

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INCIDENCIA DEL USO DE PLATAFORMAS
VIRTUALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DURANTE
EL PERIODO DE EMERGENCIA SANITARIA DE LA
ASOCIACIÓN COMERCIANTES UNIDOS DE LA
CIUDAD DE BAGUA GRANDE, UTCUBAMBA, 2020.**

**Autora:
Bach. Janeth Alí Ayay Díaz**

**Asesor:
Dr. Adolfo Cacho Revilla**

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS - PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a todas las personas que contribuyeron para alcanzar este propósito, en especial se la dedico a mis padres Irene y Estanislao por inculcar en mí valores que no enseñan en la universidad, a mis hermanas Dani y Miriam por enseñarme que los objetivos se cumplen con esfuerzo y perseverancia también por su apoyo incondicional en los momentos difíciles y finalmente a mi hermano Erick y mis sobrinos gemelos Ángelo y Joshua por ser el motivo y la fortaleza que necesite.

No quisiera terminar estas líneas sin antes mencionar a las personas más importantes después de mi familia, este logro también lo dedico a Luis y Natali por su gran apoyo que me brindaron en los momentos difíciles, gracias por ser parte de mi vida y de todo esto.

Agradecimiento

A Dios:

Por darnos la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

Mi agradecimiento a la universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza por haberme aceptado ser parte de ella, así mismo a mis maestros que me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante.

Mi agradecimiento también va dirigido a la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande por haber aceptado que se realice mi tesis.

Y para finalizar también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de
Amazonas**

Dr. Policarpio Chauca Valqui

Rector

Dr. Miguel Ángel Barrena Gurbillón

Vicerrector Académico

Dra. Flor Teresa García Huamán

Vicerrectora de Investigación

Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Visto Bueno del Asesor de la Tesis



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-K

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada INCIDENCIA DEL USO DEL PLATAFORMAS VIRTUALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DURANTE EL PERIODO DE EMERGENCIA SANITARIA DE LA ASOCIACIÓN COMERCIANTES UNIDOS DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE, UTCUBAMABA, 2020. del egresado JANETH ALÍ AYAY DÍAZ de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.

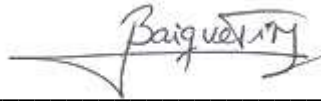


El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 02 de DICIEMBRE de 2021


Firma y nombre completo del Asesor

Jurado Evaluador de la Tesis



Mg. Dennis Brayan Baique Timaná

PRESIDENTE



Dra. Rosa Ysabel Bazán Valque

SECRETARIO



Mg. Luis Gerardo Merino Cava

VOCAL

Constancia de Originalidad de la Tesis



ANEXO 3-0

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

INCIDENTIA DEL USO DE PLATAFORMAS VIRTUALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DURANTE EL PERIODO DE EMERGENCIA SANITARIA DE LA PRODUCCIÓN COMERCIALES UNIFORMES DE GUAYAYAS DE ORO, URB. BARRIO DE LA ESCUELA, CHACHAPOYAS

presentada por el estudiante () / egresado (X) SANETH ALI AYAY DEAZ
de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
con correo electrónico institucional sa.alia@untrm.edu.pe
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor () / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene 24 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas 29 de noviembre del 2021


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

Índice del Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.....	iv
Visto Bueno del Asesor de la Tesis.....	v
Jurado Evaluador de la Tesis.....	vi
Constancia de Originalidad de la Tesis.....	vii
Acta de Sustentación de la Tesis.....	viii
Índice de Contenido.....	ix
Índice de Figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	17
2.1. Objeto de estudio	17
2.2. Variable de estudio.....	17
2.3. Tipo de estudio.....	17
2.4. Diseños de la investigación.....	17
2.5. Población.....	17
2.6. Muestra y muestreo.....	17
2.7. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
2.8. Análisis de datos	18
III. RESULTADOS.....	19
3.1. Diagnóstico de la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2020.	19
3.2. Análisis del uso de plataformas virtuales en la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2020.....	24
3.3. Incidencia del uso de plataformas virtuales en la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2020.....	30

IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	35
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	36
ANEXOS	37

Índice de Figuras

Figura 1. Edad.....	19
Figura 2. Sexo.....	19
Figura 3. Tipo de producto.....	20
Figura 4. El estado de emergencia sanitaria ha afectado su negocio.....	20
Figura 5. Sus ventas han disminuido en cuanto cada mes de acuerdo a su promedio de venta normal.....	21
Figura 6. Acciones realizadas frente a este problema.....	21
Figura 7. Plataformas virtuales para la comercialización.....	22
Figura 8. El uso de plataformas virtuales le ha mejorado el negocio en ésta época de emergencia sanitaria.....	22
Figura 9. Estrategias utilizadas en las plataformas virtuales para la comercialización de sus productos.....	23
Figura 10. A la reapertura del comercio presencial usted ha seguido utilizando las plataformas virtuales.....	23
Figura 11. Edad.....	24
Figura 12. Sexo.....	24
Figura 13. Ocupación.....	25
Figura 14. El estado de emergencia sanitaria ha afectado sus compras habituales de prendas de vestir y otra.....	25
Figura 15. Ha cambiado la forma de comprar sus prendas de vestir y accesorios.....	26
Figura 16. Medios que utilizó para la compra, cuando la modalidad presencial estuvo restringido.....	26
Figura 17. Estaría dispuesto a seguir utilizando este medio para sus compras.....	27
Figura 18. El servicio utilizado por este medio es bueno.....	27
Figura 19. Pros de comprar por este medio.....	28
Figura 20. Contras de comprar por estos medios.....	28

Resumen

La investigación titulada “Incidencia del uso de plataformas virtuales en la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande. Utcubamba, 2020”. Con el objetivo de determinar la incidencia del uso de plataformas virtuales en la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2020. La investigación fue descriptivo de tipo correlacional, llegándose a concluir que: El diagnóstico de la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria nos muestra que el componente oferta pasó por etapas de crisis económica alta durante los tres primeros meses del decreto de esta ordenanza ya que en su mayoría son vendedores de prenda de vestir, calzado y lencería. Los meses posteriores los comerciantes reestructuraron su forma de vender y estos lo realizaron a través de plataformas como el Facebook y el wasap que los permitió sobrevivir en esta etapa de crisis. El análisis del uso de plataformas virtuales ha permitido identificar que el componente demanda se vio afectado duramente en sus estilos de compra que en la época pre pandemia era presencial. La incidencia del uso de plataformas virtuales durante el periodo de emergencia dentro del mercado generó por la asociación de comerciantes unidos en Bagua grande es alta y significativa ya que se ha generado por necesidad un nuevo estilo de comercio que oferta seguridad en los componentes oferta y demanda.

Palabras claves: plataformas virtuales, comercialización, comercio, oferta, demanda, mercado, estado de emergencia sanitaria

Abstract

The investigation titled “Incidence of the use of virtual platforms in the commercialization during the health emergency period of the United Merchants Association of the city of Bagua Grande. Utcubamba, 2020 ”. In order to determine the incidence of the use of virtual platforms in marketing during the health emergency period of the United Merchants Association of the city of Bagua Grande, Utcubamba, 2020. The research was descriptive of a correlational type, concluding that: The diagnosis of the commercialization during the health emergency period shows us that the supply component went through stages of high economic crisis during the first three months of the decree of this ordinance since most of them are sellers of clothing, footwear and lingerie. In the following months, merchants restructured their way of selling and they did so through platforms such as Facebook and wasap that allowed them to survive in this stage of crisis. The analysis of the use of virtual platforms has made it possible to identify that the demand component was severely affected in its purchasing styles, which in the pre-pandemic era was face-to-face. The incidence of the use of virtual platforms during the emergency period within the market generated by the association of merchants united in Bagua Grande is high and significant since a new style of commerce has been generated out of necessity that offers security in the supply and demand components. .

Keywords: virtual platforms, commercialization, commerce, supply, demand, market, state of health emergency

I. INTRODUCCIÓN

Carrillo (2019) en su investigación titulada: Analizar los factores determinantes que permitan segmentar de mejor manera el intercambio de bienes o servicios en las PYMES mediante el uso de las plataformas virtuales en el Distrito Metropolitano de Quito. Con el objetivo de analizar los factores relacionados con la comercialización de productos de manera virtual en el área de estudio, la investigación científica tuvo un enfoque longitudinal, con alcances de estudios exploratorios, Se aplicaron estudios descriptivos y correlacional, mediante la aplicación de encuestas, llegando a la conclusión que el 80% de la población tiene conexión de Internet; 29% utiliza dispositivos móviles inteligentes; 71% utiliza laptops y PC. Adicional, el 55% tiene motivaciones intrínsecas para el uso del e-commerce; el 35% requiere motivaciones extrínsecas para utilizarlo; y el 10% asegura que no utilizarían este medio.

Gudiño (2018) En su investigación marketing digital para el desarrollo del e-commerce de zapatos. Tuvo como objetivo determinar los factores relacionados al Marketing digital para el desarrollo del comercio electrónico (E-COMMERCE). La investigación tuvo un enfoque cualitativo – cuantitativo se utilizó para la recolección y análisis de datos (Encuestas), llegando a la conclusión que los ciudadanos deben estar informados sobre los beneficios que les daría comprar de manera virtual. El internet es un medio que va en tendencia y en la actualidad es el más usado y efectivo. Se recomienda realizar una base de datos que ayude a establecer los gustos y preferencias de los clientes.

Mejia (2012) en su investigación titulada: Uso de las redes sociales como medio comercial. La investigación tuvo como objetivo general determinar las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios. Se llegó a la conclusión que entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito, por medio de la red social se pueden llegar a un mayor grupo de personas, es una plataforma social creativa de alto impacto, gratuita e interactiva para ampliar el comercio.

Enrique y Pineda (2018) en su investigación titulada: El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Tuvo como objetivo general analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo se aplicó encuestas y entrevistas. Se obtuvo como resultado, la investigación demuestra que el uso adecuado del Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos, por ende, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en Redes Sociales, se generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa. Asimismo, de acuerdo con los datos obtenidos, podemos conocer que la red social óptima para llegar a nuestro público objetivo es Facebook, pues la gran mayoría lo prefiere por diversas razones como la rapidez y su amplia red de contactos.

Girón (2018). En su investigación titulada: El marketing digital y el E-Commerce en las Empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca 2017. Tuvo como objetivo general demostrar como el Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017. El tipo de diseño de la investigación es no experimental, transversal, correlacional aplicación de encuestas. Llegando a la conclusión se aprecia que, a mayor cantidad de horas de uso de Internet, más personas utilizan e-commerce, lo cual es esperable a partir de la revisión de literatura, y bajo la intuición de que a más horas de uso de Internet una persona está más familiarizada con las diversas herramientas y por ende es más propenso a realizar compras a través de este medio. Se recomendó de suma importancia verificar el estado en el que entra un internauta cuando navega por sus páginas web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. El usuario debe sentirse atraído por la interactividad de una web que capte su atención, capacitar al personal del área de marketing, demostrar que somos de fiar, usando herramientas que muestren en pantalla que otros clientes ya confiaron en nosotros.

Aliaga y Flores (2017) en su investigación titulada: Influencia del E-Commerce en el desempeño de las MYPES del Sector Textil Peruano en el Emporio Comercial de Gamarra. Tuvo como objetivo general analizar la influencia del E-commerce en el desempeño de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra - Sector Textil

al 2016. La investigación tuvo un enfoque Descriptivo- cuantitativo, diseño transeccional o transversal, aplicación de encuestas, recopilación de datos. Llegando a la conclusión se pudo indicar que factor organizacional del E-commerce no influye en la reputación e imagen de la marca ni en las actitudes de clientes a la marca. Sin embargo, éste sí influye sobre la participación de los clientes de las MYPES, se recomendó Plantear estrategias y/o alianzas con entidades gubernamentales que permita la difusión del E-commerce, la incorporación de la tecnología es fundamental para las empresas y es una inversión que resultará beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente

Objetivo general

- ✓ Determinar la incidencia del uso de plataformas virtuales en la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2020.

Objetivos específicos.

- ✓ Realizar un diagnóstico de la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2020.
- ✓ Analizar el uso de plataformas virtuales en la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2020.
- ✓ Establecer la incidencia del uso de plataformas virtuales en la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2020.

Problema de investigación

¿Cuál es el nivel de incidencia del uso de plataformas virtuales en la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2020?

Hipótesis

La incidencia del uso de plataformas virtuales en la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria es significativa en la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamaba, 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Objeto de estudio

Se considera objeto de estudio a lo que se desea conocer sobre algún tema en este caso para la presente investigación se ha deseado conocer sobre la comercialización a través de plataformas virtuales.

2.2. Variable de estudio

Variable 01: Plataformas virtuales

Variable 02: Comercialización

2.3. Tipo de estudio

Correlacional. Se considera correlacional porque se ha establecido la correlación de incidencia entre la variable 1 que es plataformas virtuales y la variable 2 que es comercialización.

2.4. Diseños de la investigación

Transversal. Se considera al diseño transversal porque la investigación ha sido observacional han caracterizado el comportamiento de las dos variables de estudio.

2.5. Población

P1: 220 clientes.

2.6. Muestra y muestreo

La muestra será establecida mediante el muestreo aleatorio simple donde la fórmula es:

$$n = \frac{N \times Z^2 pq}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (5%)

Muestreo

M1: Aplicando la formula se tomará en su totalidad a 55 socios.

$$n = \frac{(220) \times (1.960)^2 (0.05)(0.95)}{(0.05)^2 \times (220 - 1) + (1.960)^2 (0.05)(0.95)} = 54.99$$

2.7. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La investigación fue de tipo correlacional y buscó establecer la incidencia del uso de plataformas virtuales en la comercialización de prendas y accesorios de vestir, por parte de los miembros de la asociación comerciantes unidos en la época de emergencia sanitaria. Esta partió de un diagnóstico para el que se utilizó el método descriptivo en las dos variables de estudio de manera independiente para posteriormente establecer la correlación de incidencia. Se aplicó encuestas a los socios, se registró las ventas virtuales en las fichas de acopio de información. Utilizando el método analítico y de correlación se llegó a establecer la incidencia entre la variable plataformas virtuales y la variable comercialización.

2.8. Análisis de datos

Los datos fueron procesados de manera cuantitativa en distribuciones estadísticas que permitieron el análisis correlacional a través del Excel y así se determinó el nivel de incidencia de la variable plataforma virtual en la comercialización.

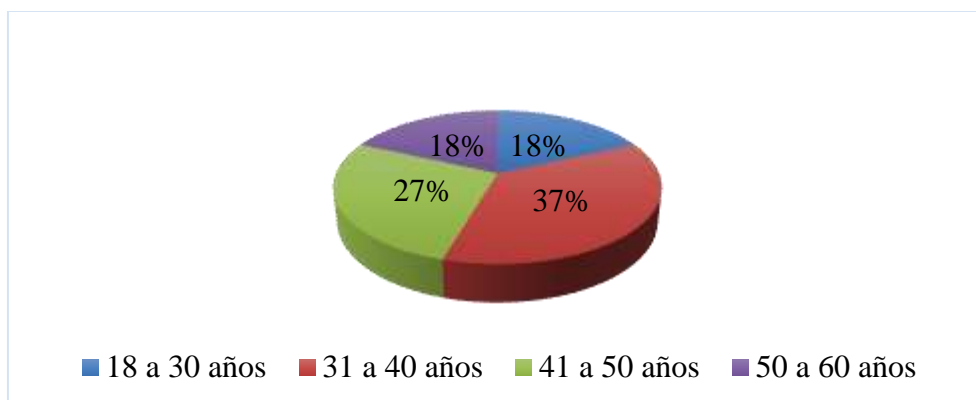
III. RESULTADOS

3.1. Diagnóstico de la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2020.

Para el diagnóstico de la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande se aplicó una encuesta a 80 comerciantes, llegándose a obtener los siguientes resultados.

Figura 1

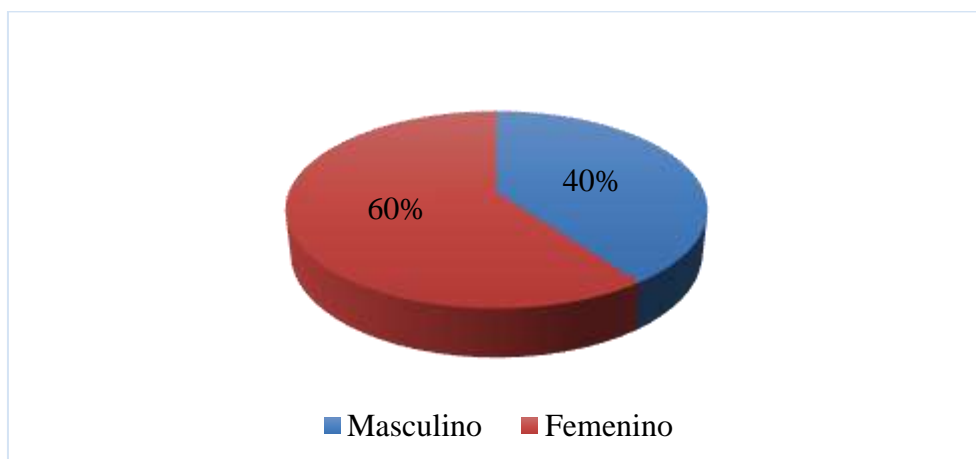
Edad



De los encuestados el 37% tienen entre 31 a 40 años de edad; el 27% entre 41 a 50 años y el 18% entre 18 a 30 y entre 50 a 60 años.

Figura 2

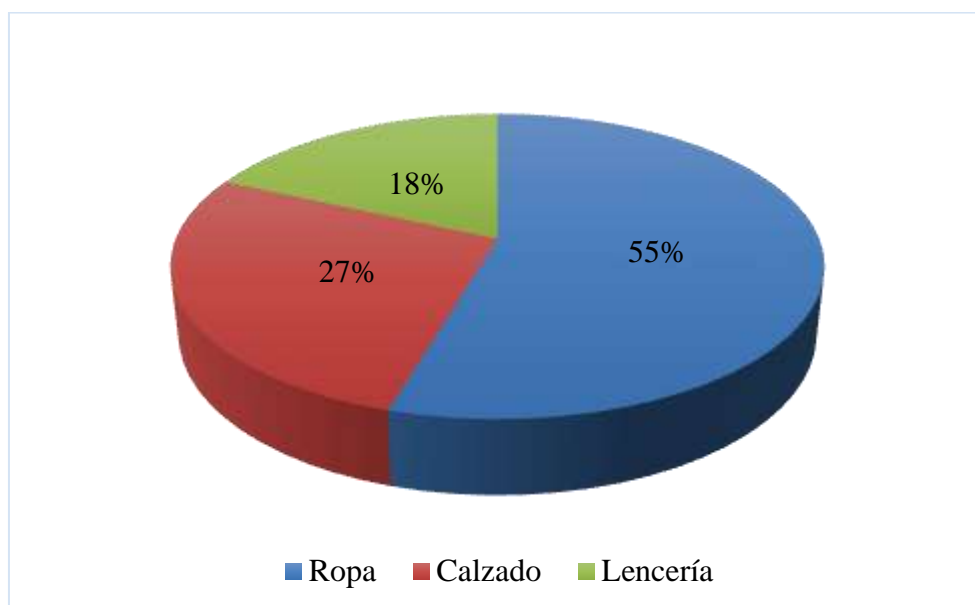
Sexo



El 60% de comerciantes son mujeres y el 40% hombres

Figura 3

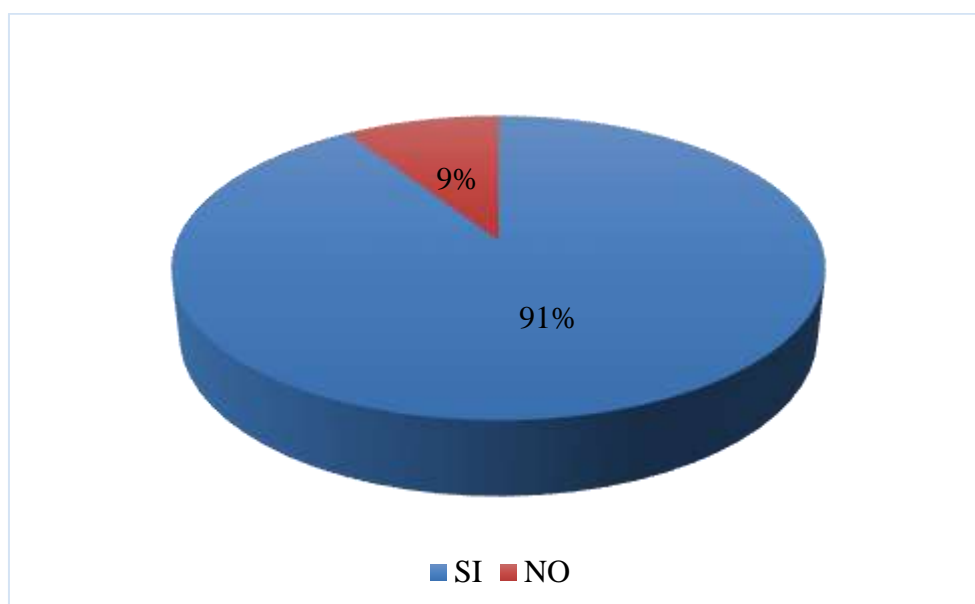
Tipo de producto



El 55% vende ropa, el 27% calzado y el 18% lencería.

Figura 4.

El estado de emergencia sanitaria ha afectado su negocio



Al 91% de comerciantes el estado de emergencia sanitaria si ha afectado su negocio y solo a un 9% no.

Figura 5

Sus ventas han disminuido en cuanto cada mes de acuerdo a su promedio de venta normal

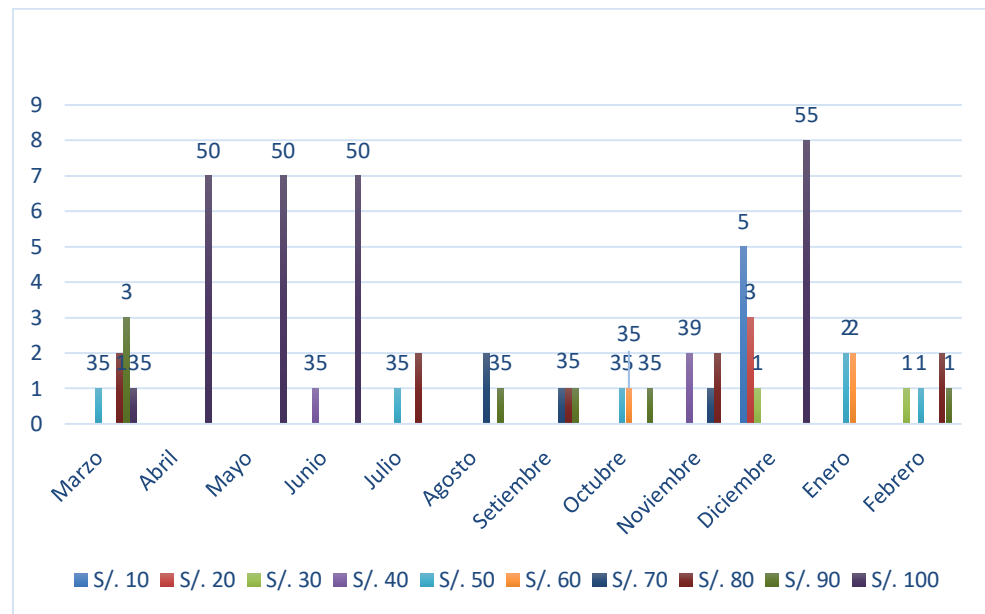
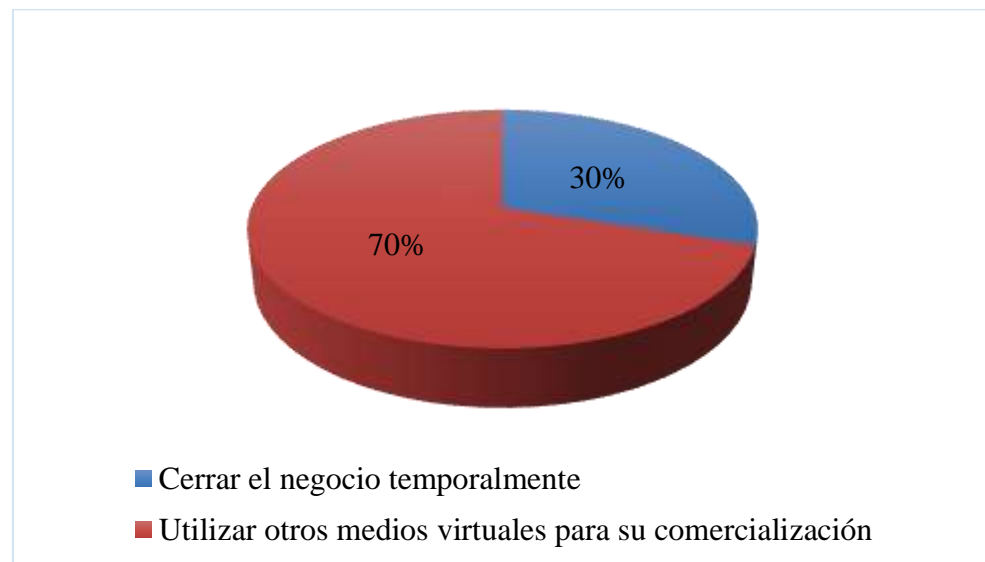


Figura 6

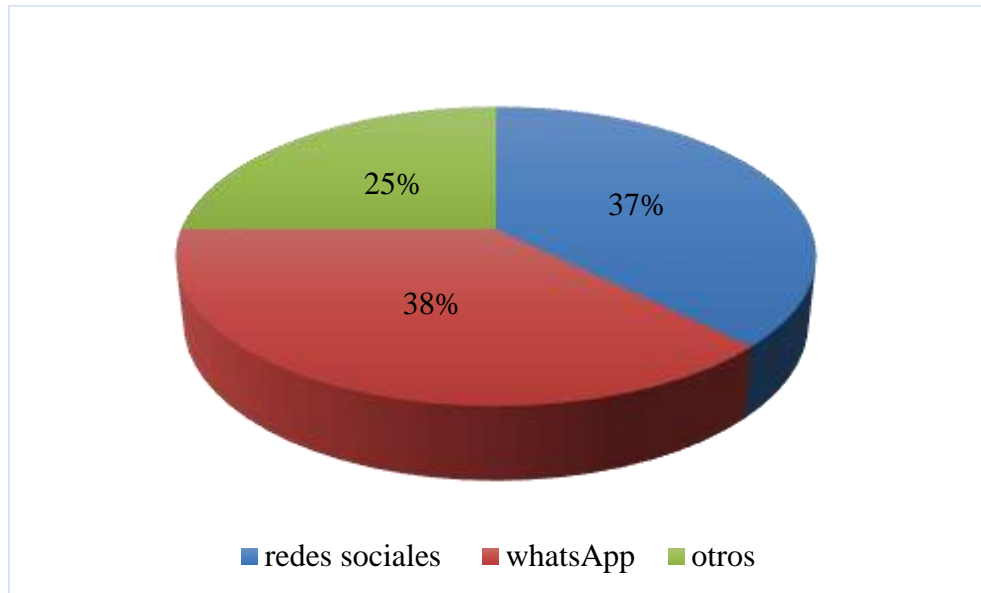
Acciones realizadas frente a este problema



El 70% optó por utilizar otros medios virtuales para su comercialización y el 30% cerró su negocio temporalmente.

Figura 7

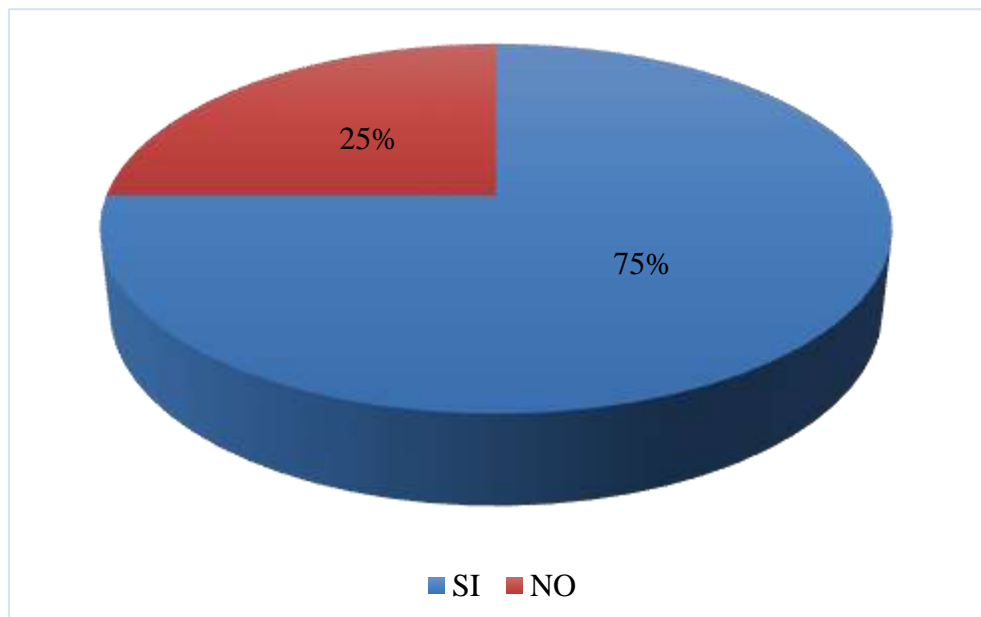
Plataformas virtuales para la comercialización



El 38% de los comerciantes usaron el whatsApp para la comercialización de sus productos, el 37% las redes sociales y el 25% otras plataformas virtuales.

Figura 8

El uso de plataformas virtuales le ha mejorado el negocio en ésta época de emergencia sanitaria



El 75% de los comerciantes opina que el uso de plataformas virtuales le ha mejorado el negocio en ésta época de emergencia sanitaria y el 25% que no.

Figura 9

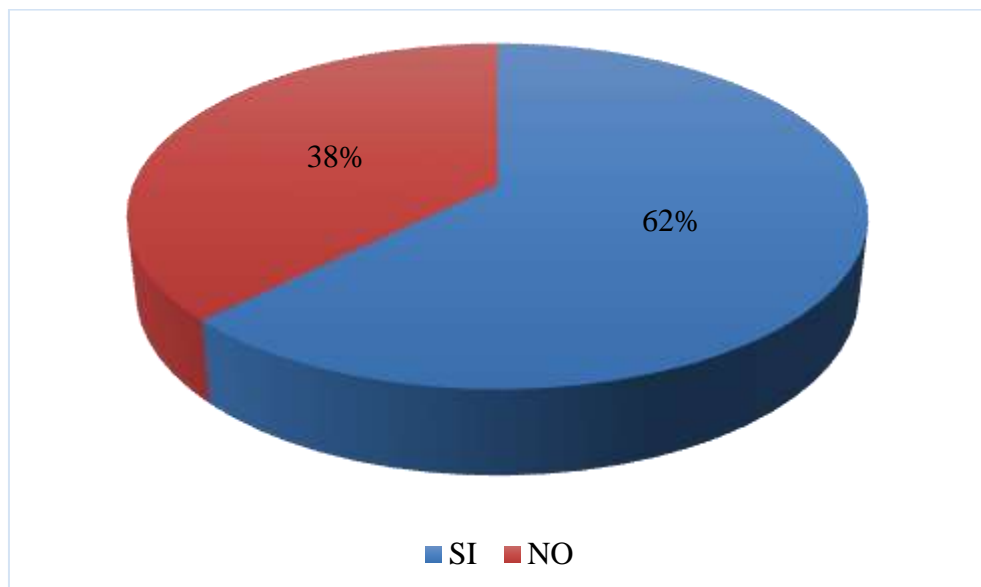
Estrategias utilizadas en las plataformas virtuales para la comercialización de sus productos



El 50% de las opina que como estrategia utilizó la constante publicidad de sus productos, el 38% los envíos no tienen costo adicional y e 12% organizando una base de datos del cliente.

Figura 10

A la reapertura del comercio presencial usted ha seguido utilizando las plataformas virtuales



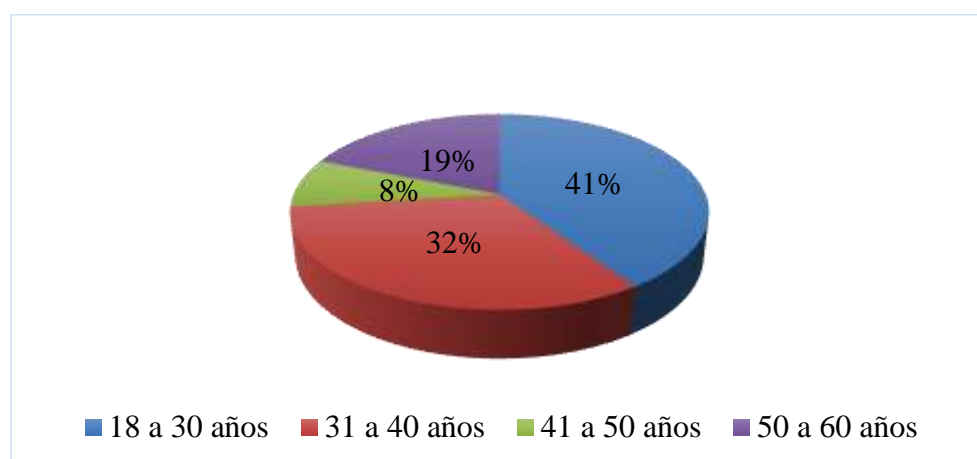
El 62% de los comerciantes sigue usando las plataformas virtuales con la reapertura del comercio y el 38% no.

3.2. Análisis del uso de plataformas virtuales en la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2020.

Para el análisis del uso de plataformas virtuales en la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, se aplicó una encuesta a 125 clientes que ha permitido identificar las características del uso de estas herramientas tecnológicas para la compra a comerciantes de la asociación comerciantes unidos:

Figura 11

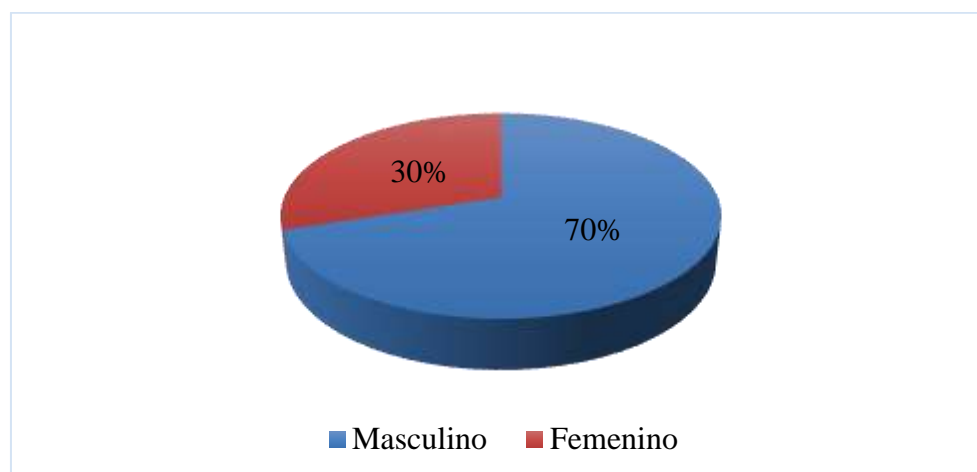
Edad



El 41% de encuestados

Figura 12

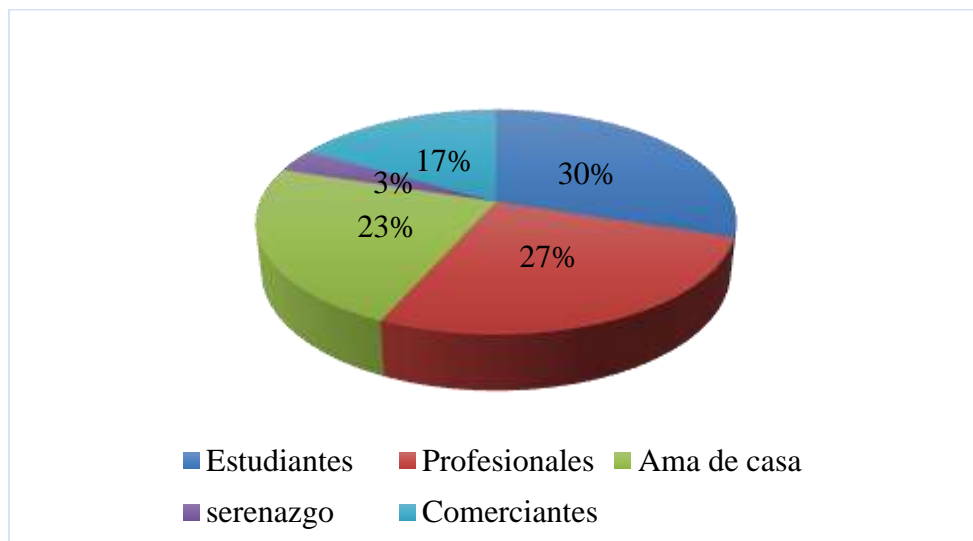
Sexo



El 70% de encuestados es del sexo femenino y el 30% masculino

Figura 13

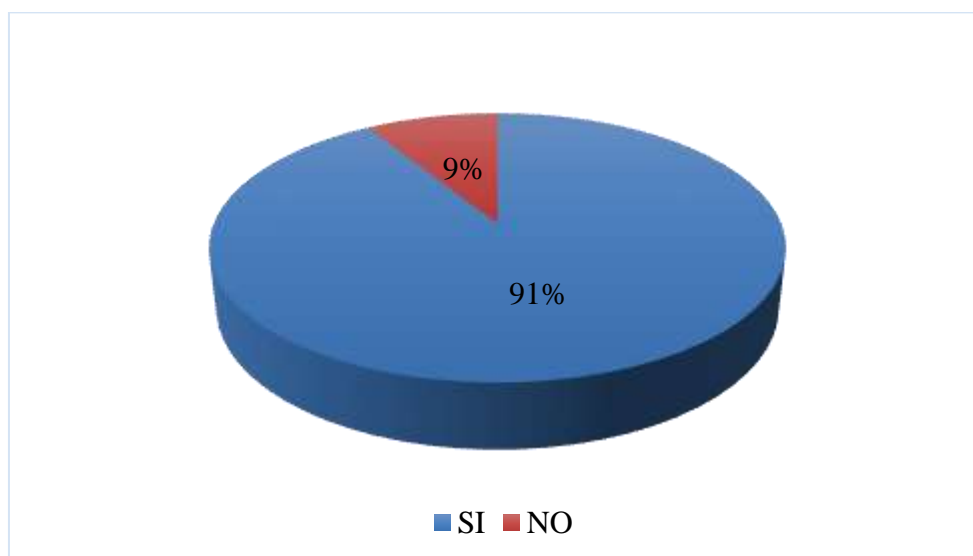
Ocupación



El 27% de encuestados trabajan en puestos de su carrera profesional, el 30% son estudiantes, el 23% amas de casa, el 17% comerciantes y un 3% trabajan como serenazgo.

Figura 14

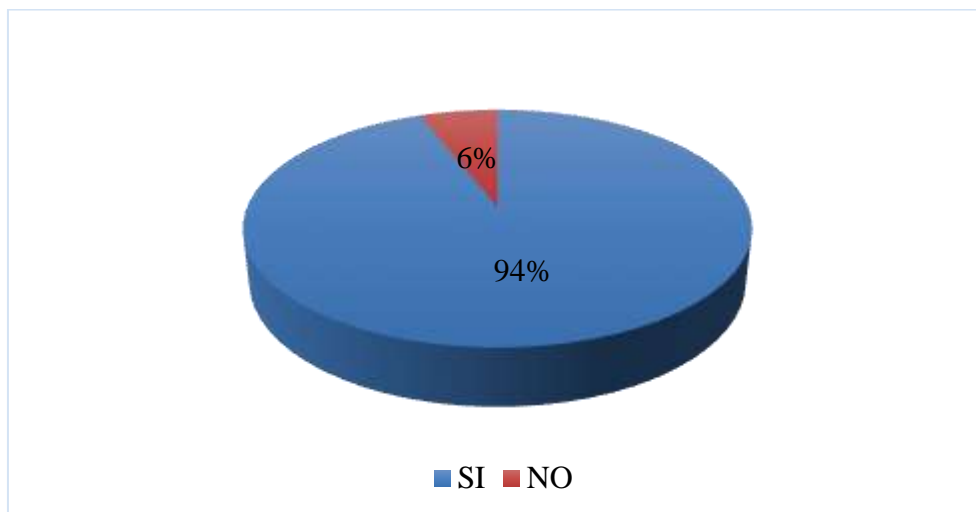
El estado de emergencia sanitaria ha afectado sus compras habituales de prendas de vestir y otra.



Al 91% de los encuestados el estado de emergencia sanitaria si ha afectado sus compras y solo a un 9% no.

Figura 15

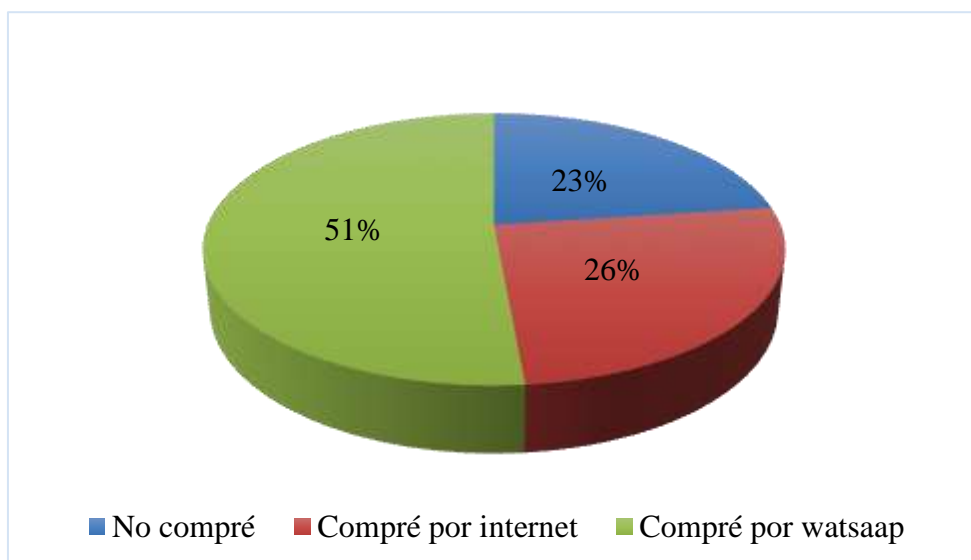
Ha cambiado la forma de comprar sus prendas de vestir y accesorios



Al 94% de encuestados si le ha cambiado la forma de comprar sus prendas de vestir y accesorios y al 6 % no.

Figura 16

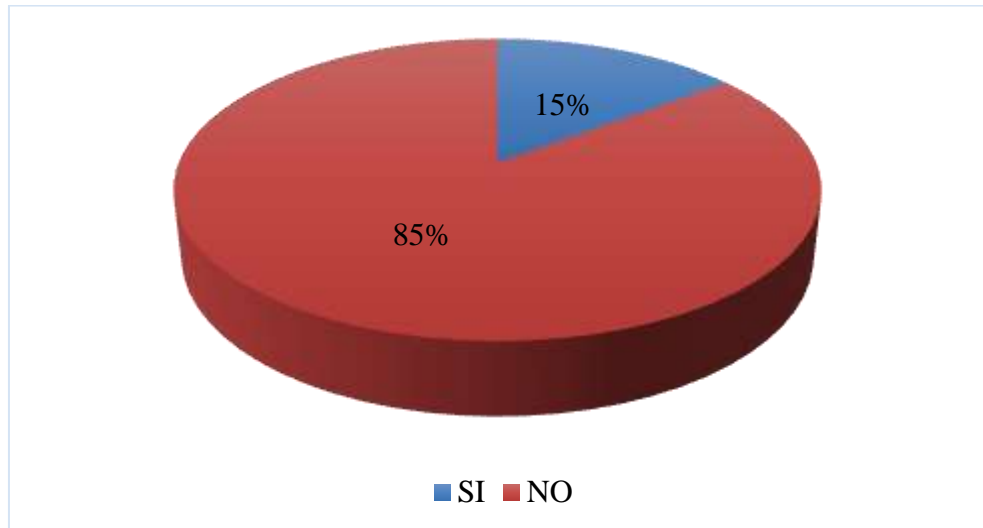
Medios que utilizó para la compra, cuando la modalidad presencial estuvo restringida



El 51% compró por watsaap, el 26% compró por internet y un 23% no compró durante el estado de emergencia sanitaria.

Figura 17

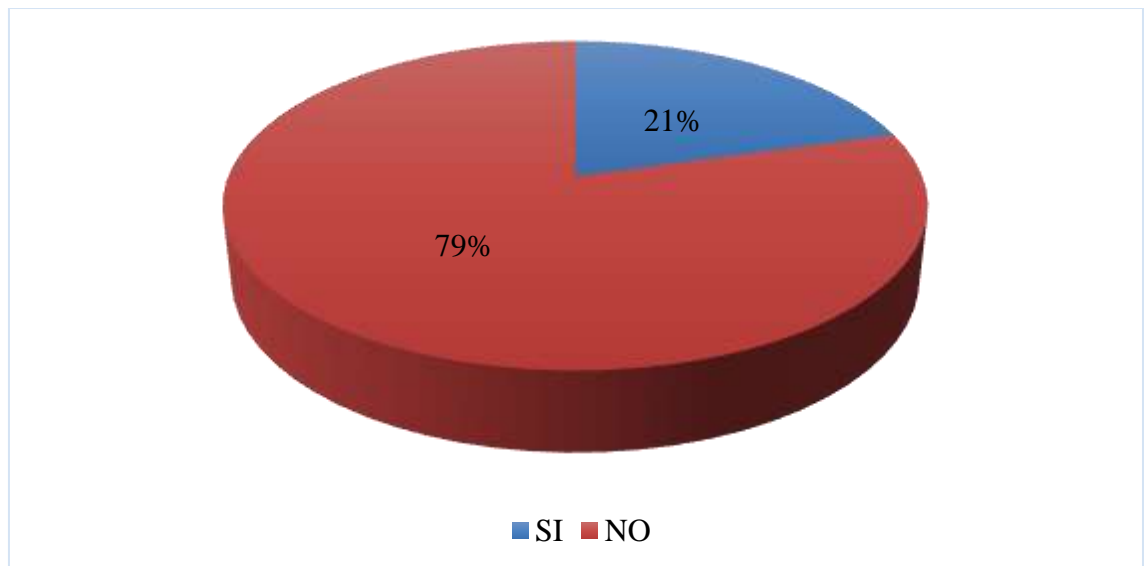
Estaría dispuesto a seguir utilizando este medio para sus compras



El 85% no está dispuesto a seguir utilizando este medio para sus compras y el 15% sí.

Figura 18

El servicio utilizado por este medio es bueno



El 79% opina que el servicio utilizado no es bueno y el 21% que sí.

Figura 19

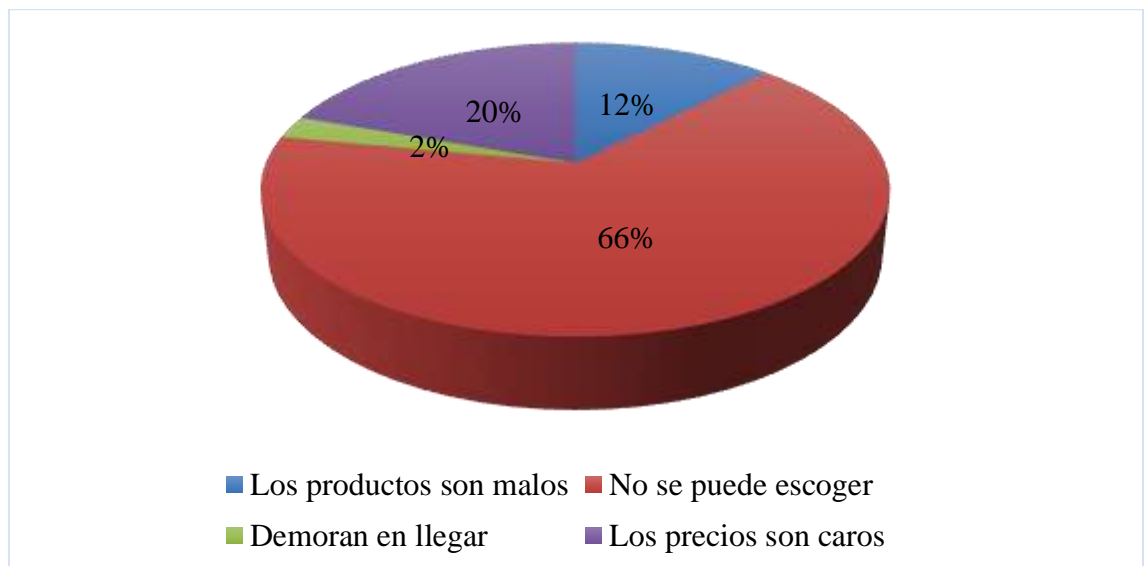
Pros de comprar por este medio



El 86% de los encuestados opina que el pro de comprar por estos medios es porque reduce el riesgo de contagio covid, el 11% porque se encuentra promociones y el 3% porque es más barato.

Figura 20

Contras de comprar por estos medios



El 66% de encuestados opina que los contras que tiene comprar por internet y otros medios es porque no se puede escoger, el 20% porque los precios son muy caros, el 12% porque los productos son malos y el 2% porque demoran en llegar.

Los resultados nos permiten identificar que el 73% de clientes son relativamente jóvenes entre los 18 a 40 años, económicamente activos y por lo general de género masculino. Que el género masculino sea el predominante se debe a que este en la época de pandemia asumió los roles de comprador en los lugares donde se guardaba cuarentena. La ocupación de la población encuestada se encuentra distribuida casi de manera equitativa entre estudiantes, profesionales y amas de casa. La población joven tiene menor riesgo que el adulto mayor fueron los que salieron a comprar con mayor frecuencia durante los primeros meses de pandemia.

Es un común denominador que la población se haya visto afectada en sus compras por el estado de emergencia sanitaria considerando que las políticas de gobierno llamaron a cerrar y ver sus establecimientos comerciales a excepción de farmacia y comercios donde se oferten productos de primera necesidad.

La población por las circunstancias de pandemia modificó su forma de comprar casi de manera general por las restricciones existentes optando $\frac{1}{4}$ de la población por no comprar o reducir sus compras, otro $\frac{1}{4}$ de la población inicio un proceso de compra por internet y el 50% de la población utilizó el whatsapp como un medio para comprar, este resultado se debe a que el whatsapp es una de las herramientas más utilizadas para comunicarse durante el periodo de pandemia ya sea como un medio de comunicación doméstica, laboral y comercial. La población aprendió a utilizar nuevos medios de compra y manifiesta que existe un pre disposición a seguir utilizándolos en una época post pandemia ya que lo considera que es un medio práctico, rápido y efectivo y que sobretodo le transmite seguridad durante esos tiempos de emergencia sanitaria.

También se considera como fortalezas a las promociones que se ofertan por estos medios.

Los contras o debilidades de estos medios más frecuentes son que no se puede escoger los productos en algunos casos los precios son un poco más caros y a la vez es difícil detectar la calidad de los mismos.

3.3. Incidencia del uso de plataformas virtuales en la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria de la asociación comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, Utcubamba, 2020.

Los resultados del diagnóstico de la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria y el análisis del uso de plataformas virtuales, dejan evidencia de una incidencia significativa en el uso de plataformas virtuales tanto por la oferta (asociación de comerciantes unidos) y la demanda (compradores). Dejándose evidencia que ambos elementos que componen el mercado tuvieron que cambiar sus hábitos de comercialización y de compras que en un inicio fue de manera presencial, por la comercialización virtual, sobre todo en prendas de vestir, calzado y lencería que no necesariamente son artículos de primera necesidad pero si están orientados a satisfacer una de las necesidades básicas que es el vestido.

El medio más utilizado por la oferta y la demanda lo constituye el wathsap ya que este es un aplicativo que se instala en los dispositivos móviles y es de fácil uso y permite el envío rápido y efectivo de información a través de fotografías, videos y audios permitiendo una comunicación fluida entre el ofertante y la demanda. Los componentes del mercado están pre dispuestos a continuar utilizando estos medios en lo que resta de la pandemia y el periodo de post pandemia.

IV. DISCUSIÓN

La emergencia sanitaria, producto de la pandemia de covid 19 ha cambiado los modos de vida de las personas a nivel mundial; el Perú no es excepción y menos la región Amazonas con la provincia de Utcubamba. Las actividades económicas dentro de las cuales se encuentra el comercio se vio afectada y en cuestiones de tiempo reducido se tuvo que regenerar haciendo uso de herramientas tecnológicas de comunicación (TIC) y plataformas virtuales que de cierta manera mitigaron el problema de los mercados mejorando la satisfacción de las necesidades de la oferta y la demanda que se vio afectada sobre todo en los inicios de la pandemia que en el caso de Perú fue a partir de la quincena de enero hasta la quincena de julio donde las medidas y restricciones fueron drásticas y que tuvieron como efecto la quiebra de muchos negocios; en base a lo sostenido se despertó el interés por investigar efectos, impactos y en este caso la incidencia que tuvo la nueva forma de comercialización en una determinada realidad.

Teniendo en cuenta que el estudio de las variables plataformas virtuales y comercialización dentro de un contexto de pandemia es aun nuevo se tomó como antecedente investigaciones de esta previa al periodo de pandemia.

Carrillo (2019), analiza los factores determinantes que permitan segmentar de mejor manera el intercambio de bienes o servicios en las PYMES en Ecuador a través de plataformas virtuales. Este estudio fue descriptivo correlacional, se aplicó encuestas, realizó análisis sobre el intercambio de bienes y servicios de las medianas y pequeñas empresas, llegando a concluir que el 80% de la población tiene conexión a internet y utiliza dispositivos móviles inteligentes. En la presente investigación se estudia el uso de plataformas virtuales dentro de un contexto de crisis de salubridad en donde el mercado no tenía otra alternativa para poder satisfacer sus necesidades, también se identificó que la población en un alto porcentaje tiene acceso al internet a través de sus dispositivos móviles y por sus características prácticas de uso el wathsap es el aplicativo más utilizado para comunicarse con familiares y amigos como trabajar y comprar

Gudiño (2018) plantea una propuesta de marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado, la investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, se recolectó datos a través de la encuesta que

posteriormente fueron analizados. Se llegó a la conclusión de que la población no se encuentra muy informada sobre el márketing digital y el e-commerce. El autor sostiene que en este contexto son las herramientas y que se llega al consumidor de manera efectiva y propicia. A esta información obtenida por Gudiño se diferencia ya que los contextos de la investigación son totalmente distintos; en el periodo pre pandemia la herramienta digital se podría considerar como un boom pero que no todos tienen la predisposición a utilizarlo y durante el periodo de pandemia esta se convirtió en una necesidad y quienes no estaban acostumbrados a utilizarlos lo tuvieron que hacer tanto para sobrevivir en el mercado como para satisfacer sus necesidades por parte de la demanda.

Mejía (2012) investiga sobre el uso de las redes sociales como medio comercial, en esa época las redes sociales como el Facebook eran las más utilizadas para la interacción social, posteriormente se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios. En la actualidad con la información recopilada en la presente investigación se determina que el uso de plataformas virtuales como el Facebook y el WhatsApp tienen un alto nivel de incidencia sobre todo porque esto permite interactuar dentro de un mercado que por sus características de salubridad se ha convertido en virtual.

Los resultados del diagnóstico de la investigación muestran que la comercialización de la asociación de comerciantes unidos tuvo serias dificultades sobre todo en los tres primeros meses del periodo de emergencia sanitaria, donde los puestos estuvieron prácticamente cerrados ya que por no ser productos de primera necesidad no podía ejercer el comercio; esto llegó consigo pérdidas económicas que influyeron en el parámetro social; ante esta situación se inició un periodo de reingeniería comercial donde los comerciantes se vieron obligados a utilizar nuevos canales de distribución de sus productos ante este nuevo contexto que se habría generado producto de la pandemia. El uso de tecnología informática de la comunicación y el internet se convirtieron en los principales canales de distribución y esto influyó significativamente en la comercialización que es el elemento que genera la supervivencia de un experimento en el mercado.

La hipótesis que es la incidencia del uso de plataformas virtuales en la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria es media en la asociación de comerciantes unidos de la ciudad de Bagua Grande, esta ha sido

contrastada llegándose a refutar unos resultados ya que con la información se evidenció que tanto la oferta como la demanda tuvieron que adaptarse a las nuevas características del mercado en este contexto de pandemia.

V. CONCLUSIONES

- El diagnóstico de la comercialización durante el periodo de emergencia sanitaria nos muestra que el componente oferta pasó por etapas de crisis económica alta durante los tres primeros meses del decreto de esta ordenanza ya que en su mayoría son vendedores de prenda de vestir, calzado y lencería y que el estado dio prioridad de comercialización solamente a productos de primera necesidad. Los meses posteriores los comerciantes reestructuraron su forma de vender y estos lo realizaron a través de plataformas como el Facebook y el wasap que los permitió sobrevivir en esta etapa de crisis.
- El análisis del uso de plataformas virtuales ha permitido identificar que el componente demanda se vio afectado duramente en sus estilos de compra que en la época pre pandemia era presencial. La tecnología informática de la comunicación a través del internet en los dispositivos móviles permitió que exista una interrelación entre compradores y vendedores y que el medio preferido por la demanda es el aplicativo wathsap siendo este el de mayor uso y que presenta las condiciones necesarias para conocer el producto a través de imágenes, videos y audios.
- Las incidencias del uso de plataformas virtuales durante el periodo de emergencia dentro del mercado generaron por la asociación de comerciantes unidos en Bagua grande es alta y significativa ya que se ha generado por necesidad un nuevo estilo de comercio que oferta seguridad en los componentes oferta y demanda.

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la universidad como representante de la academia y de investigación científica, a través de sus institutos de investigación priorizar este tipo de investigaciones, que permitan la identificación de impactos sociales, económicos y otros que ha producido la pandemia en diferentes organizaciones públicas y privadas para así tener un sustento teórico que permita la solución de estos problemas a través de políticas y lineamientos públicos.
- ✓ Se recomienda a los miembros de la asociación tomar los resultados de la investigación como un documento de gestión que le permita plantear estrategias de márketing y ventas, teniendo en cuenta que el estado de emergencia aun continua a nivel nacional.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aliaga.D.F. (2017). *Influencia del E- Commerce en el desempeño de los MYPES del sector textil Peruano en el Emporio Comercial de Gamarra*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Francisco de Loyola]http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- Carrillo.N. (2019). *Analizar los factores determinantes que permitan segmentar de mejor manera el intercambio de bienes o servicios en las PYMES mediante el uso de las plataformas virtuales en el Distrito Metropolitano de Quito*. [tesis de Licenciatura, Universidad Internacional del Ecuador], <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3058>
- Girón.J. (2018). *El marketing digital y el E- Commerce en las Epresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Alcides Carrión]
- Gudiño.N. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e- commerce en el sector del calzado*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica de Ambato, Ecuador]
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28041>
- Mejia.O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guatemala]
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf
- Pineda.D. E. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, Lindkedin y You Tube y su influencia en la Fidelización de los cientes de la empresa Atanasovski Corredopfres de Seguros*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas-Lima]
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA A CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN COMERCIANTES UNIDOS DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE, SOBRE EL USO DE PLATAFORMAS VIRTUALES DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA

Edad:

Sexo: M () F ()

Ocupación: _____

1. **¿El estado de emergencia sanitaria ha afectado sus compras habituales de prendas de vestir y otras?**
 - a. Si
 - b. No
2. **¿Ha cambiado la forma de comprar sus prendas de vestir y accesorios?**
 - a. Si
 - b. No
3. **¿Qué medios utilizó para ello, cuando la modalidad presencial estuvo restringido?**
 - a. No compré
 - b. Compré por internet
 - c. Compré por watsaap
 - d. Otros
4. **¿Estaría dispuesto a seguir utilizando este medio para sus compras?**
 - a. Si
 - b. No

Porque _____
5. **¿El servicio utilizado por este medio es bueno?**
 - a. Si
 - b. No

Porque _____

6. ¿Cuáles serían las pros de comprar por este medio?

- a. Reduce el riesgo de contagio covid
- b. Es más barato
- c. Se encuentran promociones
- d. Los productos son buenos
- e. Otros

7. ¿Cuáles son las contras de comprar por estos medios?

- a. Los productos son malos
- b. No se puede escoger
- c. Demoran en llegar
- d. Los precios son caros
- e. Otros

ANEXO 2

**ENCUESTA A COMERCIANTES DE LA ASOCIACIÓN COMERCIANTES
UNIDOS DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE, SOBRE EL USO DE
PLATAFORMAS VIRTUALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS
PRODUCTOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA**

Edad:

Sexo: M () F ()

Tipo de producto: _____

8. ¿El estado de emergencia sanitaria ha afectado su negocio?

- c. Si
- d. No

Porque: _____

9. ¿Sus ventas han disminuido en cuanto cada mes de acuerdo a su promedio de venta normal?

	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Marzo										
Abril										
Mayo										
Junio										
Julio										
Agosto										
Setiembre										
Octubre										
Noviembre										
Diciembre										
Enero										
Febrero										

10. ¿Qué acciones realiza frente a este problema?

- a. Cerrar el negocio definitivamente
- b. Cerrar el negocio temporalmente
- c. Cambiar de rubro de negocio
- d. Utilizar otros medios virtuales para su comercialización
- e. Otros

11. ¿Qué plataformas virtuales utilizó para la comercialización de sus productos?

- a. Redes sociales
- b. WhatsApp
- c. Gmail
- d. Otros

12. ¿Considera que el uso de plataformas virtuales le ha mejorado el negocio en esta época de emergencia sanitaria?

- a. Sí
- b. No

Porque: _____

13. ¿Qué estrategias utilizadas en las plataformas virtuales para la comercialización de sus productos?

- a. Oferta a precios accesibles
- b. Constantemente publicita los productos
- c. Organizando una base de datos de clientes
- d. Realizar promociones
- e. Los envíos no tienen costo adicional

14. ¿A la reapertura del comercio presencial usted ha seguido utilizando las plataformas virtuales?

- a. Sí
- b. No

Porque: _____

15. ¿Cuáles son las pro de las plataformas virtuales para la comercialización de sus productos?

- a. Le baja los costos
- b. Reduce empleados

- c. Sus productos rotan más rápido
- d. Otros

16. ¿Cuáles son los contras del uso de las plataformas virtuales para la comercialización de sus productos?

- a. La gente no está acostumbrada
- b. El producto rota más lentamente
- c. Sube los costos por los envíos
- d. Otros