sus estrategias de comunicación y gestión de inventarios, así como de potenciar sus canales de comercio electrónico para alinearse mejor con las expectativas y comportamientos de sus clientes.

Palabras clave: marketing digital, ventas

Abstract

The general objective of this research was: to determine a proposal to improve Digital Marketing to improve sales in the ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024; The type of research was quantitative, descriptive level - proposal, non-experimental design - cross-sectional, the population was 250 clients and a sample of 152 clients to whom a questionnaire consisting of 16 questions was applied, the survey technique was used. reaching the following relevant results regarding digital marketing, 60.5% of customers consider that they never check the hardware store's Facebook platform, 28.30% of customers consider that they never have the availability of products with which account the hardware store through the networks are to your satisfaction. In relation to sales, 27.60% of customers consider that direct attention from a seller is very rarely important, using the e-commerce channel. The need for the hardware store to reevaluate and improve its communication and inventory management strategies is concluded, as well as to enhance its e-commerce channels to better align with the expectations and behaviors of its customers.

Keywords: digital marketing, sales

I. Planteamiento del problema

Según Gutiérrez y Ponce (2022), las MYPES se han convertido en pilares esenciales para la generación de empleo a nivel mundial, representando más del 40% del Producto Interno Bruto (PIB) en numerosos países. Este significativo aporte económico subraya su relevancia tanto a nivel nacional como internacional. En este contexto, se reconoce que las MYPES juegan un papel importante en la creación de empleos en diversas regiones del mundo. Su contribución económica va más allá de la generación de empleo, ya que también promueven el desarrollo económico y social. Debido a su importancia, tanto las organizaciones internacionales como los gobiernos han implementado iniciativas y programas para apoyar la creación, financiamiento y sostenibilidad de estas empresas. Estas acciones buscan fortalecer su crecimiento y consolidarlas como actores fundamentales en el escenario económico global.

A pesar de su importancia, las micro y pequeñas empresas (MYPES) enfrentan grandes desafíos cuando carecen de estrategias de marketing digital, lo que dificulta la generación efectiva de ventas. Esta situación se debe a diversos factores, como la falta de conocimiento sobre el uso adecuado de las herramientas digitales, la escasez de recursos financieros para invertir en tecnología y capacitación, y la falta de acceso a redes de distribución eficientes. Como consecuencia, estas empresas pueden perder oportunidades comerciales, ver una disminución en sus ingresos y, en casos extremos, enfrentar dificultades para sobrevivir en un entorno empresarial cada vez más competitivo. Es importante destacar que estos problemas afectan a empresas a diferentes países como :

En España, la falta de implementación del marketing digital se debe a que la publicidad que llevan a cabo no es coherente, no está bien definida en cuanto a tiempo, no está enfocada en un mercado específico y no es alcanzable. Es cierto que la publicidad tiene el propósito de vender, y si no lo logra, se considera como publicidad deficiente. El simple hecho de aparecer en los medios puede tener un impacto positivo en el aumento de las ventas, ya que crea recuerdo y notoriedad.(Tena, 2022)

En Ecuador, las microempresas enfrentan dificultades para incrementar sus ventas debido a la falta de estrategias de marketing digital efectivas. La comunicación con los clientes se limita principalmente a llamadas telefónicas y mensajes de texto para la toma de pedidos, lo que reduce las oportunidades de venta. Además, la ausencia de una página web es una desventaja significativa, ya que la empresa pierde la oportunidad de mostrar sus productos y

servicios en un entorno donde el acceso rápido a la información es crucial. La falta de estrategias en redes sociales también complica la promoción de productos, la fidelización de clientes y la captación de nuevos clientes, lo que resulta en una pérdida de oportunidades para llegar a un público más amplio en poco tiempo. Asimismo, la falta de asignación de un presupuesto para gastos de publicidad agrava aún más la situación, ya que limita la capacidad de la empresa para realizar campañas efectivas que impulsen su visibilidad y alcance en el mercado. Podemos llegar a concluir que la falta de estrategias, lo afecta la gestión de ventas, que puede llevar a resultados insatisfactorios y dificultar el cumplimiento de las metas establecidas por la microempresa. En este sentido, la carencia de estrategias no solo afecta la eficiencia operativa, sino que también limita la capacidad de la empresa para crecer, competir y prosperar en su industria. (Brito, 2023)

En Colombia, la falta de adopción del comercio digital por parte de las pequeñas y medianas empresas ha provocado, en muchos casos, su cierre o una disminución en su rentabilidad, colocándolas en una desventaja competitiva frente a otras empresas del mercado. Esta exclusión del comercio digital también repercute negativamente en la economía del país, ya que disminuye la rentabilidad de los propietarios de estas empresas, lo que a su vez reduce los ingresos fiscales generados por las ventas realizadas. (Álvarez, Acosta y Camargo, 2023)

En Perú, las dificultades que enfrentan las microempresas es debido a la disminución en las ventas, la falta de adaptación al cambio en la comunicación digital, se observa una carencia de información acerca del comportamiento de los usuarios. Por otro lado, en cuanto a la promoción digital, se evidencia una deficiencia en el proceso de informar, persuadir y recordar los productos y la publicidad digital de los productos se muestra como incompleta. Ante esta situación, muchas de ellas han contemplado la opción de utilizar el Marketing Digital como una estrategia para atraer clientes a través de internet. y el marketing digital pueden resultar en la incapacidad de alcanzar nuestros objetivos de incrementar las ventas. (Ordoñez & Vives, 2021).

A nivel local en la ferretería Ferroacabados las Malvinas, distrito Huánuco, los clientes muestran desconfianza debido a discrepancias en los precios y a la falta de actualización de los mismos, que se atribuye a una información inadecuada proporcionada por los vendedores. Por otro lado, la ausencia de presencia en redes sociales, la falta de publicaciones y promociones,

así como la falta de respuesta a consultas de clientes en plataformas como Facebook, están teniendo un impacto negativo en la capacidad de la ferretería para alcanzar su máximo potencial de ventas. Además, se han identificado señales de una gestión interna ineficiente que podría impactar negativamente en la experiencia del cliente y en la percepción general de la calidad de la marca. A partir de esto, surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024? Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de los medios digitales de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024?; ¿Cuáles son las características del cliente de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024?; ¿Cuáles son las características del vendedor de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024?; ¿Cuáles son las características del consumidor de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024?; ¿Cuál es la propuesta del Marketing Digital para mejorar las ventas en la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024?

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar una propuesta de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024. Y para lograr el objetivo general, se han establecido los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los medios digitales de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024. Describir las características del cliente de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024. Identificar las características del vendedor de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024. Definir las características del consumidor de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024

La razón de llevar a cabo este estudio se fundamenta en los siguientes motivos: desde una perspectiva teórica, este estudio amplió el entendimiento actual sobre el marketing digital y las estrategias de venta. Se utilizó una encuesta como herramienta de análisis, y los resultados se organizaron para obtener una comprensión más profunda del desempeño de los estudiantes en este ámbito. Estos resultados se fundamentaron en las respuestas obtenidas de los clientes encuestados de la ferretería Ferroacabados Las Malvinas, ubicada en el distrito de Huánuco y especializada en productos de ferretería y acabado. Además, la investigación identificó los desafíos que enfrenta la empresa y propuso posibles mejoras. De la misma manera tiene una justificación práctica porque se proporcionó la información al gerente de la ferretería Ferroacabados las Malvinas, Huánuco sobre los problemas detectados en las áreas de marketing digital y ventas, se desarrolló un plan de mejora donde se mencionó las acciones a realizar. Estas medidas fueron ejecutadas por el gerente, de esta manera obtuvo un adecuado marketing logrando mejorar sus ventas. Desde una perspectiva metodológica, la investigación se realizó siguiendo el método científico, el cual involucro la aplicación de múltiples técnicas e instrumentos para analizar o medir una variable específica. Con este fin, se empleó una encuesta acompañada de su respectivo cuestionario. Este instrumento se sometió a la validación por parte de tres expertos en el campo, y se evaluó su confiabilidad utilizando el coeficiente alfa de Cronbach

II.Marco teórico

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1 Marketing Digital

Pinargote (2021) en su tesis de maestría de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Títulado: *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca La Casa del Constructor en el cantón Balzar*. Tuvo como objetivo general: identificar estrategias de marketing digital para posicionar la marca La Casa del Constructor en la ciudad de Balzar. La investigación se abordó con un enfoque cuantitativo y cualitativo, en modalidad documental y de campo, y fue de tipo descriptivo y exploratorio. La población estudiada comprendió 266 clientes y se utilizaron técnicas de observación y encuestas, aplicando un cuestionario con 14 preguntas. Los resultados mostraron que más del 65,8% de los encuestados estarían dispuestos a realizar compras en línea en la ferretería La Casa del Constructor, especialmente en el grupo de edad de 18 a 32 años, quienes son más afines a las nuevas tecnologías. Además, se destacó que el 73,1% de la población encuestada ha realizado al menos una compra por internet. Se concluye que La Casa del Constructor necesita actualizar sus estrategias para mejorar su posición en el mercado y aumentar sus ventas para atraer a más clientes. Este estudio propone la implementación de estrategias de marketing digital para fortalecer la marca, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 70%, lo que indica la viabilidad financiera de la propuesta.

Correa y Chavez (2023) en su tesis de maestría de la Universidad de Querétaro, Mexico. Títulado: *Guía para el desarrollo de canales de comercio electrónico enfocado en las Pymes del sector ferretero*. Tuvo como objetivo general: contribuir al fortalecimiento de la

competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector mencionado. La metodología empleada fue de naturaleza cuantitativa y exploratoria, caracterizándose por su enfoque descriptivo. El estudio se basó en una población compuesta por 19 MYPES, utilizando como herramienta principal de recolección de datos un cuestionario con 18 preguntas. Los resultados obtenidos revelan que el 90% de los participantes utilizan WhatsApp, mientras que el 45.5% considera que el comercio electrónico es crucial para sus ingresos. Además, el 72% de los encuestados prefieren los sistemas de pago mediante transferencias bancarias en los canales de comercio electrónico, y el 59% indicó no disponer de una plataforma de comercio electrónico. Se concluye que existe una marcada brecha en la adopción de canales de comercio electrónico por parte de las pequeñas y medianas empresas del sector ferretero, fenómeno atribuible a diversos factores como la falta de conocimiento en la materia, la limitación de recursos financieros y la resistencia o dificultad para adaptarse a nuevas tecnologías.

Cruz & González(2021) en su tesis de maestría de la Universidad de Querétaro, Mexico. Titulado: *Una aproximación al marketing de experiencias como herramienta para fortalecer a las Pymes: caso del negocio Boutique BR en Querétaro*. El objetivo de este estudio fue El propósito de este estudio fue evaluar la efectividad del marketing experiencial mediante el análisis de la percepción de los clientes en una boutique y su experiencia dentro de ella, con el objetivo de entender mejor sus preferencias. Se encontró que aproximadamente la mitad de los clientes experimentan emociones positivas y satisfactorias al comprar productos en la boutique. La investigación se basó en un enfoque deductivo y utilizó un diseño de investigación cuantitativo y descriptivo para examinar la percepción de los clientes en Boutique BR. A pesar de que solo un tercio de los clientes reportaron emociones positivas, la hipótesis inicial no fue confirmada. Sin embargo, se recomienda continuar implementando

estrategias como mejorar el servicio al cliente, ampliar la gama de productos y ofrecer promociones para incrementar la satisfacción del cliente y promover experiencias positivas que mejoren la percepción general de la boutique.

Variable 2 Ventas

Prado (2023) en su tesis de maestría para la Universidad Cesar Vallejo, Ecuador. Titulado: *Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo - Ecuador*. Tuvo como objetivo general: El objetivo principal fue desarrollar un plan de atención al cliente para incrementar las ventas en un restaurante ubicado en Quevedo, Ecuador. Se empleó una metodología correlacional no experimental de enfoque cuantitativo, utilizando dos cuestionarios aplicados a una muestra de 66 clientes para la recolección de datos. El análisis reveló un coeficiente de correlación de 0.614, con un nivel de significancia de $0.000 < 0.1$, lo que indica una relación directa entre las variables. Esto conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la hipótesis nula. Se recomienda continuar implementando y monitoreando las estrategias del plan de mejora en la calidad del servicio al cliente para aumentar la rentabilidad y maximizar las utilidades. Es crucial mantener un alto nivel de satisfacción del cliente y asegurar una atención eficiente para lograr una mejora constante en la calidad del servicio ofrecido.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Marketing Digital

Rojas (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad César Vallejo. Titulado: *Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020*. Tuvo como objetivo general: fue analizar la influencia del marketing digital en las empresas constructoras ubicadas en Lima Norte. La metodología utilizada fue principalmente cuantitativa y de carácter

descriptivo, sin experimentación y de tipo transversal. La población estudiada consistió en 10 individuos del sector. Para recopilar datos se aplicó una encuesta compuesta por 28 preguntas. Los resultados revelaron un impacto positivo del marketing digital entre los profesionales del sector de la construcción ($P < 0.05$). Esta evaluación se basó en el coeficiente de determinación, que mostró los porcentajes correspondientes a diferentes dimensiones del marketing digital: performance marketing (15.7%), inbound marketing (25.8%), marketing relacional (14.5%), social marketing (18.2%) y marketing viral (0%). En conclusión, se confirmó que la efectividad del marketing digital en las empresas constructoras de Lima Norte, específicamente en las interacciones entre las diversas dimensiones mencionadas, fue estadísticamente significativa.

Nontol (2019) en su tesis de maestría para la Universidad César Vallejo. Titulado: *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019*. Tuvo como objetivo general: El objetivo fue evaluar la relación entre el nivel de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. de Trujillo en 2019. La metodología empleada fue aplicada, descriptiva y correlacional. La población estudiada incluyó a 40 clientes de la empresa durante el primer trimestre de 2019. Se utilizó una encuesta con 21 preguntas para recopilar datos. Los resultados indicaron que tanto el nivel de marketing digital como el posicionamiento de la marca fueron evaluados como regulares, con un 80% y un 77.50%, respectivamente. Se encontró una relación significativa entre el marketing digital y la calidad del posicionamiento de la marca ($Rho = 0.422^{**}$, $p = 0.007 < 0.05$). Sin embargo, no se observó una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización ($Rho = 0.176$, $p = 0.278 > 0.05$), ni con la diferenciación en el posicionamiento de marca ($Rho = 0.298$, $p = 0.062 > 0.05$). En

conclusión, se determinó que existe una correlación significativa, aunque baja, entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C., con un coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0.384^*$ ($p = 0.014 < 0.05$).

Salas y Pareja (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad de Piura. Titulado: *Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú*. El objetivo principal de este estudio fue investigar el impacto del marketing digital en las operaciones comerciales del sector de ferretería y construcción de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Perú. Se utilizó una metodología exploratoria y descriptiva que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. La población objetivo comprendió 150 empresas dentro de este sector. Para la recolección de datos se emplearon entrevistas y encuestas, utilizando un cuestionario con 39 preguntas. Los resultados mostraron que el 60% de las compras de materiales ferreteros se realizan a través de importadores. Además, el 66% de los encuestados consideran importante el precio de los productos para cerrar una venta, mientras que el 69% cree que la ubicación del proveedor es irrelevante debido a que son atendidos por vendedores en sus propios establecimientos. En cuanto al conocimiento sobre la compra y venta en canales digitales, el 33.3% tiene conocimientos limitados, el 30% posee un entendimiento regular y solo el 8.7% cuenta con un conocimiento óptimo. En conclusión, se establece una relación entre el uso de herramientas de marketing digital y la mejora en las operaciones comerciales en el sector de ferretería y construcción de las PYMES en el Perú.

More y Caceres (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad Privada San Juan Bautista. Titulado: *Marketing digital y comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte concretos S.A.C. SUNAMPE, Chincha , 2021*. El objetivo principal de este estudio fue

explorar la relación entre el marketing digital y el comportamiento de los consumidores en la empresa Ferretería FORTE CONCRETOS S.A.C. durante el año 2021 en Sunampe. Se empleó una metodología básica con un diseño no experimental y correlacional de tipo transversal. La población de estudio consistió en 71 clientes frecuentes de la Ferretería FORTE CONCRETOS S.A.C. en Sunampe durante el año mencionado. Se aplicaron dos cuestionarios diseñados para evaluar el marketing digital y el comportamiento de los consumidores, los cuales fueron adaptados y validados por expertos para asegurar su fiabilidad. Se utilizó la prueba Rho de Spearman, la cual reveló una correlación positiva considerable entre las variables del marketing digital y el comportamiento de los consumidores (Rho 0.563, p-valor 0.000). En conclusión, los hallazgos de este estudio confirman que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores en la Ferretería FORTE CONCRETOS S.A.C. de Sunampe.

Zurita (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Titulado: *Gestion de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Ferreterías en el distrito Castilla, 2020*. El propósito de este estudio fue identificar los elementos clave de la interacción entre la gestión empresarial y el marketing digital en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del sector comercial, específicamente en ferreterías ubicadas en el distrito de Castilla durante el año 2020. Se llevó a cabo una investigación con un diseño no experimental, de tipo transversal y descriptivo. Se seleccionó una muestra de 10 MYPES de una población total de 10, a las cuales se les administró un cuestionario compuesto por 21 preguntas, cuyos resultados fueron analizados posteriormente. Los hallazgos revelaron que el

50% de las empresas consideran que sus productos satisfacen a los clientes, el 40% utilizan medios de publicidad para promover sus productos, el 70% emplean herramientas de marketing digital y el 60% ofrece capacitación ocasional al personal en esta área. Además, el 70% de las empresas perciben que la publicidad digital contribuye al aumento de las ventas, mientras que el 60% reconocen la importancia de tener presencia en redes sociales. En resumen, se observa que los microempresarios muestran un desconocimiento significativo sobre el marketing y enfrentan dificultades para adaptarse a los cambios, lo que subraya la necesidad de implementar estrategias de capacitación y actualización en estas áreas.

Ramos (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Autónoma San Francisco Titulado: *Marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022*. El objetivo principal de este estudio fue evaluar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL en Yurimaguas durante 2022. La metodología utilizada fue cuantitativa y de aplicación práctica, basada en un diseño no experimental de tipo transversal con un enfoque descriptivo-correlacional. Se consideró una población de 260 clientes de esta ferretería. Para recopilar datos, se utilizó un cuestionario de 30 preguntas. Los resultados revelaron que el 62.7% de los encuestados eran hombres y el 37.3% mujeres, mostrando una mayor participación masculina. Además, el 46.2% tenía entre 31 y 40 años, y el 42.3% realizaba compras mensuales. En cuanto a los factores que influyen en la fidelización, el 11.5% valoraba la variedad de productos, el 18.8% la atención al cliente, el 19.6% los precios, y el 50% la calidad. Además, el 44.2% destacó la importancia de las redes sociales, especialmente Facebook. En conclusión, se encontró una correlación positiva media, indicando que las estrategias de marketing digital

dirigidas a los clientes ayudarán a fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes, lo cual se reflejará en un aumento de la base de clientes de la ferretería.

Variable 2: Ventas

Portugal (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Autónoma San Francisco. Títulado: *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería San Miguel Mariscal Castilla, Arequipa – 2020.* El objetivo principal fue determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en las ventas de la Ferretería Mariscal Castilla, Arequipa, en 2020. La metodología aplicada tuvo un enfoque explicativo y un diseño pre-experimental. Para la recolección de datos, se utilizaron encuestas y análisis de documentos, empleando instrumentos como fichas de cotejo, cuestionarios y fichas de análisis. La población de estudio estuvo compuesta por 86 clientes de la ferretería, seleccionados mediante un método no probabilístico. Los resultados mostraron que las estrategias de marketing digital contribuyeron a un incremento del 25% en el volumen de productos vendidos y un aumento del 29.7% en las ganancias. En conclusión, el marketing digital tuvo un impacto positivo y beneficioso en la Ferretería Mariscal Castilla, impulsando sus ventas y atrayendo nuevos clientes.

Bautista (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad César Vallejo. Títulado: *Estrategias de marketing digital para promover la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022.* El propósito principal de este estudio fue establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas de productos en la ferretería MINCO, ubicada en Lima durante 2022. Se utilizó una metodología no experimental de tipo transversal, con un enfoque cuantitativo y descriptivo-correlacional, siguiendo los estándares del Concytec. La población de interés incluyó a 34 clientes de la ferretería MINCO. Para recolectar datos, se

aplicó una encuesta de 18 preguntas. Los resultados obtenidos mediante el método de Rho de Spearman mostraron una significancia bilateral de $0.019 < 0.05$, indicando una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y las ventas de productos en la ferretería MINCO en 2022. El coeficiente de correlación fue de 0.401, lo que sugiere una correlación positiva moderada entre ambas variables. Se concluye que existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y las ventas de productos en la ferretería MINCO. Brindar una atención personalizada de calidad y demostrar compromiso hacia los clientes contribuye al aumento de las ventas. Al fidelizar a los clientes, se estimula la compra frecuente, lo que repercute positivamente en el incremento de las ventas a largo plazo

Cruz (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Nacional de Piura. Titulado: *Marketing Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. de Piura 2019*. El objetivo principal fue identificar las estrategias de marketing digital más efectivas para aumentar las ventas de la empresa, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los existentes. Para ello, se evaluó la gestión actual de la página web, correo electrónico y redes sociales de la empresa Dysmar. Se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, utilizando un diseño descriptivo-transaccional no experimental, que incluyó a todos los clientes de Dysmar, de los cuales se seleccionó una muestra aleatoria de 195 clientes. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante encuestas con 22 preguntas. Los resultados mostraron que el 56.92% de los clientes encuestados nunca visitaron la página web de la empresa, mientras que el 92.31% rara vez la utilizaban para realizar compras. Además, el 90.77% afirmó que rara vez solicitaban servicios a través de la página web de Dysmar. Aunque el 65.13% de los encuestados encontraban la página web ocasionalmente atractiva, el 78.97% siempre la utilizaba. Asimismo, el 84.62% de los encuestados a veces se enteraban de

las promociones a través de la página web, y el 54.36% solicitaba cotizaciones vía correo electrónico. Se concluyó que Dysmar no estaba implementando estrategias de marketing digital adecuadas. A pesar de tener presencia en la web, correo electrónico y redes sociales como Facebook e Instagram, estas plataformas carecían de una planificación efectiva para una comunicación más cercana con los clientes, lo que afectaba negativamente las ventas de la empresa.

Cavalcanti (2023) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado: *El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022*. El objetivo principal fue identificar las características del marketing digital para mejorar las ventas en la microempresa Corporación Ludecar E.I.R.L., ubicada en Jesús Nazareno, Ayacucho, durante el año 2022. La metodología utilizada incluyó una investigación aplicada de propuesta, con un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, empleando un diseño no experimental. La población objeto de estudio consistió en 285 clientes de la Corporación Ludecar, de los cuales se seleccionó una muestra de 164 clientes. Se utilizó la técnica de encuesta mediante un cuestionario cerrado compuesto por 15 preguntas. Los resultados mostraron que el 43.90% de los encuestados considera que la Corporación Ludecar siempre debería generar contenido con palabras clave. Además, el 49.39% de los participantes opina que la corporación a veces promociona sus productos a través de Facebook, y el 53.66% cree que siempre deberían implementarse promociones para estimular el deseo de compra. En conclusión, se recomienda que la Corporación Ludecar se enfoque en generar contenido con palabras clave y promocionar sus productos de manera más consistente a través de Facebook. Asimismo, es importante

implementar promociones regulares para estimular el deseo de compra y, en última instancia, aumentar las ventas.

Cruzado (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Cesar Vallejo. Títulado: *Estrategias de marketing digital para mejorar el nivel de ventas de la empresa Grupo Barboza en la ciudad de Chepén, 2022*. El propósito principal fue investigar cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar las ventas de la empresa Grupo Barboza en la ciudad de Chepén durante el año 2022. La metodología de investigación aplicada incluyó un diseño experimental, con un enfoque cuantitativo, correlacional y de corte transversal. Se evaluó a una muestra de 167 clientes mediante la aplicación de un cuestionario para la variable de marketing digital y una guía de análisis documental para la variable de ventas. Los resultados estadísticos indicaron que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital implementadas y el aumento en las ventas. Según los hallazgos, el marketing digital fue calificado como regular en un 90% de los casos, y se observó un incremento en las ventas de S/.165,995.00 con respecto al año anterior después de la implementación de estas estrategias. En resumen, se concluyó que la adopción de estrategias de marketing digital contribuye positivamente al fortalecimiento del nivel de ventas, lo cual resulta en una mejora en la rentabilidad de la empresa.

García y Guerrero (2023) en su tesis de licenciatura para la Universidad Cesar Vallejo. Títulado: *Estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023*. El objetivo principal fue identificar las estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana durante 2023. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, no experimental y transversal, con un enfoque mixto. La población estudiada

fueron los clientes de la empresa, seleccionándose una muestra de 384 clientes mediante la fórmula para poblaciones infinitas. Se emplearon técnicas de encuesta y entrevista, utilizando cuestionarios y guías de entrevista como instrumentos respectivamente. El resultado principal mostró que el 52,3% de los clientes mencionaron que casi siempre se les solicita permiso antes de contactarles sobre el producto adquirido, lo que indica la aplicación de estrategias de permiso. Además, las entrevistas revelaron que la empresa no dispone de plataformas digitales para ventas en línea. En conclusión, se determinó que Mueblerías Soto está utilizando estrategias de permiso en su marketing digital. No obstante, se recomienda implementar otras estrategias identificadas en el estudio, las cuales son cruciales para aumentar las ventas de la empresa.

Acosta(2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Titulado: *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la tienda comercial Novedades Santamaria de la provincia de Bagua-2022*. El objetivo principal fue identificar las estrategias de marketing que podrían aumentar las ventas en la tienda comercial Novedades Santamaria en la ciudad de Bagua durante el año 2022. La metodología empleada combinó elementos cuantitativos y cualitativos, utilizando un enfoque de investigación exploratoria, descriptiva, explicativa y propositiva, con un diseño transversal. La población de estudio se centró en el promedio mensual de clientes que realizan compras en la tienda, con un total promedio de 1850 clientes, y la muestra incluyó a 130 clientes. Se utilizó la técnica de entrevista mediante un cuestionario compuesto por 20 preguntas para la recolección de datos. Los resultados mostraron que el 65% de los clientes calificaron su experiencia de compra como muy satisfactoria, aunque un 50% expresó insatisfacción con la experiencia post-compra. Además, el 61% opinó que la calidad de los productos es excelente, mientras que el

55% siempre encontraba los productos que buscaba en la tienda. Respecto a los precios, el 74% consideró que son regulares, y el 38% mostró interés en recibir información sobre promociones y productos ofrecidos. Se concluyó que la tienda enfrenta siete oportunidades y cinco amenazas, además de contar con cinco fortalezas y nueve debilidades. Los clientes expresaron haber tenido una experiencia positiva en Novedades Santamaria, destacando la buena atención, calidad y variedad de productos, aunque sugirieron mejorar la promoción y los canales de venta. Finalmente, se propusieron siete estrategias para alcanzar los objetivos de incrementar las ventas.

Gonzales y Zamora (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad Cesar Vallejo. Titulado: *Marketing de contenido para incrementar las ventas de la Empresa Mar y Copas, Chiclayo*. El objetivo principal fue proponer estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurante Mar y Copas. La metodología utilizada se basó en un enfoque cuantitativo, de aplicación práctica, descriptivo y propositivo con un diseño transversal. Se llevó a cabo una encuesta dirigida a 334 clientes. Los resultados indicaron que la implementación actual del marketing de contenido en el restaurante es baja, con un 38%, mientras que las estrategias de implementación tienen un nivel medio del 35%. La evaluación del impacto de estas estrategias también mostró un nivel bajo, con un 34%. En cuanto al nivel de ventas, se encontró que está entre bajo y medio, con un 34%. Las dimensiones relacionadas con la demanda, la oferta, la decisión de compra y la fidelización de clientes también reflejaron niveles bajos a medios. En resumen, se recomienda que mejorar la implementación de estrategias de marketing de contenido podría ser clave para incrementar las ventas en el restaurante Mar y Copas.

Antecedentes Locales o Regionales

Variable 1: Marketing Digital

Alania (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Titulado: *Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la MYPE Muebles Alania Tingo María Huánuco 2021*. El objetivo principal fue identificar las características del marketing digital y proponer mejoras para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa (MYPE) Muebles Alania en Tingo María, Huánuco, durante el año 2021. La investigación se realizó utilizando un enfoque no experimental, de tipo transversal y descriptivo. Se seleccionó a Muebles Alania como población muestral y se aplicó un cuestionario compuesto por 18 preguntas mediante la técnica de encuesta. Los resultados mostraron que todos los representantes de la MYPE tienen edades entre 31 y 50 años y son hombres. Además, todos tienen una experiencia laboral en el rubro de 7 años o más, y la mayoría emplea de 6 a 10 trabajadores en su empresa. En cuanto al conocimiento sobre marketing digital, todos los encuestados indicaron no estar familiarizados con este término. A pesar de esto, todos utilizan la red social Facebook como parte de sus actividades comerciales. Además, ninguno de los representantes tiene establecido un plan de comunicación con los clientes. En resumen, se concluye que todos los representantes de Muebles Alania tienen edades entre 35 y 50 años, son hombres y poseen una experiencia laboral de al menos 7 años en el sector. Aunque ninguno está familiarizado con el concepto de marketing digital, todos utilizan Facebook como herramienta comercial. La falta de conocimiento en marketing digital es el principal obstáculo para implementar un plan efectivo de comunicación con los clientes.

Rojas (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Titulado: *Marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas*

empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: Caso Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco, 2021. El objetivo principal fue identificar las características del marketing digital para la gestión de calidad en micro y pequeñas empresas del sector comercial, específicamente en el rubro de ropa deportiva, tomando como caso de estudio a Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco durante el año 2021. La metodología utilizada fue descriptiva, con un enfoque cuantitativo, empleando un diseño no experimental y de tipo transversal. La muestra incluyó a 8 colaboradores, quienes fueron encuestados en su totalidad mediante un cuestionario de 10 preguntas. Los resultados indicaron que el 75% de los colaboradores consideraron que el responsable de la empresa no garantizaba la mejor experiencia para los clientes con sus productos y servicios. Además, el 65.50% de los encuestados afirmaron recibir capacitación para adaptarse rápidamente a los objetivos establecidos. Asimismo, el 87.50% de los colaboradores señalaron que la empresa carecía de una funcionalidad adecuada. En conclusión, se encontró que, en términos de marketing digital, los negocios están comenzando a incursionar en estrategias basadas en internet y tecnologías. Respecto a la gestión de calidad, se observó un nivel medio de preocupación por el medio ambiente, aunque la atención al cliente es considerada alta y positiva, beneficiando en general a los clientes.

Jesus (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Titulado: *Propuesta de mejora del marketing digital y logística enl a microempresa Consorcio SAR SRL, distrito de Huánuco, 2021.* El propósito principal fue determinar si la mejora en el marketing digital y la logística contribuye al funcionamiento óptimo de la empresa Consorcio SAR SRL en el distrito de Huánuco durante el año 2021. La investigación tuvo un enfoque no experimental, transversal, descriptivo y de propuesta. Se seleccionó una muestra de 24 empleados a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas mediante la

técnica de la encuesta. Los resultados mostraron que el 70.83% de los empleados coincidió en que la página web es útil para generar ventas y que las redes sociales son accesibles y ayudan a incrementar las ventas. Además, el 50.00% de los empleados consideró importante que los proveedores aseguren la instalación segura de la mercancía, mientras que el otro 50% no tuvo una posición clara respecto a la atención de los proveedores. En conclusión, se encontró que la mayoría de los empleados entiende el impacto positivo de las redes sociales en la expansión del mercado y el aumento de las ventas. Se recomienda que la empresa invierta en capacitación para mejorar el conocimiento en esta área. También se identificaron problemas en la gestión de suministros debido a la falta de registro e inventario de algunas mercancías, lo que subraya la necesidad de implementar mejoras en este ámbito.

Variable 2: Ventas

Lozano (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Titulado: *El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de las PYMES fabricantes de las prendas de vestir del Distrito De Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020*. El objetivo fue determinar cómo el marketing digital influye en las ventas de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID-19 durante el año 2020. Metodológicamente, se utilizó un enfoque explicativo y experimental, con un diseño transeccional correlacional pero no experimental. Se aplicaron técnicas de encuesta y observación a una muestra de 100 personas, incluyendo propietarios y empleados de las PYMES. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de 26 preguntas. Los resultados indicaron que el 70% de los participantes reconoció la importancia de tener presencia en redes sociales, mientras que el 80% estuvo de acuerdo con su uso. Además, el 39% estuvo completamente de acuerdo en que la presencia en redes sociales ayudaría a dar a

conocer sus productos después del COVID-19. Asimismo, el 75% coincidió en que las ofertas atraen a los clientes, el 65% apoyó la idea de ofrecer descuentos, y el 80% estuvo a favor de realizar campañas publicitarias sobre sus productos. También, el 73% señaló que las ventas habían disminuido debido al COVID-19. En conclusión, se determinó que las variables independientes tienen un impacto significativo en las ventas, ya que el valor de p en la prueba de ANOVA fue inferior a 0.05, lo que indica una incidencia individual de estas variables en la variable dependiente.

Fabian (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Titulado: *El Marketing digital y las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022*. El objetivo fue determinar cómo se relaciona el marketing digital con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo en 2022. Este estudio de naturaleza aplicada empleó un enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional, utilizando un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. Se examinó una muestra de 243 clientes de la cooperativa. Los resultados mostraron una correlación significativa con un nivel de confianza del 0.01 (bilateral), lo que llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En consecuencia, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo durante 2022. Además, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.904, indicando una correlación positiva muy fuerte.

Pozo (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Titulado: *Propuesta de mejora del marketing para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, Centro Poblado Cayhuayna, Huánuco, año 2021*. El objetivo fue identificar las características del marketing y proponer mejoras para aumentar las ventas en los restaurantes de micro y pequeñas empresas en el centro poblado de Cayhuayna

durante el año 2021. La investigación utilizó un diseño descriptivo de corte transversal, sin experimentación. La población objetivo consistió en 47 restaurantes, seleccionando una muestra dirigida de 16 establecimientos. Se empleó la técnica de encuesta con un cuestionario de 15 preguntas dirigidas a los representantes de los restaurantes. Los resultados mostraron que el 50% de los representantes tenían entre 26 y 35 años, y el 63% tenían solo estudios básicos. Además, el 75% de los restaurantes tenían entre 1 y 5 años en el mercado, y el 63% no realizaba publicidad en medios como radio, televisión o periódicos. La mayoría de los restaurantes (63%) tenía una clientela local, y el 94% establecía sus precios en función de la competencia. En conclusión, se observó que la mayoría de los representantes de los restaurantes eran jóvenes y no estaban bien preparados para administrar un negocio. Además, muchos de ellos evitaban la publicidad en medios tradicionales debido a la reticencia a invertir.

2.2 Bases teóricas

Variable 1

Marketing Digital

El marketing digital se define como la aplicación de tácticas y estrategias promocionales llevadas a cabo a través de medios digitales. Adaptando las técnicas tradicionales de marketing al entorno digital, utiliza constantemente nuevas herramientas que facilitan las actividades y permiten establecer una comunicación directa y efectiva con los clientes. Esta adaptación también facilita la medición en tiempo real del impacto de cada una de las estrategias (Shum, 2023).

El marketing digital se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos como computadoras, smartphones, teléfonos celulares, tablets, smartTVs y consolas de videojuegos. Emplea diversas tecnologías y plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles,

foros y blogs para alcanzar y captar a los clientes en un entorno digitalmente interconectado (Cabral, 2019).

Importancia del marketing digital

Según Chunque (2021), el marketing digital es importante porque se enfoca en mejorar y optimizar el rendimiento y la posición de las empresas en los mercados. Por lo tanto, tener una presencia digital es una estrategia fundamental para lograr una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores.

Según Xum (2023) menciona las siguientes características del Marketing digital:

- **Personalización:** Facilita la creación de estrategias adaptadas a la identidad única de cada marca, a pesar de que todas utilicen los mismos canales de comunicación. Cada marca busca transmitir un mensaje diferenciado a través de diversos medios, permitiendo así destacar su singularidad y mostrar su esencia y personalidad.
- **Comunicación directa y bidireccional:** Mantener contacto directo con los clientes facilita una comunicación más rápida, fluida y en tiempo real. Esto permite conocer de inmediato las opiniones, dudas o sugerencias de los clientes hacia la marca, así como acercarse más a sus hábitos de consumo para aplicar estrategias de marketing personalizadas.
- **Datos más precisos:** Permite recolectar y analizar la información proporcionada por los usuarios, construyendo una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca. Esto proporciona la capacidad de crear campañas publicitarias precisas y dirigidas al público objetivo, impulsando el alcance y la adquisición de los clientes deseados.
- **Masividad y viralidad:** Con poco presupuesto y creatividad, es posible alcanzar a un gran número de personas a través de los medios de comunicación masiva y posicionarse en los motores de búsqueda. Los medios digitales ofrecen un notable poder de difusión, permitiendo posicionar rápidamente a una persona o marca, traspasando fronteras y dejando una marca duradera en el mundo digital.
- **Experiencia y emoción:** El marketing digital, al ser personalizado, tiene la oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. El community manager, encargado de gestionar las cuentas de la marca, debe comprender y conectar

con el usuario a través de la experiencia, la emoción, el sentimiento y la vivencia. Esto contribuye a aumentar la confianza del cliente hacia la marca, mejorar la credibilidad e incrementar la probabilidad de adquirir un producto.

- Integración de tres mundos: El marketing digital fusiona simultáneamente tres mundos: físico, digital y virtual. Los medios físicos permiten la conexión cara a cara con las personas. El mundo digital revela diversas facetas de la persona que a veces no son visibles debido a miedos, pena, vergüenza o presiones sociales. El mundo virtual transforma el entorno digital en uno tridimensional, capaz de crear experiencias reales dentro de un mundo digitalmente creado.

Dimensión 1

Medios Digitales

Son plataformas de difusión diseñadas para distribuir información a uno o varios usuarios, con objetivos que van desde informar sobre eventos hasta educar y entretener. Estos medios pueden abarcar plataformas como Facebook y WhatsApp, y se clasifican según la amplitud de la audiencia y el grado de interpretación necesario para comprender la información transmitida, lo cual permite que dispositivos electrónicos como computadoras puedan procesar y comunicar estos datos (Cabral, 2019).

Indicador 1

Facebook:

Facebook es una plataforma de redes sociales diseñada con el propósito de facilitar la comunicación y conexión entre individuos, permitiéndoles compartir una amplia variedad de información, noticias y contenido multimedia con sus círculos de amigos y familiares. Se destaca como uno de los canales digitales más reconocidos y utilizados en la actualidad. Además de su función principal de conectar a las personas, Facebook se emplea para diversos propósitos, que incluyen la interacción entre individuos y grupos, el intercambio de contenido personal y comercial, así como la promoción y publicidad de marcas y productos. En particular, su relevancia en el ámbito del marketing y la publicidad lo convierte en una herramienta fundamental para las empresas que buscan alcanzar y comprometer a su audiencia en línea.(Cabral, 2019)

Indicador 2

Whatsaap:

WhatsApp, una plataforma de mensajería y red social, actualmente propiedad de Facebook, está disponible para su descarga gratuita. Permite a los usuarios enviar mensajes, realizar llamadas y videollamadas a través de la conexión a Internet de sus teléfonos móviles. Reconocida como la aplicación de mensajería móvil más popular a nivel mundial en 2019, con aproximadamente 1,6 mil millones de usuarios activos mensuales (Clement, 2019)

Dimensión 2

Clientes:

Un cliente es aquel individuo que realiza la compra de productos o servicios ofrecidos por un negocio y compra habitualmente. Desde la perspectiva empresarial, este cliente es considerado un consumidor. La relación con el cliente puede variar, ya sea como un cliente recurrente, que realiza compras de manera regular, o como un cliente ocasional que efectúa una compra única. Es importante destacar que la interacción con el cliente va más allá de la simple transacción comercial, involucrando aspectos como el servicio al cliente, la satisfacción post-venta y la fidelización.(Izquierdo, 2023)

Indicador 1

Producto :

Un producto se define como cualquier artículo tangible o intangible disponible en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Estos pueden variar desde bienes físicos, como alimentos, prendas de vestir, electrodomésticos y vehículos, hasta servicios intangibles, tales como servicios financieros, asesoría legal, consultoría empresarial y otros más. La diversidad de productos ofrece a los consumidores una amplia gama de opciones para cubrir sus requerimientos específicos, contribuyendo así a la dinámica del mercado y a la satisfacción del cliente (Hernández, 2020)

Indicador 2

Compra:

La compra es el proceso mediante el cual se adquiere un producto o servicio a cambio de un precio determinado. Existen diversas modalidades de compra, entre ellas, la compra publicitaria, que permite llegar al público objetivo mediante la inversión en espacios

publicitarios. Esta forma de compra, en ocasiones, implica el pago de un precio fijo para acceder a la audiencia deseada. Una de las ventajas de esta modalidad es la garantía de entrega, ya que al evitar el proceso de subasta se asegura la disponibilidad del espacio publicitario requerido (Jesurún, 2019).

Variable 2

Ventas

La actividad de venta es una interacción fundamental en la vida cotidiana que guarda similitudes con numerosas situaciones. Aunque muchos individuos puedan no ser conscientes de ello, es probable que hayan estado involucrados, de alguna manera, en procesos de venta. Ya sea como compradores que se benefician del intercambio o como personas que influyen en las decisiones de compra de otros, la dinámica vendedor-consumidor está presente en diversas facetas de la vida diaria.(Izquierdo ,2023).

Según Jesurún (2019)menciona las características de las ventas:

- **Interacción interpersonal:** Las ventas implican una interacción directa entre el vendedor y el cliente potencial. Esta comunicación puede ser cara a cara, por teléfono, en línea, entre otros medios.
- **Persuasión:** El vendedor utiliza técnicas de persuasión para convencer al cliente de la utilidad o beneficio del producto o servicio que ofrece.
- **Negociación:** Las ventas a menudo involucran negociaciones entre el vendedor y el cliente, donde se discuten términos como precio, cantidad, plazos de entrega, entre otros aspectos.
- **Enfoque en las necesidades del cliente:** Las ventas exitosas se centran en comprender las necesidades y deseos del cliente y ofrecer soluciones que satisfagan esas necesidades de manera efectiva.
- **Seguimiento:** El proceso de ventas no termina con la transacción inicial. Es importante realizar un seguimiento posterior a la venta para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones a largo plazo.
- **Estratégico y planificado:** Las ventas efectivas suelen ser el resultado de una estrategia y planificación cuidadosa, que incluye la identificación del mercado objetivo, la segmentación del mercado, y la implementación de tácticas de ventas específicas.

- **Adaptabilidad:** Los vendedores deben ser capaces de adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes, así como a las condiciones del mercado en constante evolución.
- **Énfasis en resultados:** El éxito en las ventas se mide en términos de resultados, como el logro de objetivos de ventas, el aumento de la cuota de mercado, la retención de clientes y la generación de ingresos.

Dimensión 1

Vendedor:

Un vendedor es una persona que se ocupa de la promoción y comercialización de productos o servicios con el propósito de concretar ventas, ya sea a través del comercio electrónico, la venta directa u otros medios disponibles. Su labor principal radica en persuadir a los posibles clientes para que adquieran los productos o servicios ofrecidos por la empresa que representan. Estos vendedores pueden desempeñarse en una amplia gama de sectores y entornos, que van desde ventas minoristas hasta ventas empresariales, pasando por servicios diversos. (Moreno, 2021).

Indicador 1

Comercio electrónico :

Una tienda en línea, también conocida como tienda virtual o e-commerce, es un tipo de negocio que lleva a cabo sus transacciones comerciales a través de un sitio web o una aplicación móvil. Estas plataformas digitales funcionan como vitrinas virtuales donde se exhibe una amplia gama de productos o servicios de manera atractiva para los clientes. Este modelo de comercio electrónico se ha visto impulsado por el desarrollo de teléfonos inteligentes, también conocidos como smartphones, así como por otros dispositivos móviles como las tablets (Hernández, 2020).

Indicador 2

Venta directa :

La venta presencial es aquella en la que existe la presencia física del vendedor en el momento de la transacción; por otro lado, la venta no presencial es la que se efectúa utilizando medios de comunicación telemáticos y no requiere la presencia física del vendedor. Para formalizar las ventas con éxito, es necesario que los vendedores conozcan detalladamente las

características del producto o servicio que ofrecen, de esta forma se lograrán resolver todas las posibles dudas que presenten los compradores potenciales y conseguir formalizar la venta.(Izquierdo, 2023)

Dimensión 2

Consumidor:

Consumidor como aquel individuo que realiza una compra de un producto o servicio a través transacciones sin ánimo de lucro en el ámbito de su vida personal, excluyendo cualquier actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Esta definición también incluye, aunque no lo haga la normativa europea, a las personas jurídicas y entidades sin personalidad jurídica que operen en un contexto no lucrativo y fuera del ámbito comercial o empresarial. El objetivo principal de esta definición es proteger los derechos y satisfacer las necesidades del consumidor, adquiriendo el producto a un precio justo, asegurando que las transacciones comerciales se realicen de manera justa y transparente (González y Vicente, 2021).

Indicador 1

Precio:

Un producto representa cualquier artículo o servicio, tangible o intangible, disponible en el mercado con el fin de atender las necesidades o deseos de los consumidores. Estos productos pueden ser tangibles, como alimentos, vestimenta, dispositivos electrónicos, vehículos, o intangibles, como servicios financieros, asesoramiento legal, consultoría empresarial, entre otros (Moreno,2021).

Indicador 2

Satisfacer Necesidades:

El concepto de satisfacción de necesidades es esencial tanto en el ámbito económico como en la teoría del marketing, ya que implica comprender y prever qué requieren o desean los consumidores y proporcionarles productos o servicios que puedan cubrir esas necesidades de manera eficiente. Se refiere al proceso de proveer a las personas con los medios, recursos o soluciones que les permitan satisfacer sus necesidades básicas o deseos. Estas necesidades pueden ser físicas, emocionales, sociales, psicológicas o espirituales, y difieren de una persona a otra (Shum, 2023)

Marco conceptual

Marketing Digital: Se refiere a un conjunto de estrategias diseñadas para promover una marca en el entorno de internet. Se distingue del marketing tradicional por su utilización de canales y técnicas que permiten la evaluación instantánea de resultados. Este enfoque implica una serie de actividades y tácticas implementadas en diversos medios digitales con el objetivo de promocionar empresas y productos (Berenguer, 2019).

Ventas: Aborda distintas etapas que pueden variar según el producto o servicio, el público objetivo y la estrategia de ventas adoptada por la empresa. Estas fases generalmente incluyen la identificación de clientes potenciales, el reconocimiento de sus necesidades o desafíos, la presentación de posibles soluciones y la negociación de términos y condiciones (Herrera, 2022).

Comercio electrónico: Conocido como e-commerce, es un modelo de negocio centrado en la compra y venta de productos y servicios a través de plataformas digitales como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales. Este tipo de actividad económica permite a los consumidores acceder a una amplia gama de marcas y productos en línea, en cualquier momento y lugar a través de internet (Navarro, 2019).

Consumidor: Implica establecer y mantener relaciones positivas y duraderas con los clientes actuales, satisfaciendo sus necesidades y expectativas para fomentar la lealtad y estimular las compras repetidas y las recomendaciones. Este proceso busca crear una conexión positiva entre la empresa y sus clientes, alentando a aquellos que ya han realizado compras o consumido sus servicios a volver a hacerlo. Además de promover la repetición de compras, los clientes leales demuestran una preferencia continua por la marca en todas las etapas del proceso de compra, generando un sentido de afinidad hacia la empresa en su conjunto (Higuerey, 2021).

2.3 Hipótesis

En el estudio titulado: Propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la Ferretería Ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024: en este análisis de carácter descriptivo, no se formuló hipótesis, ya sea de índole general o específica. Siguiendo la perspectiva de Fresno (2019), en los estudios descriptivos se prescinde de la formulación de hipótesis, ya que su enfoque radica en describir o explicar fenómenos en los que una variable de interés interactúa con otras variables.

III. Metodología

3.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

Tipo

Según Fresno (2019), en la investigación de naturaleza fue cuantitativo se examina la relación entre variables al sustituir la dinámica del fenómeno por medidas observables y datos numéricos, partiendo del supuesto de que existe un significado que debe ser desentrañado. Por consiguiente, el estudio fue cuantitativo debido a su énfasis en mediciones numéricas y análisis estadístico.

Nivel

En cuanto al nivel de la investigación, Barrón y Aquino (2020) indican que se centra en profundizar en la comprensión del problema en cuestión, a menudo utilizado para caracterizar fenómenos o conjuntos de ellos que definen una población, describiendo sus formas de desarrollo, estructuración o cambios con mayor detalle. Por lo tanto, el enfoque fue descriptivo, detallando las características de las variables de estudio, como el marketing digital y las ventas.

Diseño

Respecto al diseño, Barrón y Aquino (2020) explican que los diseños no experimentales (observacionales o analíticos) consisten en simplemente observar el curso de un fenómeno en grupos con y sin el factor en estudio, sin intervenir ni alterar su desarrollo. Por lo tanto, el diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipulo deliberadamente las variables de marketing digital y ventas, sino que se observo en su entorno natural.

El enfoque adoptado fue de naturaleza transversal, siguiendo la definición de Fresno (2019). Este método de investigación implica la observación de un grupo de individuos o la recopilación de información en un momento específico o durante un periodo breve. En otras palabras, el estudio se llevó a cabo dentro de un marco temporal definido, con un comienzo y un final, que fue en el año 2024

3.2 Población

La población

Según Barrón y Aquino (2020), se define la población como la totalidad de un fenómeno de investigación, que incluye todas las unidades de análisis que lo componen, y debe ser cuantificada para un estudio específico, abarcando un conjunto de entidades (N) que comparten una característica particular.

Por otro lado, Fresno (2019) explica que una población se considera finita cuando el recuento de las unidades que la constituyen puede ser completado o cuando abarca un número limitado de medidas u observaciones.

En el contexto de este estudio, se determina que la población fue finita, ya que se dispuso de información específica de la base de datos de la ferretería Ferroacabados Las Malvinas, que indica que hay 250 clientes. Por ende, para este análisis se consideró a los clientes fidelizados en relación tanto al marketing digital como a las ventas.

Inclusión: clientes frecuentes de las edades 20 a 50 años

Exclusión: trabajadores de la tienda y gerente general

Muestra

Barrón y Aquino (2020) destacan que la muestra representa un conjunto de individuos extraídos de la población con el propósito específico de investigar un fenómeno estadístico. En el proceso de selección de la muestra, se busca capturar la diversidad y representatividad de la población en estudio, con el fin de obtener conclusiones válidas y generalizables.

Muestra probabilística

Fresno (2019) menciona que la muestra probabilística determina la probabilidad de inclusión de cada elemento en su conjunto. En este enfoque, cada elemento exhibe una probabilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionado para formar parte de la muestra. Este método se apoya en técnicas que aseguran una selección aleatoria y justa de los elementos, lo que facilita la obtención de resultados estadísticamente confiables.

El cálculo de la muestra se basó en la población finita, contando con clientes fidelizados que fue proporcionada por la base de datos de la ferretería Ferroacabados Las Malvinas, la cual

estuvo compuesta por 152 clientes en el año 2024 de la ferretería ferroacabados las Malvinas Huanuco,2024.

La muestra se calculara mediante la fórmula finita.:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

N=Poblacion 250

Z= Nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de éxito 0.5

q = Probabilidad de fracaso 0.5

e = margen de error 5%

n= Tamaño de muestra

$$n = \frac{250 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (249) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{250 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 249 + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{240.10}{0.6225 + 0.9604}$$

$$n = 151.68$$

$$n = 152 \text{ clientes}$$

3.3 Operacionalización de las variables

Variable definición	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de dimension	Categorías O valoración
Variable 1 Marketing Digital	El marketing digital se describe como la aplicación de tácticas y estrategias promocionales realizadas mediante medios digitales. Se adapta todas las técnicas convencionales de marketing al entorno digital, donde continuamente surgen nuevas herramientas que facilitan las actividades y permiten establecer una conexión más directa y comunicación efectiva con los clientes. Esta adaptación facilita la medición en tiempo real del impacto de cada una de las estrategias. (Shum, 2023).	Medios Digitales	Facebook WhatsApp	Likert	1.Nunca 2.Muy pocas veces 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
		Cliente	Producto Compra		
Variable 2 Ventas	La actividad de venta es una interacción fundamental en la vida cotidiana que guarda similitudes con numerosas situaciones. Ya sea como compradores que se benefician del intercambio o como personas que influyen en las decisiones de compra de otros, la dinámica vendedor-consumidor está presente en diversas facetas de la vida diaria.(Izquierdo, 2023)	Vendedor	Comercio electrónico Venta directa		
		Consumidor	Precio Satisfacer necesidades		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Barrón y Aquino (2020) define la encuesta como una técnica de investigación que se llevo a cabo mediante un instrumento conocido como cuestionario, diseñado específicamente para recopilar información de individuos sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. Esta técnica puede arrojar tanto datos cuantitativos como cualitativos y se centra en preguntas predefinidas, presentadas en un orden lógico y con opciones de respuesta graduadas. La técnica que se usó para recopilar información fue la encuesta aplicada a los clientes, quienes percibieron cómo se estaba implementando el marketing digital y ventas en la microempresa en estudio. Esta técnica nos permitió obtener resultados confiables, lo que contribuyó de manera óptima al desarrollo de la investigación.

Instrumento

En cuanto al instrumento Barrón y Aquino (2020) explica que el cuestionario es una herramienta ampliamente utilizada en la recopilación de datos en proyectos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas organizadas en una tabla, acompañadas de opciones de respuesta que el entrevistado debe seleccionar. Dado que las respuestas pueden variar, no existe una única respuesta correcta, y el cuestionario se aplica a una población de individuos. En el marco de este estudio, se empleó un cuestionario compuesto por 16 ítems en una escala Likert, distribuidos equitativamente en 8 ítems para la variable de Marketing Digital y 8 ítems para la variable de Ventas (véase Anexo 2). Se validó del instrumento, mediante un juicio de expertos en el que tres profesionales en administración con formación avanzada analizaron y aprobaron el cuestionario antes de su aplicación. Además, se llevó a cabo una evaluación de la confiabilidad de los cuestionarios mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach donde se obtuvo un valor de 0.9313 para la variable marketing digital y 0.8832 para la variable ventas, lo que indicó una alta confiabilidad (Anexo 3).

3.5 Método de análisis de datos

Yuni y Urbano (2020) explican que el análisis de datos se define como un proceso sistemático y organizado empleado para examinar y procesar la información recolectada en una investigación o estudio. Este proceso implica el uso de diversas técnicas, procedimientos y herramientas diseñadas para analizar los datos obtenidos con el objetivo de obtener resultados significativos y sacar conclusiones relevantes. Estas herramientas estratégicas son esenciales

para la planificación y ejecución de proyectos o investigaciones, brindando orientación desde las etapas iniciales hasta la conclusión del estudio. Para analizar los datos recolectados, se empleó el análisis descriptivo de las variables, que consiste en la creación de tablas que muestran la frecuencia absoluta y relativa en porcentaje de cada variable, además de figuras estadísticas. En cuanto a la redacción y elaboración detallada del proyecto de investigación, se utilizaron varios programas proporcionados por Microsoft. Microsoft Word fue la herramienta principal para redactar, elaborar y realizar modificaciones a lo largo del estudio, debido a su capacidad para crear diferentes tipos de documentos digitales. Además, se utilizó Microsoft Edge para la lectura de archivos PDF, lo cual resultó especialmente útil para buscar información relevante en documentos PDF como antecedentes o libros obtenidos de diversos repositorios. Una vez completada la recolección de datos en el estudio, se utilizó Microsoft Excel, que fue fundamental para tabular los datos y generar tablas y gráficos representativos de los resultados obtenidos. Microsoft Office PowerPoint se empleó para crear presentaciones interactivas utilizadas para exponer el trabajo ante el docente y el jurado de investigación. Además de los programas de Microsoft, se recurrió a Turnitin para evaluar la originalidad del trabajo de investigación en comparación con otras investigaciones, incluidos antecedentes, libros y revistas científicas, con el fin de garantizar la integridad académica. Por último, se utilizó Mendeley para mejorar la precisión de las referencias a libros, tesis y revistas científicas utilizadas en el trabajo de investigación, siguiendo las pautas establecidas en las Normas APA 7ª edición.

3.6 Aspectos Éticos

Este estudio se desarrolló los principios éticos establecidos en el Reglamento de Integridad Científica V.001 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote actualizado por Consejo Universitario con Resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024:

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se aseguro salvaguardar la privacidad de los involucrados en el estudio, evitando la inclusión de datos personales como números telefónicos o direcciones en el consentimiento informado y en el cuestionario. Además, no se capturo imágenes sin la debida autorización. Se informo a cada participante que los datos recolectados serán empleados únicamente con fines de investigación y se les

garantizo la opción de abstenerse de brindar la información solicitada en cualquier momento sin repercusiones.

Cuidado del medio ambiente. Con el objetivo de preservar el entorno y prevenir la deforestación excesiva, se optó por utilizar Google Forms para la elaboración de los cuestionarios a emplear. Además, se fomentó un uso responsable de la energía eléctrica, evitando dejar la computadora portátil utilizada para la investigación cargando durante períodos prolongados.

Libre participación por voluntad propia. Después de presentar el objetivo de la investigación detallado en el consentimiento informado, se procedió a administrar el cuestionario. Esto incluyó solicitar la participación del representante, leer y explicar el contenido del documento, asegurarse de su comprensión y obtener su firma en el consentimiento. Además, se garantizo que puedan participar de manera voluntaria.

Beneficencia y no maleficencia. Se informo tanto al gerente como a los clientes que su colaboración proporcionada a través de la información suministrada no les causará ningún perjuicio. Se aseguró el respeto a sus solicitudes, como mantener el anonimato de sus respuestas en el cuestionario. Se les explicará la importancia de su participación en el estudio de investigación, haciendo hincapié en los beneficios que obtendrán, como el conocimiento en marketing digital y ventas.

Integridad y honestidad. Todas las etapas y procedimientos de la investigación se llevo a cabo con integridad y sinceridad. Se obtuvo información auténtica y precisa mediante la técnica de la encuesta, así como a través de la revisión de fuentes confiables como libros, tesis, artículos, revistas, periódicos y sitios web reconocidos. Estas fuentes se empleo con transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

Justicia. Se proporciono un trato cortés y respetuoso a todos los participantes de la investigación, explicándoles el propósito y la relevancia de la encuesta, así como la importancia de su colaboración. Se les suministro un formulario de consentimiento uniforme y se formuló las mismas preguntas a todos los participantes. Además, se les informo, si desean obtener los resultados de la investigación, se les envió una copia de la información.

IV. Resultados

Respecto al objetivo específico N°1 : Identificar las características de los medios digitales de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024.

Tabla 1

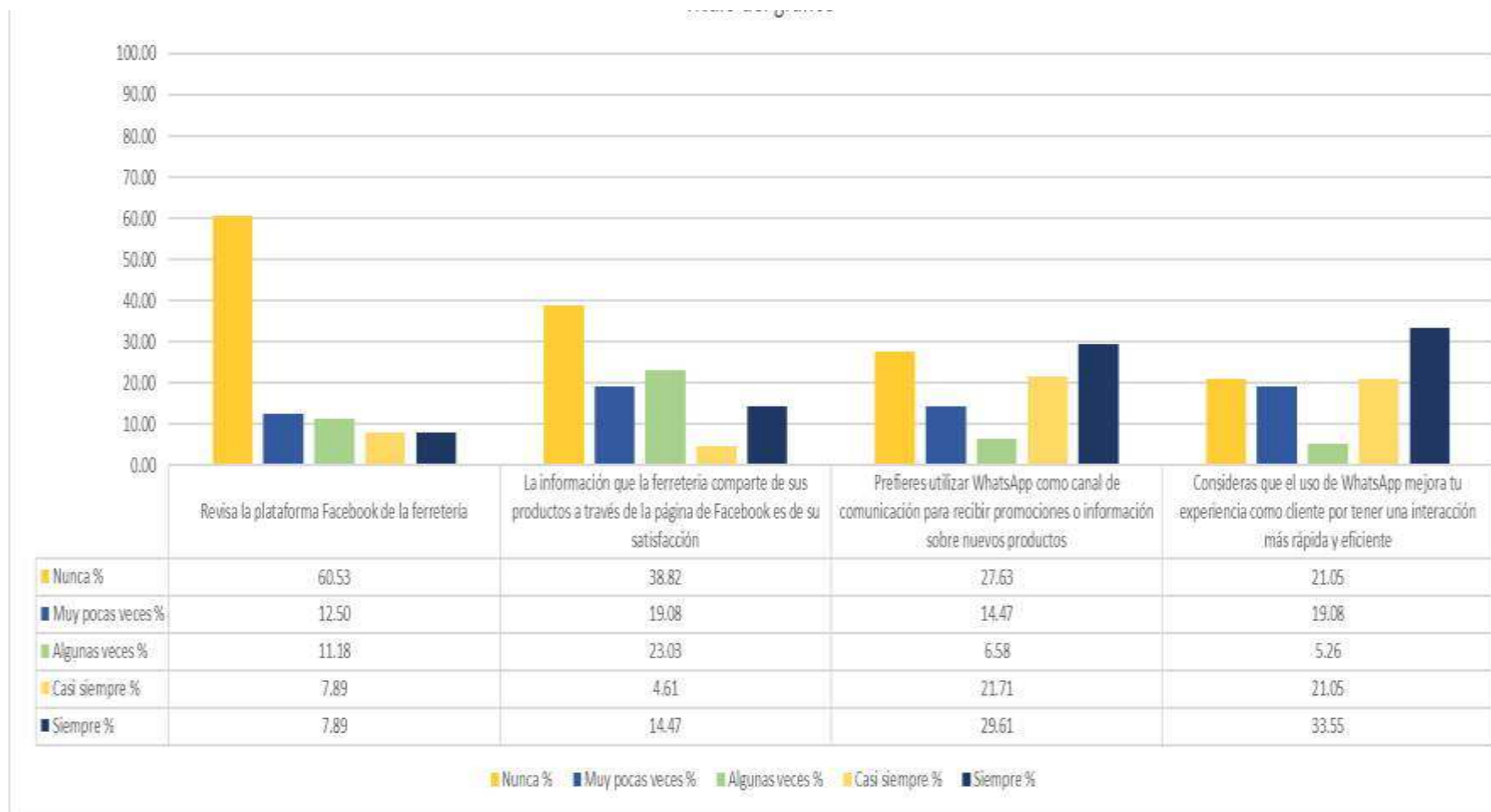
Características de los medios digitales de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024.

Medios Digitales	n	%
Revisa la plataforma Facebook de la ferretería		
Siempre	12	7.89
Casi siempre	12	7.89
Algunas veces	17	11.18
Muy Pocas veces	19	12.50
Nunca	92	60.53
Total	152	100.00
La información que la ferretería comparte de sus productos a través de la página de Facebook es de su satisfacción		
Siempre	22	14.47
Casi siempre	7	4.61
Algunas veces	35	23.03
Muy Pocas veces	29	19.08
Nunca	59	38.82
Total	152	100.00
Prefieres utilizar WhatsApp como canal de comunicación para recibir promociones o información sobre nuestros productos		
Siempre	45	29.61
Casi siempre	33	21.71
Algunas veces	10	6.58
Muy Pocas veces	22	14.47
Nunca	42	27.63
Total	152	100.00
Consideras que el uso de WhatsApp mejora tu experiencia como cliente por tener una interacción más rápida y eficiente		
Siempre	51	33.55
Casi siempre	32	21.05
Algunas veces	8	5.26
Muy Pocas veces	29	19.08
Nunca	32	21.05
Total	152	100.00

Nota. Base de datos obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Ferroacabados las Malvinas Huánuco, 2024

Figura 1

Características de las medios digitales de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de los medios digitales de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024

Respecto al objetivo específico N°2 : Describir las características de los clientes de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024

Tabla 2

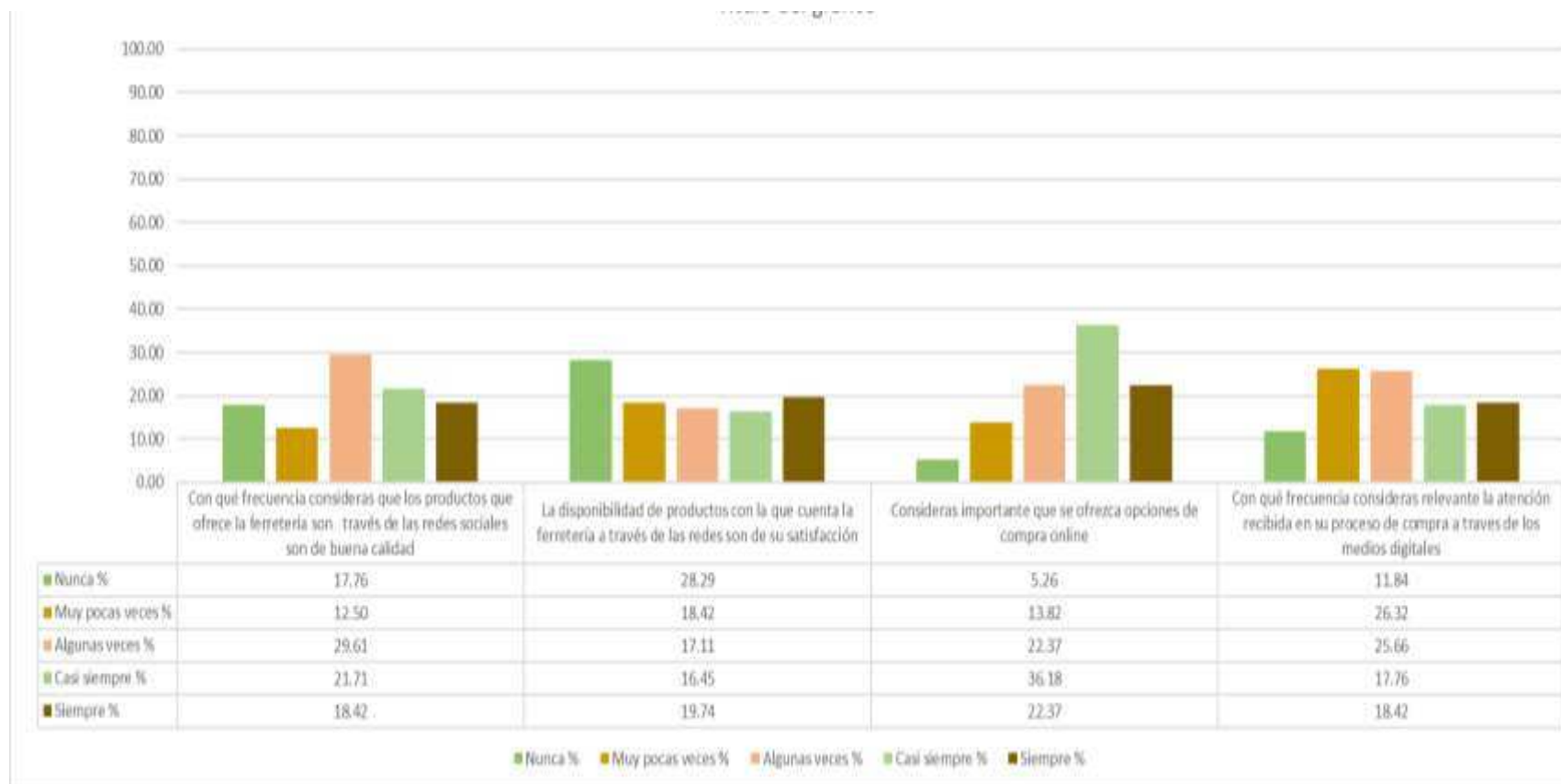
Características de las clientes de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024.

Cientes	n	%
Con qué frecuencia consideras que los productos que ofrece la ferretería son a través de las redes sociales son de buena calidad		
Siempre	28	18.42
Casi siempre	33	21.70
Algunas veces	45	29.61
Muy Pocas veces	19	12.50
Nunca	27	17.76
Total	152	100.00
La disponibilidad de productos con la que cuenta la ferretería a través de las redes son de su satisfacción		
Siempre	30	19.74
Casi siempre	25	16.45
Algunas veces	26	17.11
Muy Pocas veces	28	18.42
Nunca	43	28.89
Total	152	100.00
Consideras importante que se ofrezca opciones de compra online		
Siempre	34	22.37
Casi siempre	55	36.18
Algunas veces	34	22.37
Muy Pocas veces	21	13.82
Nunca	8	5.26
Total	152	100.00
Con qué frecuencia consideras relevante la atención recibida en proceso de compra a través de los medios digitales		
Siempre	28	18.42
Casi siempre	27	17.76
Algunas veces	39	25.66
Muy Pocas veces	40	26.32
Nunca	18	11.84
Total	152	100.00

Nota. Base de datos obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Ferroacabados las Malvinas Huánuco ,2024

Figura 2

Características de los clientes de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de los clientes de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024

Respecto al objetivo específico N°3 : Identificar las características del vendedor de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024

Tabla 3

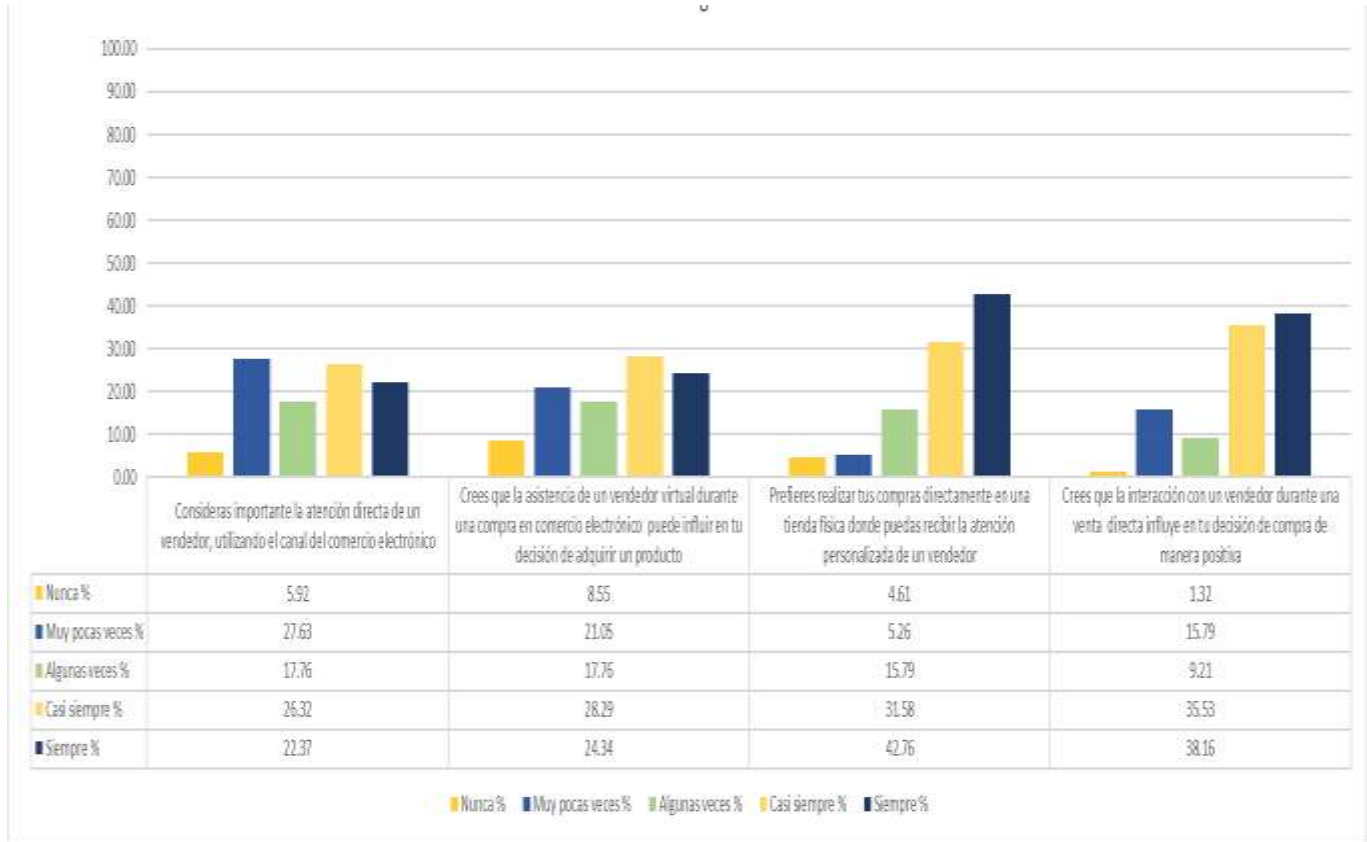
Características del vendedor de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024.

Vendedor	n	%
Consideras importante la atención directa de un vendedor, utilizando el canal del comercio electrónico		
Siempre	34	22.37
Casi siempre	40	26.32
Algunas veces	27	17.76
Muy Pocas veces	42	27.63
Nunca	9	5.92
Total	152	100.00
Crees que la asistencia de un vendedor virtual durante una compra en comercio electrónico puede influir en tu decisión de adquirir un producto		
Siempre	37	24.34
Casi siempre	43	28.29
Algunas veces	27	17.76
Muy Pocas veces	32	21.05
Nunca	13	8.55
Total	152	100.00
Prefieres realizar tus compras directamente en una tienda física donde puedas recibir la atención personalizada de un vendedor		
Siempre	65	42.76
Casi siempre	48	31.58
Algunas veces	24	15.79
Muy Pocas veces	8	5.26
Nunca	7	4.61
Total	152	100.00
Crees que la interacción con un vendedor durante una venta directa influye en tu decisión de compra de manera positiva		
Siempre	58	38.16
Casi siempre	54	35.50
Algunas veces	14	9.21
Muy Pocas veces	24	15.79
Nunca	2	1.32
Total	152	100.00

Nota. Base de datos obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Ferroacabados las Malvinas Huánuco, 2024

Figura 3

Características del vendedor de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del vendedor de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024.

Respecto al objetivo específico N°4 : Definir las características del consumidor de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024

Tabla 4

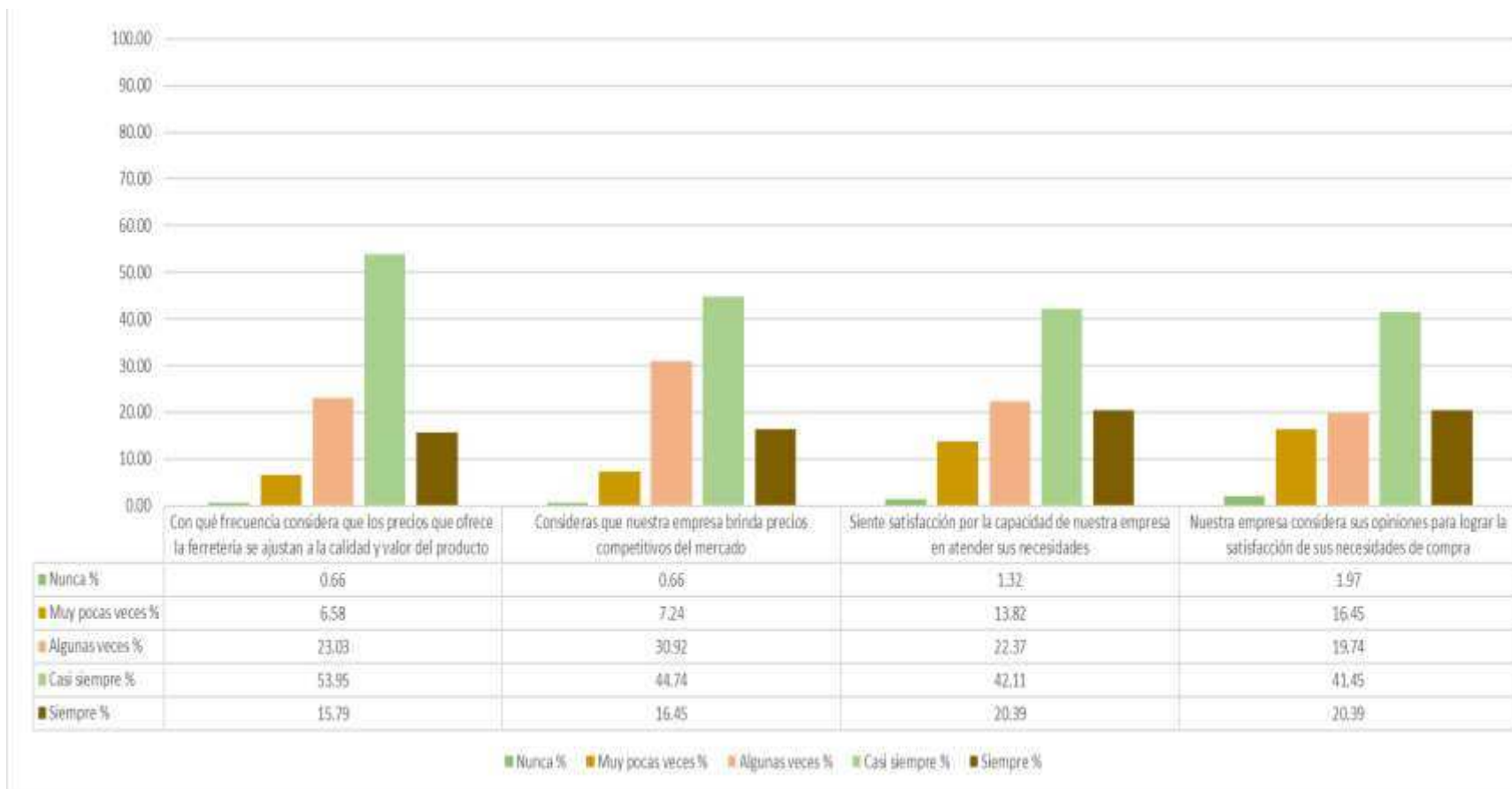
Características del consumidor de la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024.

Consumidor	n	%
Con qué frecuencia considera que los precios que ofrece la ferretería se ajustan a la calidad y valor del producto		
Siempre	24	15.79
Casi siempre	82	53.95
Algunas veces	35	23.03
Muy Pocas veces	10	6.58
Nunca	1	0.66
Total	152	100.00
Consideras que nuestra empresa brinda precios competitivos del mercado		
Siempre	25	16.45
Casi siempre	68	44.74
Algunas veces	47	30.92
Muy Pocas veces	11	7.24
Nunca	1	0.66
Total	152	100.00
Siente satisfacción por la capacidad de nuestra empresa en atender sus necesidades		
Siempre	31	20.39
Casi siempre	64	42.11
Algunas veces	34	22.37
Muy Pocas veces	21	13.82
Nunca	2	1.32
Total	152	100.00
Nuestra empresa considera sus opiniones para lograr la satisfacción de sus necesidades de compra		
Siempre	31	20.39
Casi siempre	63	41.45
Algunas veces	30	19.74
Muy Pocas veces	25	16.45
Nunca	3	1.97
Total	152	100.00

Nota. Base de datos obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Ferroacabados las Malvinas Huánuco ,2024

Figura 4

Características del consumidor de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del consumidor de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024

Respecto al objetivo específico N°5 : Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la ferretería ferroacabados las Malvinas,Huánuco,2024

Tabla 5

Propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024

Variable	Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Marketing Digital	Medios Digitales	El 60,53 % de los clientes consideran que nunca revisa la plataforma Facebook de la ferretería	Falta de promoción y engagement en redes sociales.	Baja visibilidad y reconocimiento de marca.	Realizar publicaciones en Facebook y otras redes sociales: Realizar la creación de un calendario de contenidos que permitirá establecer la frecuencia de las publicaciones (diaria, semanal, mensual).	Gerente General	S/. 1.850
			Falta de respuesta y atención a comentarios y mensajes.	Poca fidelización de clientes.	Responder de manera oportuna y efectiva a los comentarios y mensajes de los usuarios: Designar a un personal específico del equipo para monitorear y responder en diferentes turnos.		
			No se invierte en publicidad en redes sociales	Desventaja competitiva frente a otras ferreterías que sí utilizan activamente las redes sociales	Invertir en campañas de publicidad pagada para aumentar la visibilidad y alcance: Implementar campañas de publicidad pagada.		

	Clientes	El 28,29 % de los clientes consideran que nunca tiene la disponibilidad de productos con la que cuenta la ferretería a través de las redes son de su satisfacción	Mala gestión del inventario.	Insatisfacción y frustración de los clientes.	Implementar un sistema de gestión de inventarios más eficiente y en tiempo real: Realizar la evaluación y Selección del Sistema de Gestión de Inventarios.		S/. 2200
			Falta de actualización de la disponibilidad de los productos en las redes sociales	Pérdida de ventas por falta de productos	Actualizar regularmente el stock disponible en las redes sociales y la página web: Realizar la configuración de Alertas y Notificaciones en stock.		
			Falta de información clara y detallada sobre los productos en las redes sociales.	Baja retención de clientes	Proporcionar información detallada y actualizada sobre los productos en las publicaciones de redes sociales: Desarrollar contenidos visuales y escritos.		
	Vendedor	El 27,63 % de los clientes consideran que muy pocas veces es importante la atención directa de un vendedor, utilizando el	Falta de capacitación en atención al cliente a través de canales digitales.	Baja satisfacción y lealtad del cliente.	Implementar un chat en vivo en la página web y en las redes sociales para asesoría directa.: Realizar la evaluación y selección de la plataforma de Chat		S/. 2.400

Ventas		canal del comercio electrónico	Desconocimiento sobre la importancia de la atención personalizada.	Percepción de desinterés y falta de atención al cliente.	Implementar un plan de capacitación en atención al cliente y en el uso de canales de comercio electrónico: Desarrollar el plan de capacitación, monitorear y evaluar			
			Falta de integración de canales de atención al cliente.	Menor interacción y feedback constructivo de los clientes. -.	Integrar todos los canales de atención al cliente (teléfono, redes sociales, correo electrónico) para brindar un servicio omnicanal: Realizar la evaluación de Necesidades y Planificación.			
							Total	S/. 6,450

Nota: Elaboración propia.

V. Discusión

Objetivo específico 1. Identificar las características de los medios digitales de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024

Revisa la plataforma Facebook de la ferretería: el 60,50 % de los clientes consideran que nunca revisa la plataforma de Facebook de la ferretería (tabla 1). Estos resultados coinciden con Pinargote (2021) en donde menciona que el 66,7 % de los clientes no conocen las plataformas de las redes sociales, de la misma manera coincide con la investigación de Prado (2023) quien considera que el 80,7 % de los clientes desconocen el Facebook de la ferretería, así mismo también coincide con la tesis del autor Cruzado (2022), quien considera que el 57,5 % de los clientes indican que desconocen el Facebook de la tienda. Por otro lado contrasta con el autor Lozano (2020) en su tesis quien señala que el 50 % de los clientes si conocen el Facebook de la ferretería. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes tienen falta de conocimiento de sobre la plataforma de Facebook de la ferretería puede abordarse de manera efectiva mediante una estrategia de comunicación integrada y la implementación de promociones específicas.

La información que la ferretería comparte de sus productos a través de la página de Facebook es de su satisfacción: 29,60 % de los clientes consideran que siempre la información que la ferretería comparte de sus productos a través de la página de Facebook es de su satisfacción (tabla 1). Estos resultados coinciden con la tesis del autor Fabian (2022), quien obtuvo el 80,00 % de los clientes siempre comparte publicaciones de los productos, de la misma manera coincide con la tesis del autor Acosta (2022), quien obtuvo el 91 % de los clientes expresan que siempre están satisfechos con la información sobre productos que la ferretería comparte a través de su página de Facebook. Por otro lado contrasta con la tesis del autor Prado (2023) quien obtuvo el 50 % de los clientes indicaron que no están satisfechos

con los productos. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes están satisfechos con la información que la empresa comparte sobre sus productos a través de su página de Facebook. La claridad y detalle en las descripciones, junto con la respuesta oportuna a preguntas, han fortalecido la confianza y lealtad del cliente.

Prefieres utilizar WhatsApp como canal de comunicación para recibir promociones o información sobre nuevos productos: 29,60 % de los clientes consideran que siempre prefieres utilizar whatsapp como canal de comunicación para recibir promociones o información sobre nuevos productos (tabla 1). Estos resultados coinciden con el autor Cavalcanti (2023), quien obtuvo el 78.00 % de los clientes indican que prefieren utilizar WhatsApp como canal de comunicación para recibir promociones o información sobre nuevos productos, de la misma manera coincide con la tesis de los autores Garcia y Guerrero (2023), quien obtuvo el 88% de los clientes manifiesta que siempre prefieren WhatsApp para recibir información sobre promociones y nuevos productos. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes, prefieren utilizar WhatsApp como canal de comunicación para recibir promociones e información sobre nuevos productos debido a su conveniencia y rapidez.. Esta preferencia subraya la importancia de adaptarse a los canales de comunicación modernos para mejorar la experiencia del cliente.

Consideras que el uso de WhatsApp mejora tu experiencia como cliente por tener una interacción más rápida y eficiente: el 33,60 % de los clientes consideran que siempre consideras que el uso de whatsapp mejora tu experiencia como cliente por tener una interacción más rápida y eficiente (tabla 1). Estos resultados coinciden con la tesis de Pozo (2021), en donde manifestó que el 85,0 % de los clientes considera que el uso de WhatsApp siempre mejora su experiencia como cliente debido a la interacción más rápida y eficiente que ofrece, así

mismo coincide con la investigación del autor Fabian (2022), el cual señaló que el 57 % de los clientes manifiesta que siempre cree que el uso de WhatsApp mejora su experiencia como cliente, ya que facilita una interacción más rápida y eficiente. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes, el uso de WhatsApp mejora significativamente su experiencia como consumidores al ofrecer una interacción más rápida y eficiente. La capacidad de comunicarse instantáneamente con la empresa a través de mensajes de texto permite resolver consultas, realizar pedidos y recibir asistencia de manera oportuna y conveniente.

Objetivo específico 2. Describir las características del cliente de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024

Con qué frecuencia consideras que los productos que ofrece la ferretería son de buena calidad: 29,60 % de los clientes consideran que algunas veces los productos que ofrece la ferretería son de buena calidad (tabla 2). Estos resultados coinciden con la tesis del autor Jesus (2021), quien obtuvo el 62 % los clientes considera que algunas veces los productos de la ferretería son de buena calidad, de la misma manera coincide con el trabajo de investigación del autor Alania (2021), quien obtuvo el 56,7 % de los clientes mencionaron que si los productos son de calidad. Por otro lado, contrasta con el trabajo de investigación de Rojas (2021) quien obtuvo el 42 % de los clientes que no son de calidad los productos. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes indica que algunas veces los productos que ofrece la ferretería son de buena calidad, está reconociendo que existe una variabilidad en la calidad de los productos disponibles en el establecimiento. Para la ferretería, esto resalta la importancia de mantener estándares consistentemente altos en la calidad de los productos que ofrece.

La disponibilidad de productos con la que cuenta la ferretería son de su satisfacción:

28,30 % de los clientes consideran que nunca tienen la disponibilidad de productos con la que cuenta la ferretería son de su satisfacción (tabla 2). Estos resultados coinciden con la tesis de los autores Gonzales y Zamora (2021), quien obtuvo el 48,3 % los clientes indican según su percepción es que no tiene los productos que solicita el cliente, de la misma manera coincide con el trabajo de investigación del autor Acosta(2022), quien obtuvo el 67 % los clientes manifiesta que nunca están satisfechos con la disponibilidad de productos en la ferretería. Por otro lado, contrasta con el trabajo de investigación de los autores García y Guerrero (2023), quien obtuvo el 14 % los clientes indicaron que casi siempre cuenta la tienda con productos disponibles. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes indican que la ferretería no cuenta con los productos disponibles, está expresando una insatisfacción debido a la falta de disponibilidad de los artículos que necesita. Esto puede deberse a diversos factores, como problemas de stock, dificultades de aprovisionamiento o una selección limitada de productos. Esta situación puede generar frustración en el cliente, ya que no puede satisfacer sus necesidades o completar su compra como esperaba.

Consideras importante que se ofrezca opciones de compra online: 36,20 % de los clientes consideran que casi siempre considera importante que se ofrezca opciones de compra online (tabla 2). Estos resultados coinciden con la tesis del autor Cavalcanti (2023), quien señala que el 44,4% % de los clientes indican que siempre realiza sus compras en internet. Por otro lado contrasta con el trabajo de investigación del autor Cruzado (2022), donde obtuvo el 90 % de los clientes que no tiene confianza en compras en online. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes consideran importante que se ofrezcan opciones de compra online. Esta preferencia refleja la creciente demanda de conveniencia y flexibilidad en el proceso de

compra. Las plataformas de comercio electrónico permiten a los clientes realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, ahorrando tiempo y facilitando la comparación de productos y precios.

Con qué frecuencia consideras relevante la atención recibida en su proceso de compra:

25,70 % de los clientes consideran que algunas veces consideras relevante la atención recibida en su proceso de compra (tabla 2). Estos resultados coinciden con la tesis del autor Cruz (2019), quien obtuvo el 50 % de clientes indican que es importante la atención para hacer una compra, de la misma manera coincide con el trabajo de investigación de Portugal (2020) el cual señaló que el 60 % de los clientes en la atención recibida. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes consideran que la atención recibida durante el proceso de compra es un aspecto crucial para los clientes. Una atención de calidad puede influir significativamente en su satisfacción y fidelidad hacia una marca o empresa. Los clientes valoran la disponibilidad, amabilidad, y competencia del personal, ya que estos factores contribuyen a una experiencia de compra positiva.

Objetivo específico 3. Identificar las características del vendedor de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024

Consideras más importante tener la atención directa de un vendedor, que utilizar el canal de comercio electrónico: 27,60 % de los clientes consideran que muy pocas veces es más importante tener la atención directa de un vendedor, que utilizar el canal de comercio electrónico (tabla 3). Estos resultados coinciden con la tesis del autor Ramos (2022), el cual señaló que el 44,4% de los clientes es nivel bueno atención directa del vendedor, de la misma manera coincide con el trabajo de investigación de los autores Salas y Pareja (2019), quien obtuvo el 15 % de los clientes manifestaron que a veces prefieren la atención directa que en

internet. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes valora más la interacción directa con un vendedor que el uso del canal de comercio electrónico. Esta preferencia puede estar motivada por varios factores, como la necesidad de obtener asesoramiento personalizado, resolver dudas en tiempo real, y recibir una atención más humana y cercana.

Creer que la asistencia de un vendedor virtual durante una compra en comercio electrónico puede influir en tu decisión de adquirir un producto : el 28,30 % de los clientes consideran que casi siempre cree que la asistencia de un vendedor virtual durante una compra en comercio electrónico puede influir en tu decisión de adquirir un producto (tabla 3). Estos resultados contrasta con la tesis de los autores More y Caceres (2021), quien manifestó el 70 % de los clientes señalaron que no influye la decisión del vendedor en una compra online, de la misma manera contrasta con el trabajo de investigación del autor Nontol (2019), quien obtuvo el 21 % de los clientes que nunca el vendedor virtual no influye en la compra que realiza en el comercio electrónico. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes indica que la asistencia de un vendedor virtual durante una compra en comercio electrónico no influye en su decisión de adquirir un producto. Esto sugiere que los clientes confían en la información disponible en la plataforma y en su propia capacidad para tomar decisiones de compra sin necesidad de asistencia adicional. La preferencia por una experiencia de compra autónoma resalta la importancia de proporcionar descripciones claras, detalladas y precisas de los productos en línea.

Prefieres realizar tus compras directamente en una tienda física donde puedas recibir la atención personalizada de un vendedor: el 42,80 % de los clientes consideran que siempre prefiere realizar sus compras directamente en una tienda física donde puedas recibir la atención personalizada de un vendedor (tabla 3). Estos resultados coinciden con la tesis del autor

Prado (2023), quien señala que el 55,6% de los clientes consideran que están de acuerdo en realizar sus compras en una tienda física, de la misma manera coincide con el trabajo de investigación de Rojas (2020), quien obtuvo el 18 % de los clientes manifestaron que casi siempre compra en una tienda física. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes prefieren realizar sus compras directamente en una tienda física donde pueda recibir la atención personalizada de un vendedor. Este enfoque les brinda la oportunidad de obtener asesoramiento directo, resolver dudas al instante y evaluar los productos en persona, lo que aumenta su confianza en la compra.

Creer que la interacción con un vendedor durante una venta directa influye en tu decisión de compra de manera positiva: el 38,20 % de los clientes consideran que siempre cree que la interacción con un vendedor durante una venta directa influye en tu decisión de compra de manera positiva (tabla 3). Estos resultados coincide con la tesis de los autores Cruz & González(2021) , quien obtuvo el 100 % de los clientes indican que casi siempre la atención del vendedor influye en su compra, de la misma manera coincide con el trabajo de investigación de los autores Correa y Chavez (2023), quien obtuvo el 70 % de los clientes que indican que si están de acuerdo en la atención directa que influye para realizar una compra. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes considera que la interacción con un vendedor durante una venta directa influye positivamente en su decisión de compra. La atención personalizada, el conocimiento del producto y la capacidad del vendedor para resolver dudas y ofrecer recomendaciones generan confianza y facilitan la toma de decisiones.

Objetivo específico 4. -Definir las características del consumidor de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024

Con qué frecuencia considera que los precios que ofrece la ferretería se ajustan a la calidad y valor del producto: el 53,90 % de los clientes consideran que casi siempre los precios que ofrece la ferretería se ajustan a la calidad y valor del producto (tabla 4). Estos resultados coinciden con la tesis de los autores More y Caceres (2021) quien obtuvo el 85% de los clientes indican que siempre tienen productos de calidad, de la misma manera coincide con el trabajo de investigación de Salas y Pareja (2019), quien obtuvo el 75% de los clientes indican estar de acuerdo que los productos son de calidad. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes considera que los precios ofrecidos por la ferretería se ajustan adecuadamente a la calidad y valor de los productos. Esta percepción positiva indica que la relación calidad-precio cumple con sus expectativas, reforzando la confianza y satisfacción hacia la ferretería. La valoración justa de los productos no solo atrae a los clientes, sino que también promueve la lealtad y repetición de compras.

Consideras que nuestra empresa brinda precios competitivos del mercado: el 44,70 % de los clientes consideran que casi siempre nuestra empresa brinda precios competitivos del mercado (tabla 4). Estos resultados coinciden con la tesis del autor Prado (2023), quien obtuvo el 100 % de los clientes indican que siempre los precios se mantienen, de la misma manera contrasta con el trabajo de investigación de Nontol (2019), quien obtuvo el 60 % de los clientes mencionan que estar de acuerdo con los precios. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes considera que nuestra empresa brinda precios competitivos en el mercado, lo que contribuye significativamente a su satisfacción. Al mantener una estrategia de precios justos y atractivos, logramos fidelizar a nuestros clientes y consolidar

nuestra posición en el mercado. La percepción positiva sobre nuestros precios refuerza la confianza y lealtad hacia nuestra empresa.

Siente satisfacción por la capacidad de nuestra empresa en atender sus necesidades: el 42,10 % de los clientes consideran que casi siempre siente satisfacción por la capacidad de nuestra empresa en atender sus necesidades (tabla 4). Estos resultados coinciden con la tesis de los autores Cruz & González(2021), quien obtuvo el 73 % de los clientes indican estar satisfechos en la atención, de la misma manera coincide con el trabajo de investigación de Rojas (2020), quien obtuvo el 64 % de los clientes indican que siempre la ferretería atienden sus necesidades. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes siente satisfacción por la capacidad de nuestra empresa para atender sus necesidades de manera eficaz. La satisfacción del cliente es un reflejo de nuestra capacidad para adaptarnos y responder adecuadamente a sus demandas.

Nuestra empresa considera sus opiniones para lograr la satisfacción de sus necesidades de compra: el 41,40 % de los clientes consideran que casi siempre en nuestra empresa considera sus opiniones para lograr la satisfacción de sus necesidades de compra (tabla 4). Estos resultados coinciden con la tesis del autor Pinargote (2021), quien obtuvo el 86 % de los clientes manifestaron que están satisfechos cuando realizan una compra, de la misma manera coincide con el trabajo de investigación de los autores Correa y Chavez (2023), quien obtuvo el 96 % de los clientes indican que si la empresa toma en cuenta sus opiniones. Este resultado obtenido muestra en su mayoría los clientes consideran que la empresa valora y considera las opiniones para lograr la satisfacción de sus necesidades de compra. Este enfoque centrado en el cliente no solo mejora la experiencia de compra, sino que también fortalece la relación y fidelidad del cliente hacia la empresa.

Objetivo específico 5: Elaborar una propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre comercial: Ferroacabados las Malvinas

2. Misión

Somos la empresa Proyectos Empresariales del Perú EIRL, nos dedicamos a la venta de productos del sector ferretería y acabados para nuestros clientes en la Ciudad de Huánuco, contamos con el personal calificado para realizar la compra y venta de los productos, estamos comprometidos con la excelencia y la contribución significativa al éxito y al progreso de la industria que servimos. Creemos en una combinación de valores fundamentales que abarcan desde la innovación, respeto, compromiso, responsabilidad, calidad y trabajo en equipo

3. Visión

Ser líderes para el año 2033 en el sector ferretería y acabados a nivel nacional, abasteciendo productos que garantice innovación constante, asegurando la calidad en nuestros productos. Trabajando con dedicación y pasión , con el soporte de sistemas de control, consolidándonos como una empresa sólida y en constante crecimiento, basados en calidad, innovación y efectividad, nos diferencian en el mercado. Guiados por valores humanos como la integridad, el compromiso y la responsabilidad, forjamos un equipo que impulsa el éxito de la organización.

4. Objetivo

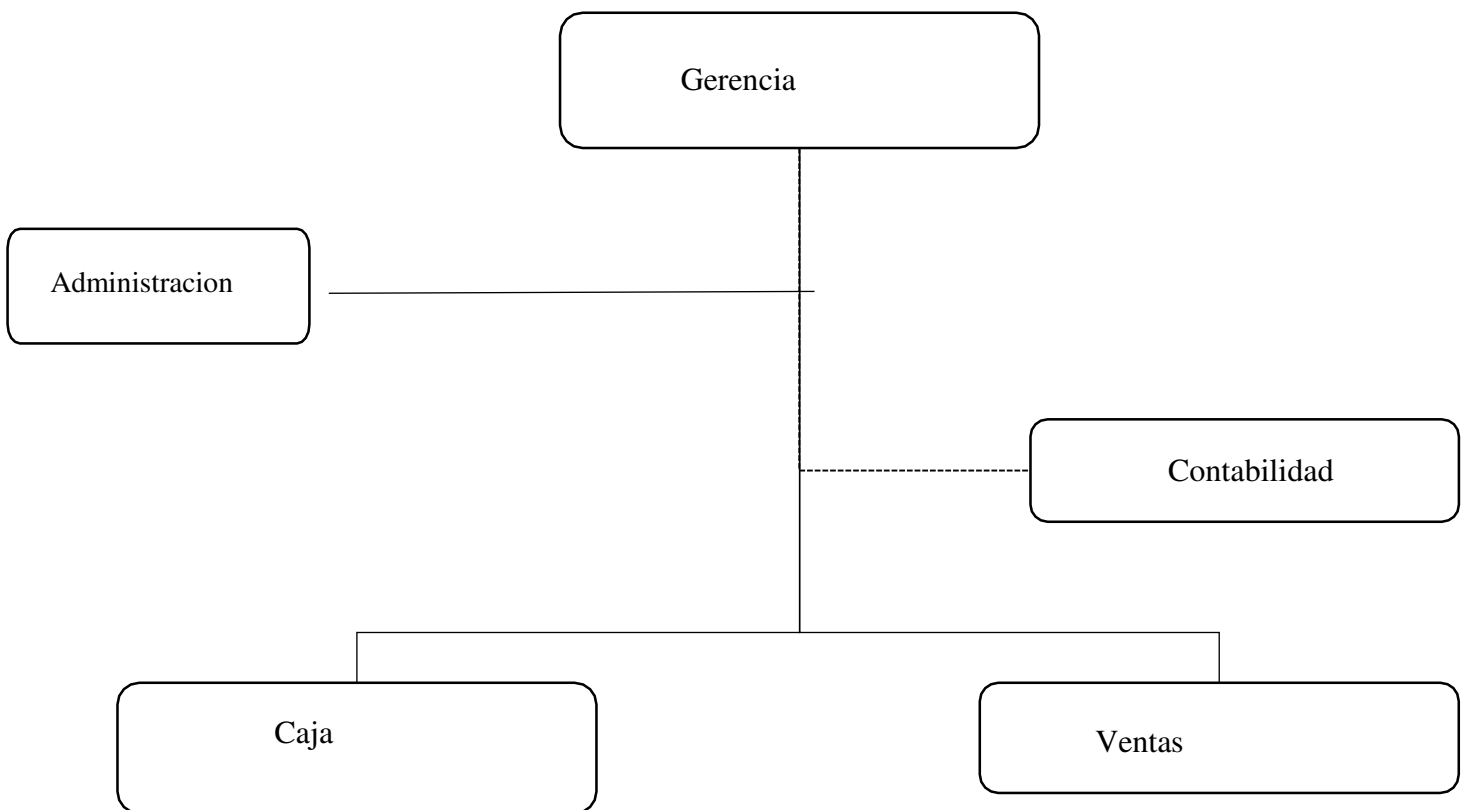
- Aumentar la presencia y el compromiso en redes sociales mediante una estrategia integral que incluya la promoción constante, la interacción activa con la audiencia, y la inversión en publicidad.
- Mejorar la gestión del inventario y la comunicación de disponibilidad y detalles de productos en redes sociales para optimizar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.
- Mejorar la atención al cliente a través de canales digitales mediante la capacitación adecuada del personal, la concienciación sobre la importancia de la atención personalizada y la integración de diversos canales de atención al cliente.

5.Productos y/o servicios

Materiales de construcción y Acabados

- Cemento
- Yeso
- Fierro
- Ladrillo
- Tuberías de agua, desagüe y luz
- Pintura
- Herramientas de construcción
- Mayolica
- Porcelanato
- Pegamento

6.Organigrama



Nota: Elaboración propia.

Descripción de Funciones:

Área	Gerencia
Cargo	Gerente general
Perfil	<p>Profesional con amplia experiencia en gestión empresarial liderazgo y toma de decisiones estratégicas.</p> <p>Experiencia relevante en su cargo y habilidades en el ámbito empresarial.</p> <p>Título Profesional de Licenciado en Administración o en áreas afines</p> <p>Experiencia en dirección de personal.</p> <p>Capacitación profesional especializada.</p> <p>Dominio de entorno Windows a nivel usuario.</p> <p>Excelentes habilidades en relaciones humanas.</p> <p>Liderazgo y Habilidades Gerenciales</p>
Objetivo	<p>Tomar decisiones informadas y estratégicas, liderar equipos de trabajo, coordinar recursos, y supervisar el desempeño y el cumplimiento de los objetivos de la organización. Los objetivos es dirigir y supervisar la totalidad del negocio, con énfasis en la trazabilidad interna de los productos (movimientos de entrada y salida), así como la correcta supervisión de la parte operativa con el fin de mejorar los índices de gestión y operatividad de la organización.</p>
Funciones	<p>Elaborar y ejecutar planes estratégicos.</p> <p>Establecer políticas y procedimientos internos.</p> <p>Gestionar el presupuesto y los recursos financieros.</p> <p>Asegurarse de que los empleados trabajen de forma productiva y se desarrollen profesionalmente.</p> <p>Planificar, organiza, dirige y controla, de los niveles estratégicos, tácticos y operaciones, la superación detallada de todas las áreas que se encuentran a su cargo para así saber las necesidades que estas puedan presentar y así mismo poder tomar decisiones acertadas para la mejora de las áreas.</p>

Nota: Elaboración propia.

Área	Administración
Cargo	Administrador
Perfil	<p>Título Profesional de Licenciado en Administración o en áreas afines</p> <p>Experiencia en dirección de personal.</p> <p>Capacitación profesional especializada.</p> <p>Dominio de entorno Windows a nivel usuario.</p> <p>Excelentes habilidades en relaciones humanas.</p> <p>Experiencia mínima 3 años</p> <p>Tener visión Estratégica</p>
Objetivo	<p>El administrador tiene la visión, la capacidad de aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control de la empresa, donde sus objetivos están en la misma dirección de las metas y propósitos.</p>
Funciones	<p>Planificar los objetivos de la empresa.</p> <p>Organización del equipo de trabajo.</p> <p>Dirigir la empresa hacia el crecimiento.</p> <p>Mejorar los procesos de control.</p> <p>Evalúa los resultados mensuales, anuales.</p> <p>Motiva y comunica a su equipo de trabajo.</p> <p>Establecer medidas de rendimiento.</p>

Nota: Elaboración propia.

Área	Caja
Cargo	Cajero
Perfil	<p>Técnico administración o contabilidad 3 años de estudios</p> <p>Capacitación en el proceso de caja desde apertura, arqueos y planillas de cajas.</p> <p>Capacitación en procedimiento de cómo funciona una caja y detección de billetes falsos y otros fraudes.</p> <p>Dominio de entorno Windows nivel básico.</p> <p>Capacitaciones técnicas para el manejo de una máquina registradora, computadora o calculadora.</p>
Objetivo	<p>Es quien se encarga de cobrar a los clientes en efectivo, cheque o tarjeta las compras que hacen, y entregar los depósitos correspondientes a las ventas del día. También se encarga del control de las facturas, tanto de crédito como de contado, los cheques recibidos y los cierres de caja.</p>
Funciones	<p>Al comenzar cada turno, contar el dinero en efectivo de la caja para asegurarse de que las cantidades sean correctas y que haya suficiente cambio.</p> <p>Mantener la caja registradora y realizar arqueos.</p> <p>Deben resolver problemas y hacer frente al trabajo en un ambiente ocupado.</p> <p>Es responsable de supervisar el tratamiento preciso y eficiente del efectivo, controlar el flujo de caja.</p>

Nota: Elaboración propia.

Área	Ventas
Cargo	Vendedor
Perfil	<p>Secundaria completa , preferentemente con estudios en ventas, marketing o áreas relacionadas</p> <p>1 año de experiencia en ventas, preferiblemente en ferreterías o tiendas de suministros.</p> <p>Conocimiento de productos de ferretería y materiales de construcción.</p> <p>Excelentes habilidades de comunicación y negociación.</p> <p>Orientación al cliente y capacidad para resolver problemas.</p> <p>Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.</p> <p>Manejo básico de herramientas informáticas y software de gestión de ventas</p>
Objetivo	<p>El vendedor de ferretería es responsable de atender a los clientes, ofrecer asesoramiento experto sobre productos, realizar ventas efectivas y contribuir al mantenimiento de un entorno de trabajo limpio y ordenado. Además, el vendedor deberá estar al tanto de las promociones y novedades de productos para poder ofrecer un servicio óptimo.</p>
Funciones	<p>Solucionar quejas, reclamos o preguntas de los clientes.</p> <p>Verificar que los productos entregados se encuentren en óptimas condiciones.</p> <p>Atención al Cliente</p> <p>Venta de Productos</p> <p>Gestión de Inventarios</p> <p>Promociones y Publicidad</p> <p>Gestión de Cobros y Facturación</p> <p>Asegurar la satisfacción de los clientes</p> <p>Mantener el establecimiento en un estado adecuado</p>

Nota: Elaboración propia.

7. Diagnóstico General

<p>Análisis FODA</p> <p style="text-align: right;">AI</p> <p style="text-align: left;">AE</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1. Contar con nuevos productos novedosos</p> <p>O2. Expansión de nuestra presencia a nivel nacional mediante la apertura de más tiendas</p> <p>O3. Desarrollo de estrategias de fidelización de la clientela</p> <p>O4. Captación de nuevos clientes</p> <p>O5. Aprovechamiento de las ventas en línea a través de plataformas de redes sociales</p> <p>O6. Exploración de oportunidades de importación</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1. No se cuenta con los medios digitales actualizados</p> <p>A2. No se cuenta con presupuesto designado para el marketing digital</p> <p>A3. Precios de los productos por encima de la competencia</p> <p>A4. Conflictos con vendedores y clientes</p> <p>A5. Competidores que abren nuevas tiendas</p> <p>A6. Aumento de los precios de los productos debido a la inflación</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Estratégica ubicación en establecimientos comerciales</p> <p>F2. Cuenta con redes sociales</p> <p>F3. Alianzas con distribuidores de renombradas marcas de mayólicas y porcelanato</p> <p>F4. Cultura de colaboración y trabajo en equipo</p> <p>F5. Excelencia en la calidad de los productos</p> <p>F6. Equipamiento de los productos</p>	<p>FO</p> <p>F1,O5: Implementar el marketing digital enfocado en las ventas en línea para captar nuevos clientes.</p> <p>F3,O3: Fidelizar a los clientes, cultivando la lealtad que se ha desarrollado en este tiempo.</p>	<p>FA</p> <p>F2,A1: Implementar mejoras en las redes sociales y mantener actualizado los medios digitales.</p> <p>F3,A3: Establecer asociaciones estratégicas con proveedores y fabricantes líderes para ampliar y diversificar la gama de productos ofrecidos.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. Inadecuada disponibilidad de productos en inventario</p> <p>D2. Retrasos en la entrega de los productos</p> <p>D3. Dificultades en la gestión del inventario de productos</p> <p>D4. Nivel de capacitación del personal por debajo del ideal</p> <p>D5. Falta de personal para la atención en redes sociales</p> <p>D6. Insatisfacción del cliente debido a entregas que no cumplen con lo acordado</p>	<p>DO</p> <p>D1,O1: Implementar sistemas avanzados de gestión de inventario para optimizar la disponibilidad y asegurar una gestión eficiente de los productos en todas las etapas.</p> <p>D2,O4: Establecer Políticas de Entrega Rápida y Programada en horarios específicos para adaptarse a las preferencias de los clientes, optimizando así la eficiencia en la distribución.</p>	<p>DA</p> <p>D4,A4. Desarrollar programas de capacitación adaptados a las necesidades individuales de los miembros del personal, abordando áreas específicas de mejora y fortaleciendo habilidades clave para el servicio al cliente</p> <p>D5,A5: Implementar almacenes individuales para cada tienda con el fin de optimizar la gestión de inventario, reducir tiempos de entrega y mejorar la eficiencia operativa. Esto permitirá una oferta más ágil y personalizada.</p>

8. Indicadores de una buena gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Medios digitales	El 60,53 % de los clientes consideran que nunca revisa la plataforma Facebook de la ferretería.	Falta de promoción y engagement en redes sociales.	Baja visibilidad y reconocimiento de marca.
		Falta de respuesta y atención a comentarios y mensajes.	Poca fidelización de clientes.
		No se invierte en publicidad en redes sociales	Desventaja competitiva frente a otras ferreterías que sí utilizan activamente las redes sociales
Clientes	El 28,29 % de los clientes consideran que nunca tiene la disponibilidad de productos con la que cuenta la ferretería a través de las redes son de su satisfacción	Mala gestión del inventario.	Insatisfacción y frustración de los clientes.
		Falta de actualización de la disponibilidad de los productos en las redes sociales	Pérdida de ventas por falta de productos
		Falta de información clara y detallada sobre los productos en las redes sociales.	Pérdida de ventas por falta de productos

Vendedor	El 27,63 % de los clientes consideran que muy pocas veces es importante la atención directa de un vendedor, utilizando el canal del comercio electrónico	Falta de capacitación en atención al cliente a través de canales digitales	Baja satisfacción y lealtad del cliente
		Desconocimiento sobre la importancia de la atención personalizada	Percepción de desinterés y falta de atención al cliente.
		Falta de integración de canales de atención al cliente.	Menor interacción y feedback constructivo de los clientes

9.Problemas

Problemas encontrados	Surgimiento del problema
El 60,53 % de los clientes consideran que nunca revisa la plataforma Facebook de la ferretería.	Los clientes indican que no revisan la plataforma del Facebook esto es debido a que no esta activo las redes sociales, no publican continuamente para que sea conocido la tienda.
El 28,29 % de los clientes consideran que nunca tiene la disponibilidad de productos con la que cuenta la ferretería a través de las redes son de su satisfacción	Los clientes indican que los productos que publican en las redes sociales no tienen disponibles esto es debido que no actualizan el stock del inventario de los productos, asi mismo no actualizan los productos que se publica en las redes sociales.
El 27,63 % de los clientes consideran que muy pocas veces es importante la atención directa de un vendedor, utilizando el canal del comercio electrónico	Los clientes indican que no es importante la atención directa de un vendedor, utilizando el canal del comercio electrónico esto es debido porque no esta siendo atendido adecuadamente en el momento que interactúa con el vendedor.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problemas	Acciones de mejora
Medios digitales	El 60,53 % de los clientes consideran que nunca revisa la plataforma Facebook de la ferretería.	<p>Realizar publicaciones en Facebook y otras redes sociales: Realizar la creación de un calendario de contenidos que permitirá establecer la frecuencia de las publicaciones (diaria, semanal, mensual).</p> <hr/> <p>Responder de manera oportuna y efectiva a los comentarios y mensajes de los usuarios: Designar a un personal específico del equipo para monitorear y responder en diferentes turnos.</p> <hr/> <p>Invertir en campañas de publicidad pagada para aumentar la visibilidad y alcance: Implementar campañas de publicidad pagada.</p>
Clientes	El 28,29 % de los clientes consideran que nunca tiene la disponibilidad de productos con la que cuenta la ferretería a través de las redes son de su satisfacción	<p>Implementar un sistema de gestión de inventarios más eficiente y en tiempo real: Realizar la evaluación y Selección del Sistema de Gestión de Inventarios.</p> <hr/> <p>Actualizar regularmente el stock disponible en las redes sociales y la página web: Realizar la configuración de Alertas y Notificaciones en stock.</p> <hr/> <p>Proporcionar información detallada y actualizada sobre los productos en las publicaciones de redes sociales: Desarrollar contenidos visuales y escritos</p>

<p>Vendedor</p>	<p>El 27,63 % de los clientes consideran que muy pocas veces es importante la atención directa de un vendedor, utilizando el canal del comercio electrónico</p>	<p>Implementar un chat en vivo en la página web y en las redes sociales para asesoría directa.: Realizar la evaluación y selección de la plataforma de Chat.</p> <hr/> <p>Implementar un plan de capacitación en atención al cliente y en el uso de canales de comercio electrónico: Desarrollar el plan de capacitación, monitorear y evaluar</p> <hr/> <p>Integrar todos los canales de atención al cliente (teléfono, redes sociales, correo electrónico) para brindar un servicio omnicanal: Realizar la evaluación de Necesidades y Planificación.</p>
-----------------	---	---

11. Recursos para la implantación de las estrategias

Nº	Estrategias	Humanos	Tecnológicos	Tiempo	Económicos
1	<p>Realizar publicaciones en Facebook y otras redes sociales: Realizar la creación de un calendario de contenidos que permitirá establecer la frecuencia de las publicaciones (diaria, semanal, mensual).</p> <hr/> <p>Responder de manera oportuna y efectiva a los comentarios y mensajes de los usuarios: Designar a un personal específico del equipo para monitorear y responder en diferentes turnos.</p> <hr/> <p>Invertir en campañas de publicidad pagada para aumentar la visibilidad y alcance: Implementar campañas de publicidad pagada</p>	Gerente General	Internet Laptop Impresora	30 días	S/1,850.00

2	<p>Implementar un sistema de gestión de inventarios más eficiente y en tiempo real: Realizar la evaluación y Selección del Sistema de Gestión de Inventarios.</p> <p>Actualizar regularmente el stock disponible en las redes sociales y la página web: Realizar la configuración de Alertas y Notificaciones en stock.</p> <p>Proporcionar información detallada y actualizada sobre los productos en las publicaciones de redes sociales: Desarrollar contenidos visuales y escritos.</p>	Gerente General	Internet Laptop Impresora	20 días	S/2,200.00
---	---	-----------------	---------------------------------	---------	------------

3	<p>Implementar un chat en vivo en la página web y en las redes sociales para asesoría directa.: Realizar la evaluación y selección de la plataforma de Chat</p> <hr/> <p>Implementar un plan de capacitación en atención al cliente y en el uso de canales de comercio electrónico:</p> <hr/> <p>Desarrollar el plan de capacitación, monitorear y evaluar</p> <p>Integrar todos los canales de atención al cliente (teléfono, redes sociales, correo electrónico) para brindar un servicio omnicanal:</p> <p>Realizar la evaluación de Necesidades y Planificación.</p>	Gerente General	Internet Laptop Impresora	40 días	S/2,400.00
Total					S/6,450.00

2	Implementar un sistema de gestión de inventarios más eficiente y en tiempo real: Realizar la evaluación y Selección del Sistema de Gestión de Inventarios.	01-08-24	30-08-24					X	X	X	X							
	Actualizar regularmente el stock disponible en las redes sociales y la página web: Realizar la configuración de Alertas y Notificaciones en stock	01-08-24	30-08-24					X	X	X	X							
	Proporcionar información detallada y actualizada sobre los productos en las publicaciones de redes sociales:Desarrollar contenidos visuales y escritos.	01-08-24	30-08-24					X	X	X	X							

3	Implementar un chat en vivo en la página web y en las redes sociales para asesoría directa.: Realizar la evaluación y selección de la plataforma de Chat	01-09-24	24-09-24									X	X	X	X				
	Implementar un plan de capacitación en atención al cliente y en el uso de canales de comercio electrónico: Desarrollar el plan de capacitación, monitorear y evaluar	01-09-24	24-09-24									X	X	X	X				
	Integrar todos los canales de atención al cliente (teléfono, redes sociales, correo electrónico) para brindar un servicio omnicanal: Realizar la evaluación de Necesidades y Planificación.	01-10-24	30-10-24													X	X	X	X

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora de marketing digital y ventas en la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024 debido a que es necesario mediante la implementación de estrategias de marketing en línea, como la optimización del sitio web, el uso de redes sociales y la publicidad digital, la ferretería tiene la oportunidad de aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los existentes. Esta iniciativa no solo implica la adopción de tecnologías digitales, sino también un enfoque centrado en el cliente y la mejora continua para alcanzar el éxito comercial a largo plazo.

La mayoría de los clientes considera que nunca revisa la plataforma Facebook; la minoría consideran que siempre la información que la ferretería comparte de sus productos a través de la página de Facebook es de su satisfacción, siempre prefiere utilizar WhatsApp como canal de comunicación para recibir promociones o información sobre nuestros productos y siempre considera que el uso de WhatsApp mejora tu experiencia como cliente por tener una interacción más rápida y eficiente.

La minoría de los clientes considera que algunas veces los productos que ofrece la ferretería son a través de las redes sociales son de buena calidad; nunca tiene la disponibilidad de productos con la que cuenta la ferretería a través de las redes son de su satisfacción; casi siempre considera importante que se ofrezca opciones de compra online y algunas veces considera relevante la atención recibida en proceso de compra a través de los medios digitales.

La minoría de los clientes consideran que muy pocas veces es importante la atención directa de un vendedor, utilizando el canal del comercio electrónico; siempre cree que la asistencia de un vendedor virtual durante una compra en comercio electrónico puede influir en su decisión de adquirir un producto; siempre prefiere realizar sus compras directamente en una tienda física donde puedas recibir la atención personalizada de un vendedor y siempre cree que la interacción con un vendedor durante una venta directa influye en su decisión de compra de manera positiva.

La mayoría de los clientes consideran que casi siempre los precios que ofrece la ferretería se ajustan a la calidad y valor del producto; la minoría considera que casi siempre nuestra empresa brinda precios competitivos del mercado; casi siempre siente satisfacción por

la capacidad de nuestra empresa en atender sus necesidades y casi siempre nuestra empresa considera sus opiniones para lograr la satisfacción de sus necesidades de compra.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar el marketing digital y ventas para la empresa a través de estrategias que permitirán el funcionamiento adecuado; dicha propuesta se elaboró debido a que la empresa en estudio evidenció los siguientes problemas: los clientes manifiestan desconfianza debido a inconsistencias en los precios y a la falta de actualización de los productos en stock, lo cual se debe a información inadecuada proporcionada por los vendedores. Asimismo, la ausencia en redes sociales, la falta de publicaciones y promociones, y la falta de respuesta a las consultas de los clientes en plataformas como Facebook están perjudicando la capacidad de la ferretería para alcanzar su máximo potencial de ventas. Además, se han identificado signos de una gestión interna deficiente que podría afectar la experiencia del cliente y la percepción general de la calidad de la marca.

VII.Recomendaciones

Realizar investigaciones adicionales sobre el marketing digital y las estrategias de venta específicamente en el sector de ferreterías, con el propósito de identificar posibles desafíos adicionales que puedan obstaculizar el progreso, la expansión y la competitividad de estas organizaciones dentro de la industria.

Invertir en una estrategia integral de marketing digital. Esto implica la creación de una presencia en línea sólida, incluyendo un sitio web bien diseñado y funcional, así como perfiles activos en redes sociales relevantes para el sector. Además, es importante considerar la implementación de campañas publicitarias dirigidas y el uso efectivo de herramientas de análisis para comprender mejor el comportamiento del cliente y ajustar las estrategias en consecuencia.

Implementar un programa de fidelización para recompensar a los clientes leales y mantener su compromiso con la ferretería. Además, sería útil realizar encuestas o estudios de mercado para comprender las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes y ajustar la oferta de productos y servicios en consecuencia.

Asignar a un empleado específico la responsabilidad de monitorear y responder a los mensajes en las redes sociales de manera oportuna y profesional. Además, ofrecer capacitación al personal sobre la importancia de la atención al cliente en línea y proporcionar pautas claras sobre cómo responder a consultas y solicitudes de manera eficiente.

Implementar un programa como descuentos especiales, puntos de recompensa o promociones exclusivas para clientes habituales. Además, es fundamental mejorar la experiencia de compra en la ferretería, asegurándose de contar con un amplio surtido de productos de calidad, un ambiente agradable y un servicio al cliente excepcional.

Implementar la publicidad en redes sociales y optimizar el proceso de ventas. Esto incluye desarrollar una presencia online sólida a través de un sitio web optimizado y gestión activa de redes sociales, así como capacitar al equipo de ventas. Estas acciones corregirán la falta de marketing digital y abordarán la disminución de ventas, impulsando el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Rojas, A, Acosta Cárdenas, C y Camargo Álvarez, L. (2023). *El comercio digital, un espacio innovador y competitivo*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/5019>
- Alania, J., (2021). *Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la MYPE “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021* [Tesis de licenciatura] .Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24685>
- Bautista, E., (2022). *Estrategias de marketing digital para promover la venta de productos en la ferretería MINCO, Lima 2022*, [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105107>
- Barrón de Olivares, V. y D'Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación: (ed.). Ituzaingó*, Provincia de Buenos Aires, Argentina, Editorial Maipue. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/160000?page=35>.
- Brito Almeida, A. E. (2023). *Estrategias de social media para el comportamiento de compra de las microempresas*. Ecuador: Ambato <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4177>
- Cabral Vargas, B. (2019). *Recursos y medios digitales de información: elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología: (ed.)*. México, D.F, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/187389?page=68>
- Clement, J. 2019. *WhatsApp - statistics & facts*. En Statista. 18 de septiembre. <https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/> > [Consulta: 16 diciembre 2019].
- Correa Ruiz, A. V., & Chaves Lopez, R. A. (2023). *Guía para el desarrollo de canales de comercio electrónico enfocado en las Pymes del sector ferretero*. [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma de Occidente. <https://hdl.handle.net/10614/14891>
- Caceres, W. (2022). *“Marketing digital y comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte concretos S.A.C. SUNAMPE, 2021”*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada San Juan Bautista. <https://hdl.handle.net/20.500.14308/3842>

- Cruz Ramos, K. G. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. Piura, año 2019*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2843>
- Cavalcanti Huarancca, R. A. (2023). *El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/33585>
- Cruzado Ymán, J. N. (2022). *Estrategias de marketing digital para mejorar el nivel de ventas de la empresa Grupo Barboza en la ciudad de Chepén, 2022*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107357>
- Cruz Manzano, D., & González Trujillo, GGT (2021). *Una aproximación al marketing de experiencias como herramienta para fortalecer a las Pymes: caso del negocio Boutique BR en Querétaro*. [Tesis de maestría]. Universidad de Querétaro. <https://doi.org/10.51798/sijis.v2i4.182>
- Collazos, K. B. A. (2023). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la tienda comercial "Novedades Santamaria" de la provincia de Bagua-2022*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/11146>
- Chunque, V. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoorp S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021*. Cajamarca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas
- Fabian, S., (2023). *El Marketing digital y las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/4123>
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil: (ed.)*. Córdoba, Ciudad Educativa. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/98278?page=112>.
- González de Audicana Zorraquino, F. y Vicente Díaz, M. (Coord.) (2021). *Derecho de los consumidores y comercio electrónico: (ed.)*. Madrid, Wolters Kluwer España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/181957?page=32>.

- García Moran, G. R., & Piscocoya Guerrero, C. E. (2023). *Estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/133310>
- Gonzales Cumpa, X. S., & Zamora Hurtado, O. E. (2021). *Marketing de contenido para incrementar las ventas de la Empresa Mar y Copas, Chiclayo*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Gutiérrez Quiñones, L y Ponce Arroyo, M. (2022). *Educación financiera y su importancia en la toma de decisiones en Mipymes*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Hernández Ramos, E. M. y Hernández Barrueco, L. C. (2020). *Manual del comercio electrónico: (2 ed.)*. Barcelona, España, Marge Books. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/167422?page=18>.
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2023). *Técnicas de venta. COMV0108: (2 ed.)*. Antequera, Málaga, IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/229383?page=11>.
- Jesurún Molina, N. (2019). *El carácter como estrategia de ventas: (1 ed.)*. Mayaguez, Ciudad Educativa. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/219159?page=37>.
- Juancito SAC, Trujillo 2019. [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45813>
- Juarez, H., Alcedo, E. (2021). *El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de las PYMES fabricantes de las prendas de vestir del Distrito De Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/7475>
- Jesus, Y., (2022). *Propuesta de mejora del marketing digital y logística en la microempresa Consorcio SAR SRL, distrito de Huánuco, 2021*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25870>
- Moreno Company, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales [Curso práctico]. Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads: (1 ed.)*.
- Nontol Rubio, J. S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones*
- Ordoñez Pravia, T., & Vives Benites, C. A. (2021). *Marketing Digital Y El Incremento De Ventas En La Empresa Npc Servicios Generales, Chiclayo: Digital Marketing And The Increase Of*

- Sales In The Company Npc Servicios Generales*, Chiclayo.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2033>
- Paracuellos de Jarama, Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/222643?page=32>
- Prado Cabezas, Y. K. (2023). *Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo - Ecuador*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107733>
- Pinargote Silva, F. F. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca 'La Casa del Constructor' en el cantón Balzar*. [Tesis de maestría]. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54323>
- Portugal, A., (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería San Miguel Mariscal Castilla, Arequipa - 2020*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma San Francisco. <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/424>
- Pozo Carhuaricra, F. R. (2022). *Propuesta de mejora del marketing para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, Centro Poblado Cayhuayna, Huánuco, año 2021*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/27029>
- Ramos, F., (2022). *Marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105999>
- Rojas, E., (2023). *Marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: Caso Valderrama Sport en la ciudad de Huanuco, 2021*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/34263>
- Rojas, R., (2020). *Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59460>
- Salas, C., Pareja, J. (2019). *Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/4134> More, P.,

- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*: (2 ed.). Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/230577?page=21>.
- Tena Parera, Daniel (2022) “*La publicidad no vende, convence*”. *Questiones Publicitarias*, 30, pp. 41-44. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.380>
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2020). *Metodología y técnicas para investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Brujas.
- Zurita, N., (2021). *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Ferreterías en el distrito Castilla, 2020*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21203>

Anexos

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Formulación Del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la propuesta de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024?</p>	<p>Objetivo general - Determinar una propuesta de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024.</p> <p>Objetivos específicos -Identificar las características de los medios digitales de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024 -Describir las características del cliente de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024 -Identificar las características del vendedor de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024 -Definir las características del consumidor de la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024 - Elaborar una propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la ferretería ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024</p>	<p>En el estudio,no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo Fresno (2019), en los estudios descriptivos se omite la formulación de hipótesis, dado que se enfocan en describir o explicar fenómenos en los que una variable de interés está involucrada junto con otras variables.</p>	<p>Variable 1 Marketing digital Dimensiones Medios Digitales Cliente</p> <p>Variable 2 Ventas Dimensiones Vendedor Consumidor</p>	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo- de propuesta Diseño: No experimental, transversal Población y muestra: Población finita: 250 clientes Muestra probabilística: 152 clientes</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA FERROACABADOS LAS MALVINAS, HUÁNUCO, 2024

Tiene como objetivo: Establecer una propuesta de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la Ferretería Ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024.

Instrucciones: La información que brindará será útil e importante para esta investigación y será de forma confidencial, utilizándolo para fines académicos, se le pide con respeto responder de acuerdo a la escala brindada, muchas gracias por su participación.

Escala:

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	
Respecto a la variable Marketing Digital					
Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	
N°	Ítems				Alternativa
V1: Marketing Digital					
D1: Medios Digitales					
1	¿Revisa la plataforma Facebook de la ferretería?				1 2 3 4 5
2	¿La información que la ferretería comparte de sus productos a través de la página de Facebook es de su satisfacción?				1 2 3 4 5
3	¿Prefieres utilizar WhatsApp como canal de comunicación para recibir promociones o información sobre nuevos productos ?				1 2 3 4 5
4	¿Consideras que el uso de WhatsApp mejora tu experiencia como cliente por tener una interacción más rápida y eficiente ?				1 2 3 4 5
D2: Clientes					
5	¿Con qué frecuencia consideras que los productos que ofrece la ferretería son a través de las redes sociales son de buena calidad ?				1 2 3 4 5

6	¿La disponibilidad de productos con la que cuenta la ferretería a través de las redes son de su satisfacción ?	1	2	3	4	5
7	¿Consideras importante que se ofrezca opciones de compra online ?	1	2	3	4	5
8	¿Con qué frecuencia consideras relevante la atención recibida en su proceso de compra a través de los medios digitales ?	1	2	3	4	5

Respecto a la variable Ventas

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)		
N°	Ítems				Alternativa	
V1: Ventas						
D1: Vendedor						
1	¿Consideras importante la atención directa de un vendedor, utilizando el canal del comercio electrónico?	1	2	3	4	5
2	¿Crees que la asistencia de un vendedor virtual durante una compra en comercio electrónico puede influir en tu decisión de adquirir un producto?	1	2	3	4	5
3	¿Prefieres realizar tus compras directamente en una tienda física donde puedas recibir la atención personalizada de un vendedor ?	1	2	3	4	5
4	¿Crees que la interacción con un vendedor durante una venta directa influye en tu decisión de compra de manera positiva ?	1	2	3	4	5
D2: Consumidor						
5	¿Con qué frecuencia considera que los precios que ofrece la ferretería se ajustan a la calidad y valor del producto ?	1	2	3	4	5
6	¿Consideras que nuestra empresa brinda precios competitivos del mercado?	1	2	3	4	5
7	¿Siente satisfacción por la capacidad de nuestra empresa en atender sus necesidades?	1	2	3	4	5
8	¿Nuestra empresa considera sus opiniones para lograr la satisfacción de sus necesidades de compra?	1	2	3	4	5

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos

N° DNI / CE: 33263862

Edad: 51 años

Teléfono / celular: 985967896

Email: yymorillo@gmail.com

Título profesional: Licenciada Administración...

Grado académico: Maestría

Doctorado:

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora:


Asesora académica independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: “Propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la Ferreteria Ferroacabados las malvinas, Huánuco,2024”

Autor(es): Alicia Fabiola Ventura Estrella

Programa Académico: Administracion



M^g Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Yuly Yolanda Morillo Campos

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Alicia Fabiola Ventura Estrella egresado del programa académico de 2024-I de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **“Propuesta de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la Ferretería Ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024,”** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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



Firma de estudiante

DNI:46902511

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la Ferreteria Ferroacabados las malvinas, Huánuco,2024

	Variable 1:Marketing Digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1:Medios Digitales							
1	¿Revisa la plataforma Facebook de la ferretería?	X		X		X		
2	¿La información que la ferreteria comparte de sus productos a través de la página de Facebook es de su satisfacción?	X		X		X		
3	¿Prefieres utilizar WhatsApp como canal de comunicación para recibir promociones o información sobre nuevos productos ?	X		X		X		
4	¿Consideras que el uso de WhatsApp mejora tu experiencia como cliente por tener una interacción más rápida y eficiente ?	X		X		X		
	Dimensión 2:Clientes							
1	¿Con qué frecuencia consideras que los productos que ofrece la ferreteria son a través de las redes sociales son de buena calidad ?	X		X		X		
2	¿La disponibilidad de productos con la que cuenta la ferreteria a través de las redes son de su satisfacción ?	X		X		X		
3	¿Consideras importante que se ofrezca opciones de compra online ?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia consideras							

	relevante la atención recibida en su proceso de compra a través de los medios digitales ?	X		X		X		
	Variable 2: Ventas							
	Dimensión 1: Vendedor							
1	¿Consideras importante la atención directa de un vendedor, utilizando el canal del comercio electrónico?	X		X		X		
2	¿Crees que la asistencia de un vendedor virtual durante una compra en comercio electrónico puede influir en tu decisión de adquirir un producto?	X		X		X		
3	¿Prefieres realizar tus compras directamente en una tienda física donde puedas recibir la atención personalizada de un vendedor ?	X		X		X		
4	¿Crees que la interacción con un vendedor durante una venta directa influye en tu decisión de compra de manera positiva ?	X		X		X		
	Dimensión 2: Consumidor							
1	¿Con qué frecuencia considera que los precios que ofrece la ferretería se ajustan a la calidad y valor del producto ?	X		X		X		
2	¿Consideras que nuestra empresa brinda precios competitivos del mercado?	X		X		X		


3	¿Siente satisfacción por la capacidad de nuestra empresa en atender sus necesidades?	X		X		X		
4	¿Nuestra empresa considera sus opiniones para lograr la satisfacción de sus necesidades de compra?	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

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

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


 Mg Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CCAD N° 01359

Firma



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Robert Rubio Castillo

N° DNI / CE: 32888279

Edad: 52 años

Teléfono / celular: 985964848

Email: Robert.rubio.castillo@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _____

Especialidad:

Administración

Institución que labora:

Essalud Chimbote

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: “Propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la Ferreteria Ferroacabados las malvinas Huánuco,2024”

Autor(es): Alicia Fabiola Ventura Estrella

Programa Académico: Administracion



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

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Robert Rubio Castillo

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Alicia Fabiola Ventura Estrella egresado del programa académico de 2024-I de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **“Propuesta de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la Ferretería Ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024,”** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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



Firma de estudiante

DNI:46902511

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la Ferreteria Ferroacabados las malvinas, Huánuco,2024

	Variable 1:Marketing Digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1:Medios Digitales							
1	¿Revisa la plataforma Facebook de la ferreteria?	X		X		X		
2	¿La información que la ferreteria comparte de sus productos a través de la página de Facebook es de su satisfacción?	X		X		X		
3	¿Prefieres utilizar WhatsApp como canal de comunicación para recibir promociones o información sobre nuevos productos ?	X		X		X		
4	¿Consideras que el uso de WhatsApp mejora tu experiencia como cliente por tener una interacción más rápida y eficiente ?	X		X		X		
	Dimensión 2:Clientes							
1	¿Con qué frecuencia consideras que los productos que ofrece la ferreteria son a través de las redes sociales son de buena calidad ?	X		X		X		
2	¿La disponibilidad de productos con la que cuenta la ferreteria a través de las redes son de su satisfacción ?	X		X		X		
3	¿Consideras importante que se ofrezca opciones de compra online ?	X		X		X		

4	¿Con qué frecuencia consideras relevante la atención recibida en su proceso de compra a través de los medios digitales ?	X		X		X		
Variable 2:Ventas								
Dimensión 1:Vendedor								
1	¿Consideras importante la atención directa de un vendedor, utilizando el canal del comercio electrónico?	X		X		X		
2	¿Crees que la asistencia de un vendedor virtual durante una compra en comercio electrónico puede influir en tu decisión de adquirir un producto?	X		X		X		
3	¿Prefieres realizar tus compras directamente en una tienda física donde puedas recibir la atención personalizada de un vendedor ?	X		X		X		
4	¿Crees que la interacción con un vendedor durante una venta directa influye en tu decisión de compra de manera positiva ?	X		X		X		
Dimensión 2:Consumidor								
1	¿Con qué frecuencia considera que los precios que ofrece la ferretería se ajustan a la calidad y valor del producto ?	X		X		X		
2	¿Consideras que nuestra empresa brinda precios competitivos del mercado?	X		X		X		
3	¿Siente satisfacción por la capacidad de nuestra empresa en atender sus							

	necesidades?	X		X		X		
4	¿Nuestra empresa considera sus opiniones para lograr la satisfacción de sus necesidades de compra?	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

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

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



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



Firma

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Julio César Cerna Izaguirre

N° DNI / CE: 06453403

Edad: 64 años

Teléfono / celular: 943900811

Email: kimbara_60@hotmail.com

Título profesional: Lic. En Administración

Grado académico: Maestría _____

Doctorado: _____

Especialidad: Administración

Institución que labora: Universidad Tecnológica del Perú

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: “Propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la Ferreteria Ferroacabados las malvinas, Huánuco,2024”

Autor(es): Alicia Fabiola Ventura Estrella

Programa Académico: Administracion



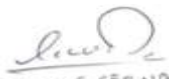

Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre
Reg. Único de Colegiación N° 5720

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN


Mtro. Julio C. CERNA I.
Recibido: 08/04/2024

Magister: Julio César Cerna Izaguirre

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Alicia Fabiola Ventura Estrella egresado del programa académico de 2024-I de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **“Propuesta de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la Ferreteria Ferroacabados las Malvinas, Huánuco,2024,”** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Firma de estudiante
DNI:46902511



FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la Ferreteria Ferroacabados las malvinas, Huánuco,2024

	Variable 1:Marketing Digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1:Medios Digitales							
1	¿Revisa la plataforma Facebook de la ferreteria?	X		X		X		
2	¿La información que la ferreteria comparte de sus productos a través de la página de Facebook es de su satisfacción?	X		X		X		
3	¿Prefieres utilizar WhatsApp como canal de comunicación para recibir promociones o información sobre nuevos productos ?	X		X		X		
4	¿Consideras que el uso de WhatsApp mejora tu experiencia como cliente por tener una interacción más rápida y eficiente ?	X		X		X		
	Dimensión 2:Clientes							
1	¿Con qué frecuencia consideras que los productos que ofrece la ferreteria son de buena calidad ?	X		X		X		
2	¿La disponibilidad de productos con la que cuenta la ferreteria a través de las redes son de su satisfacción ?	X		X		X		
3	¿Consideras importante que se ofrezca							

	opciones de compra online ?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia consideras relevante la atención recibida en su proceso de compra a través de los medios digitales ?	X		X		X		
	Variable 2: Ventas							
	Dimensión 1: Vendedor							
1	¿Consideras importante la atención directa de un vendedor, utilizando el canal del comercio electrónico?	X		X		X		
2	¿Crees que la asistencia de un vendedor virtual durante una compra en comercio electrónico puede influir en tu decisión de adquirir un producto?	X		X		X		
3	¿Prefieres realizar tus compras directamente en una tienda física donde puedas recibir la atención personalizada de un vendedor ?	X		X		X		
4	¿Crees que la interacción con un vendedor durante una venta directa influye en tu decisión de compra de manera positiva ?	X		X		X		
	Dimensión 2: Consumidor							
1	¿Con qué frecuencia considera que los precios que ofrece la ferretería se ajustan a la calidad y valor del producto ?	X		X		X		
2	¿Consideras que nuestra empresa brinda precios competitivos del mercado?							

		X		X		X		
3	¿Siente satisfacción por la capacidad de nuestra empresa en atender sus necesidades?	X		X		X		
4	¿Nuestra empresa considera sus opiniones para lograr la satisfacción de sus necesidades de compra?	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

.....

.....

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

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




Mgtr. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre
Reg. Único de Colegiación N° 5720



_____ Firma

Confiabilidad

VARIABLE : Marketing Digital

	ite item 1	ite m 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	SUM A
Sujeto 1	2	2	2	1	2	2	4	2	17
Sujeto 2	1	2	2	2	3	3	3	2	18
Sujeto 3	2	2	2	2	2	1	2	2	15
Sujeto 4	2	2	2	2	3	2	3	2	18
Sujeto 5	1	1	2	2	4	4	2	2	18
Sujeto 6	3	3	4	4	4	3	4	4	29
Sujeto 7	1	1	1	1	3	3	4	3	17
Sujeto 8	1	1	1	1	3	2	4	2	15
Sujeto 9	1	1	5	5	1	1	5	5	24
Sujeto 10	1	1	5	5	2	2	2	2	20
Sujeto 11	1	2	1	2	1	2	1	2	12
Sujeto 12	1	1	1	1	1	1	2	2	10
Sujeto 13	5	5	4	5	5	5	5	5	39
Sujeto 14	1	2	1	2	4	5	2	1	18
Sujeto 15	4	3	4	4	4	4	4	1	28
Sujeto 16	1	2	1	2	2	1	4	1	14
Sujeto 17	1	1	2	2	1	1	3	3	14
Sujeto 18	1	1	1	1	1	1	2	2	10
Sujeto 19	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Sujeto 20	1	1	5	5	5	5	5	5	32
Sujeto 21	2	3	4	4	3	3	5	5	29
Sujeto 22	1	1	1	1	3	2	4	3	16
Sujeto 23	1	1	1	1	3	3	4	3	17
Sujeto 24	1	1	5	5	4	4	3	3	26
Sujeto 25	1	3	5	5	3	3	4	5	29
Sujeto 26	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Sujeto 27	1	1	5	5	3	2	3	2	22
Sujeto 28	4	5	5	4	5	5	3	4	35
Sujeto 29	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Sujeto 30	1	1	1	1	1	1	2	1	9
Sujeto 31	1	1	1	1	1	1	2	1	9

Sujeto 32	1	1	1	1	1	1	3	2	11
Sujeto 33	1	1	1	2	1	1	3	2	12
Sujeto 34	1	1	1	2	1	1	3	2	12
Sujeto 35	1	1	1	2	2	1	3	2	13
Sujeto 36	1	1	2	3	2	1	3	2	15
Sujeto 37	1	1	2	3	2	1	3	3	16
Sujeto 38	1	2	2	3	2	1	3	3	17
Sujeto 39	1	2	3	3	2	1	3	3	18
Sujeto 40	1	2	3	3	2	1	3	3	18
Sujeto 41	1	2	3	3	3	1	3	3	19
Sujeto 42	1	2	3	3	3	1	3	3	19
Sujeto 43	1	2	3	3	3	1	4	3	20
Sujeto 44	1	2	3	4	3	1	4	3	21
Sujeto 45	1	3	3	4	3	1	4	3	22
Sujeto 46	1	3	3	4	3	1	4	3	22
Sujeto 47	1	3	3	4	3	2	4	3	23
Sujeto 48	1	3	3	4	3	2	4	3	23
Sujeto 49	1	3	4	4	3	2	4	3	24
Sujeto 50	1	3	4	4	3	2	4	3	24
Sujeto 51	1	3	4	4	3	2	4	3	24
Sujeto 52	1	3	4	4	3	3	4	3	25
Sujeto 53	2	3	4	4	3	3	4	3	26
Sujeto 54	2	3	4	4	4	3	4	3	27
Sujeto 55	2	3	4	4	4	3	4	3	27
Sujeto 56	2	3	4	4	4	3	4	4	28
Sujeto 57	2	3	4	4	4	4	4	4	29
Sujeto 58	2	3	4	4	4	4	4	4	29
Sujeto 59	3	3	4	4	4	4	4	4	30
Sujeto 60	3	3	4	5	4	4	4	4	31
Sujeto 61	3	3	4	5	4	4	4	4	31
Sujeto 62	3	3	4	5	4	4	5	4	32
Sujeto 63	3	4	4	5	4	4	5	4	33
Sujeto 64	3	4	4	5	4	4	5	4	33
Sujeto 65	3	4	4	5	4	4	5	4	33
Sujeto 66	3	4	4	5	4	4	5	4	33
Sujeto 67	3	4	4	5	4	4	5	4	33

Sujeto 68	3	4	5	5	4	4	5	4	34
Sujeto 69	3	4	5	5	5	4	5	4	35
Sujeto 70	3	5	5	5	5	5	5	4	37
Sujeto 71	3	5	5	5	5	5	5	5	38
Sujeto 72	3	5	5	5	5	5	5	5	38
Sujeto 73	4	5	5	5	5	5	5	5	39
Sujeto 74	4	5	5	5	5	5	5	5	39
Sujeto 75	4	5	5	5	5	5	5	5	39
Sujeto 76	4	5	5	5	5	5	5	5	39
Sujeto 77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 81	5	3	5	4	5	5	3	4	34
Sujeto 82	1	3	5	5	4	4	5	3	30
Sujeto 83	2	2	2	1	2	2	4	2	17
Sujeto 84	1	2	2	2	3	3	3	2	18
Sujeto 85	2	2	2	2	2	1	2	2	15
Sujeto 86	2	2	2	2	3	2	3	2	18
Sujeto 87	1	1	2	2	4	4	2	2	18
Sujeto 88	3	3	4	4	4	3	4	4	29
Sujeto 89	1	1	1	1	3	3	4	3	17
Sujeto 90	1	1	1	1	3	2	4	2	15
Sujeto 91	1	1	5	5	1	1	5	5	24
Sujeto 92	1	1	5	5	2	2	2	2	20
Sujeto 93	1	2	1	2	1	2	1	2	12
Sujeto 94	1	1	1	1	1	1	2	2	10
Sujeto 95	5	5	4	5	5	5	5	5	39
Sujeto 96	1	2	1	2	4	5	2	1	18
Sujeto 97	4	3	4	4	4	4	4	1	28
Sujeto 98	1	2	1	2	2	1	4	1	14
Sujeto 99	1	1	2	2	1	1	3	3	14
Sujeto 100	1	1	1	1	1	1	2	2	10
Sujeto 101	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Sujeto 102	1	1	5	5	5	5	5	5	32
Sujeto 103	2	3	4	4	3	3	5	5	29

Sujeto 104	1	1	1	1	3	2	4	3	16
Sujeto 105	1	1	1	1	3	3	4	3	17
Sujeto 106	1	1	5	5	4	4	3	3	26
Sujeto 107	1	3	5	5	3	3	4	5	29
Sujeto 108	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Sujeto 109	1	1	5	5	3	2	3	2	22
Sujeto 110	4	5	5	4	5	5	3	4	35
Sujeto 111	2	2	2	1	2	2	4	2	17
Sujeto 112	1	2	2	2	3	3	3	2	18
Sujeto 113	2	2	2	2	2	1	2	2	15
Sujeto 114	2	2	2	2	3	2	3	2	18
Sujeto 115	1	1	2	2	4	4	2	2	18
Sujeto 116	3	3	4	4	4	3	4	4	29
Sujeto 117	1	1	1	1	3	3	4	3	17
Sujeto 118	1	1	1	1	3	2	4	2	15
Sujeto 119	1	1	5	5	1	1	5	5	24
Sujeto 120	1	1	5	5	2	2	2	2	20
Sujeto 121	1	2	1	2	1	2	1	2	12
Sujeto 122	1	1	1	1	1	1	2	2	10
Sujeto 123	5	5	4	5	5	5	5	5	39
Sujeto 124	1	2	1	2	4	5	2	1	18
Sujeto 125	4	3	4	4	4	4	4	1	28
Sujeto 126	1	2	1	2	2	1	4	1	14
Sujeto 127	1	1	2	2	1	1	3	3	14
Sujeto 128	1	1	1	1	1	1	2	2	10
Sujeto 129	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Sujeto 130	1	1	5	5	5	5	5	5	32
Sujeto 131	2	3	4	4	3	3	5	5	29
Sujeto 132	1	1	1	1	3	2	4	3	16
Sujeto 133	1	1	1	1	3	3	4	3	17
Sujeto 134	1	1	5	5	4	4	3	3	26
Sujeto 135	1	3	5	5	3	3	4	5	29
Sujeto 136	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Sujeto 137	1	1	5	5	3	2	3	2	22
Sujeto 138	4	5	5	4	5	5	3	4	35
Sujeto 139	4	3	4	4	4	4	4	1	28

Sujeto 140	1	2	1	2	2	1	4	1	14
Sujeto 141	1	1	2	2	1	1	3	3	14
Sujeto 142	1	1	1	1	1	1	2	2	10
Sujeto 143	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Sujeto 144	1	1	5	5	5	5	5	5	32
Sujeto 145	2	3	4	4	3	3	5	5	29
Sujeto 146	1	1	1	1	3	2	4	3	16
Sujeto 147	1	1	1	1	3	3	4	3	17
Sujeto 148	1	1	5	5	4	4	3	3	26
Sujeto 149	1	3	5	5	3	3	4	5	29
Sujeto 150	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Sujeto 151	1	1	5	5	3	2	3	2	22
Sujeto 152	4	5	5	4	5	5	3	4	35
VARIANZ	1.73368	1.9	2.63	2.5127	1.778	2.2333	1.2851	1.6491	
A	2	7	9	7	4	4	5	9	

Σ (simbolo sumatoria)	
α (Alfa) =	0.93133
K (Numero de Items) =	8
V_i (Varianza de cada Items) =	15.8009
V_t (Varianza Total) =	85.3698

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

CONCLUSION:

En la variable "Marketing" se encuestó a 152 clientes de la "Ferretería Ferroacabados las Malvinas" de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.931328826, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es alta la confiabilidad del instrumento.

Sujeto 33	2	2	2	2	2	3	2	2	17
Sujeto 34	2	3	2	2	2	3	2	2	18
Sujeto 35	3	3	3	2	3	3	2	2	21
Sujeto 36	3	3	3	2	3	3	2	2	21
Sujeto 37	3	3	3	2	3	3	2	2	21
Sujeto 38	3	3	3	2	3	3	2	3	22
Sujeto 39	3	3	3	2	3	3	2	3	22
Sujeto 40	3	3	3	2	3	3	2	3	22
Sujeto 41	3	3	3	2	3	3	2	3	22
Sujeto 42	3	3	3	2	3	3	2	3	22
Sujeto 43	3	3	3	2	3	3	2	3	22
Sujeto 44	3	3	3	2	3	3	2	3	22
Sujeto 45	3	3	3	2	4	3	3	3	24
Sujeto 46	4	3	3	3	4	3	3	3	26
Sujeto 47	4	4	3	3	4	3	3	3	27
Sujeto 48	4	4	3	3	4	3	3	4	28
Sujeto 49	4	4	4	3	4	4	3	4	30
Sujeto 50	4	4	4	3	4	4	3	4	30
Sujeto 51	4	4	4	3	4	4	3	4	30
Sujeto 52	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Sujeto 53	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Sujeto 54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sujeto 55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sujeto 56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sujeto 57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sujeto 58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sujeto 59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sujeto 60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sujeto 61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sujeto 62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sujeto 63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sujeto 64	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Sujeto 65	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Sujeto 66	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Sujeto 67	4	4	5	5	4	4	5	4	35
Sujeto 68	4	4	5	5	4	4	5	5	36

Sujeto 69	5	4	5	5	5	4	5	5	38
Sujeto 70	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Sujeto 71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 79	5	5	5	5	3	5	5	5	38
Sujeto 80	3	5	5	5	2	5	2	5	32
Sujeto 81	2	4	4	4	4	4	4	4	30
Sujeto 82	1	2	2	2	3	3	3	3	19
Sujeto 83	2	2	4	4	4	4	4	4	28
Sujeto 84	3	4	4	4	4	2	4	4	29
Sujeto 85	2	2	4	4	4	4	4	4	28
Sujeto 86	4	4	3	4	4	4	4	4	31
Sujeto 87	2	4	5	5	2	2	3	2	25
Sujeto 88	3	3	5	5	3	3	3	3	28
Sujeto 89	2	2	5	5	4	5	5	5	33
Sujeto 90	2	2	5	4	3	3	4	4	27
Sujeto 91	4	4	4	4	4	3	4	4	31
Sujeto 92	3	3	4	4	4	4	4	4	30
Sujeto 93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 94	2	1	1	2	4	4	4	4	22
Sujeto 95	4	2	3	3	4	3	3	4	26
Sujeto 96	2	2	4	3	4	4	4	3	26
Sujeto 97	3	1	3	4	4	4	3	2	24
Sujeto 98	1	2	4	4	4	4	4	4	27
Sujeto 99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 100	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Sujeto 101	4	5	5	5	4	4	4	3	34
Sujeto 102	5	5	5	5	4	3	3	3	33
Sujeto 103	5	5	5	5	3	3	4	3	33
Sujeto 104	5	5	5	5	3	4	3	2	32

Sujeto 105	5	5	5	5	3	3	2	2	30
Sujeto 106	2	1	5	5	3	3	2	2	23
Sujeto 107	2	3	5	5	4	4	3	2	28
Sujeto 108	4	3	5	5	5	4	5	5	36
Sujeto 109	2	4	4	4	4	4	4	4	30
Sujeto 110	1	2	2	2	3	3	3	3	19
Sujeto 111	2	2	4	4	4	4	4	4	28
Sujeto 112	3	4	4	4	4	2	4	4	29
Sujeto 113	2	2	4	4	4	4	4	4	28
Sujeto 114	4	4	3	4	4	4	4	4	31
Sujeto 115	2	4	5	5	2	2	3	2	25
Sujeto 116	3	3	5	5	3	3	3	3	28
Sujeto 117	2	2	5	5	4	5	5	5	33
Sujeto 118	2	2	5	4	3	3	4	4	27
Sujeto 119	4	4	4	4	4	3	4	4	31
Sujeto 120	3	3	4	4	4	4	4	4	30
Sujeto 121	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 122	2	1	1	2	4	4	4	4	22
Sujeto 123	4	2	3	3	4	3	3	4	26
Sujeto 124	2	2	4	3	4	4	4	3	26
Sujeto 125	3	1	3	4	4	4	3	2	24
Sujeto 126	1	2	4	4	4	4	4	4	27
Sujeto 127	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 128	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Sujeto 129	4	5	5	5	4	4	4	3	34
Sujeto 130	5	5	5	5	4	3	3	3	33
Sujeto 131	5	5	5	5	3	3	4	3	33
Sujeto 132	5	5	5	5	3	4	3	2	32
Sujeto 133	5	5	5	5	3	3	2	2	30
Sujeto 134	2	1	5	5	3	3	2	2	23
Sujeto 135	2	3	5	5	4	4	3	2	28
Sujeto 136	4	3	5	5	5	4	5	5	36
Sujeto 137	2	4	4	4	4	4	4	4	30
Sujeto 138	1	2	2	2	3	3	3	3	19
Sujeto 139	2	2	4	4	4	4	4	4	28
Sujeto 140	3	4	4	4	4	2	4	4	29

Sujeto 141	2	2	4	4	4	4	4	4	28
Sujeto 142	4	4	3	4	4	4	4	4	31
Sujeto 143	2	4	5	5	2	2	3	2	25
Sujeto 144	3	3	5	5	3	3	3	3	28
Sujeto 145	2	2	5	5	4	5	5	5	33
Sujeto 146	2	2	5	4	3	3	4	4	27
Sujeto 147	4	4	4	4	4	3	4	4	31
Sujeto 148	3	3	4	4	4	4	4	4	30
Sujeto 149	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 150	2	1	1	2	4	4	4	4	22
Sujeto 151	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 152	2	1	1	2	4	4	4	4	22
VARIANZ	1.5713	1.658	1.209	1.2193	0.660	0.7267	0.986	1.091	
A	3	5	8	6	5	6	1	2	

Σ (simbolo sumatoria)

α (Alfa) =	0.88324
K (Numero de Items) =	8
Vi (Varianza de cada Items) =	9.12366
Vt (Varianza Total) =	40.1637

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

CONCLUSION:

En la variable "Ventas" se encuesta a 152 clientes de la "Ferreteria Ferroacabados las Malvinas" de lo cual según la formula alfa de cronbach, salio como resultado final 0.883243906, lo que nos quiere decir el analisis de la consitencia que es alta la confiabilidad del instrumento.

Anexo 04. Formato de Consentimiento Informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula _____ y es dirigido por _____ investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: _____ Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del whatsapp _____, Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombres y apellidos: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____



Chimbote, 25 de mayo del 2024

CARTA N° 000000825- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA

FERROACABADOS LAS MALVINAS, HUÁNUCO, 2024, que involucra la recolección de información/datos en 152, a cargo de ALICIA FABIOLA VENTURA ESTRELLA, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 46902511, durante el período de 27-03-2024 al 24-05-2024.

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

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

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Alicia Fabiola Ventura Estrella, identificada con DNI,46902511 con domicilio real en Av. Universitaria 1140, Distrito Pillco Marca, Provincia Huánuco, Departamento Huánuco,

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de bachiller con código de estudiante 4811191016 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada Propuesta de Mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la Ferretería Ferroacabados las Malvinas, Huánuco, 2024. Los resultados fueron reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

09, de Abril de 2024



Firma del estudiante/bachiller



Huella Digital

DNI

46902511