

**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
ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA
MULTISERVICIOS DELGADO, BAGUA GRANDE,
UTCUBAMBA, 2021**

Autora: Bach. Yudit Leydi Ruiz Cardozo

Asesor: Dr. Benjamín Roldan Polo Escobar

Registro: (.....)

**CHACHAPOYAS – PERÚ
2023**

Autorización de Publicación de la Tesis en el Repositorio Institucional de la UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

- Datos de autor 1**
Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Ruiz Cardozo Yudith Leydi
DNI N°: 70561832
Correo electrónico: 7056183252@untrm.edu.pe
Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional: Administración de Empresas.
- Datos de autor 2**
Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____
- Título de la tesis para obtener el Título Profesional**
ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MULTISERVICIOS DELGADO, BAGUA GRANDE, UTCUAMBA, 2023.
- Datos de asesor 1**
Apellidos y nombres: POLO ESCOBAR BENJAMIN ZOLDAN
DNI, Pasaporte, C.E N°: 08895412
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) https://orcid.org/0000-0001-8056-9957
- Datos de asesor 2**
Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____
- Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Immunología)**
https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
Ciencias sociales, ciencias políticas, Administración pública.
- Originalidad del Trabajo**
Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.
- Autorización de publicación**
El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 23 / 06 / 2023

Firma del autor 1

Firma del Asesor 1

Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

Dedicatoria

A mis entrañables padres José Manuel y Luz María, quienes han sabido compartir su paciencia y amor, para permitirme cumplir un anhelado sueño.

A Mi hermano Doymmer y mi hermana Osmely Fiorela, por su cariño y apoyo incondicional y haberme acompañado a largo de este proceso.

Yudit Leydi

Agradecimiento

A Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de honradez y trabajo. A mi hermano Doymer y mi hermana Osmely Fiorela por su apoyo y paciencia, y sobre todo el enorme agradecimiento a mi abuelita Leonor.

Yudit Leydi

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

Ph.D. Jorge Luis Maicelo Quintana
Rector

Dr. Oscar Andrés Gamarra Torres
Vicerrector Académico

Dra. María Nelly Luján Espinoza
Vicerrectora de Investigación

Mg. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui
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-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM ()/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Estrategias de Marketing online para Multiservicios Delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021. ;
del egresado Yudit Leydi Ruiz Cardozo
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, 10 de Noviembre de 2022

Firma y nombre completo del Asesor

BENJAMÍN ROLDAN PALO ESCOBAR

Jurado Evaluador de la Tesis



Mg. Ester Roxana Muñoz Torres

Presidente



Dra. Rosa Ysabel Bazán Valque

Secretaria



Mg. Luis Gerardo Merino Cava

Vocal

Constancia de Originalidad de la Tesis



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MULTISERVICIOS
DELGADO, BACUA GRANDE, UTCUBAMBA, 2021

presentada por el estudiante ()/egresado (x) YODIT LEYDI RUIZ CARDOZO
de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

con correo electrónico institucional 705618324@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 20 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % 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, 12 de Junio del 2023

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

Acta de Sustentación de la Tesis



ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 08 de Junio del año 2023, siendo las 11:00 horas, el aspirante: Yudit Leydi Ruiz Cardozo, asesorado por Dr. Benjamin Roldan Polo Escobar defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Estrategias de marketing online para multiservicios Delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Ester Roxana Huíoz Torres.

Secretario: Dra. Rosa Ysabel Bazán Valque

Vocal: Mg. Luis Gerardo Merino Cava

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12:19 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:
.....

Índice del Contenido

| | |
|---|------|
| Autorización de publicación de la tesis en el Repositorio Institucional, UNTRM | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas | v |
| Visto Bueno del Asesor de la Tesis | vi |
| Jurado Evaluador de la Tesis | vii |
| Constancia de Originalidad de la Tesis | viii |
| Acta de Sustentación de la Tesis | ix |
| Índice de Contenidos | x |
| Índice de Tablas | xi |
| Índice de Figuras | xii |
| Resumen | xiii |
| Abstract | xiv |
| I. Introducción | 15 |
| II. Material y Métodos | 19 |
| III. Resultados | 23 |
| IV. Discusión | 45 |
| V. Conclusiones | 49 |
| VI. Recomendaciones | 50 |
| VII. Referencias Bibliográficas | 51 |
| ANEXOS | 53 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Sexo de los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado” | 24 |
| Tabla 2. Edad promedio de los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado” | 25 |
| Tabla 3. Percepción sobre la ubicación del local de la empresa “Multiservicio Delgado”. | 26 |
| Tabla 4. Frecuencia del cliente en el uso de los servicios en el establecimiento de la empresa “Multiservicio Delgado” | 27 |
| Tabla 5. Percepción sobre el comportamiento de los precios de los servicios que brinda la empresa “Multiservicio Delgado”. | 28 |
| Tabla 6. Calificación del personal que labora en la empresa “Multiservicios Delgado”. | 29 |
| Tabla 7. Calidad del servicio de Multiservicio Delgado. El servicio que brinda Multiservicio Delgado, lo consideras: | 30 |
| Tabla 8. Influencia de la publicidad online. | 31 |
| Tabla 9. Plataforma digital o red social que más utilizan los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”. | 39 |
| Tabla 10. Frecuencia de uso a las redes sociales en clientes de la empresa “Multiservicios Delgado” | 40 |
| Tabla 11. Numero de amigos en Facebook que tienen los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado | 41 |
| Tabla 12. Eventuales fans de la FanPage de la empresa “Multiservicios Delgado”. | 42 |
| Tabla 13. Posibilidades de compartir publicaciones de la empresa “Multiservicios Delgado” en Redes Sociales. | 43 |
| Tabla 14. Recomendarías los servicios y productos de la empresa “Multiservicios Delgado”. | 44 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Caracterización de cómo se encuentra la empresa “Multiservicios Delgado” | 23 |
| Figura 2. Sexo de los clientes de la empresa Multiservicios Delgado | 24 |
| Figura 3. Edad promedio de los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado” | 25 |
| Figura 4. Percepción sobre la ubicación del local -empresa “Multiservicio Delgado”. | 26 |
| Figura 5. Frecuencia del cliente en el uso de los servicios en el establecimiento de la empresa “Multiservicio Delgado” | 27 |
| Figura 6. Percepción sobre el comportamiento de los precios de los servicios que brinda la empresa “Multiservicio Delgado”. | 28 |
| Figura 7. Calificación del personal que labora en la empresa “Multiservicios Delgado” | 29 |
| Figura 8. Calidad del servicio de Multiservicio Delgado | 30 |
| Figura 9. Influencia de la publicidad online | 31 |
| Figura 10. <i>Caracterización de las principales redes que viene utilizando la empresa.</i> | 32 |
| Figura 11. <i>Instalaciones de la Empresa “Multiservicios Delgado”</i> | 32 |
| Figura 12. <i>Antecedentes Fan Page “Multiservicios Delgado”</i> | 36 |
| Figura 13. <i>Proceso del diseño de las estrategias.</i> | 37 |
| Figura 14. Plataforma digital o red social que es más utilizada por los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado” | 39 |
| Figura 15. Frecuencia de uso a las redes sociales en clientes la empresa “Multiservicios Delgado” | 40 |
| Figura 16. Numero de amigos en Facebook que tienen los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”. | 41 |
| Figura 17. Eventuales fans de la Fanpage de la empresa “Multiservicios Delgado” | 42 |
| Figura 18. Posibilidades de compartir publicaciones de la empresa “Multiservicios Delgado” en Redes Sociales. | 53 |
| Figura 19. Recomendarías los servicios y productos de la empresa “Multiservicios Delgado”. | 54 |

Resumen

La presente investigación buscó proponer estrategias de marketing online para Multiservicios Delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021. El diseño del estudio se fundamentó en una investigación de tipo descriptivo, propositivo, no experimental de enfoque mixto. La muestra lo constituyeron 23 clientes y el representante de Multiservicios Delgado, el muestreo fue por conveniencia de tipo no probabilístico. El instrumento de recolección de datos fue sometido a un análisis de fiabilidad a través del software IBM SPSS Statistics 26, logrando una derivación aceptable de 0,725 con el coeficiente Alfa de Cronbach. Se tuvo como resultado que “Multiservicios Delgado”, dentro de sus expectativas y estando en un ámbito rural se espera viabilizar un plan de marketing online, que le permita centrarse en los recursos disponibles de la empresa con estrategias de marketing que partan de los objetivos de negocio y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y a partir de ello obtener ventajas competitivas que le permita tener una presencia fuerte en el mercado local y regional, que dé respuesta a los distintos clientes jóvenes y adultos, con edades que oscilan entre 20 a 40 años y que son usuarios activos de la empresa “Multiservicios Delgado” y de las redes sociales como WhatsApp y Facebook prioritariamente. En conclusión, el 69.6 % sostienen que estarían de acuerdo a los incentivos adicionales en el producto o servicio y recomendarían los servicios de “Multiservicios Delgado” a través de sus redes sociales.

Palabras clave: *Estrategias, marketing online, marketing digital, redes sociales.*

Abstract

The present investigation sought to propose online marketing strategies for Multiservicios Delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021. The study design was based on a descriptive, purposeful, non-experimental, mixed-focus investigation. The sample was made up of 23 clients and the representative of Multiservicios Delgado, the sampling was for convenience of a non-probabilistic type. The data collection instrument was subjected to a reliability analysis through the IBM SPSS Statistics 26 software, achieving an acceptable derivation of 0.725 with Cronbach's Alpha coefficient. The result was that "Multiservicios Delgado", within its expectations and being in a rural area, is expected to make an online marketing plan viable, which allows it to focus on the available resources of the company with marketing strategies that start from the objectives of business and use them in the best possible way to increase sales and from this obtain competitive advantages that allow it to have a strong presence in the local and regional market, which responds to different young and adult customers, with ages ranging from 20 to 40 years old and who are active users of the company "Multiservicios Delgado" and of social networks such as WhatsApp and Facebook as a priority. In conclusion, 69.6% maintain that they would agree to the additional incentives in the product or service and would recommend the services of "Multiservicios Delgado" through their social networks.

Keywords: *Strategies, online marketing, digital marketing, social networks.*

I. INTRODUCCIÓN

El marketing online, que tiene inicios en la web 1.0, que básicamente era publicidad a través de los medios tradicionales (televisión, radios, medios impresos) ha evolucionado rápidamente, ha hecho que los emprendimientos evolucionen en el mundo del marketing, logrando el nacimiento de la web 2.0.

La llegada de los avances tecnológicos, y con ellos la rápida expansión masiva de internet en todos los niveles, llegó la web 2.0 y de la mano el marketing 2.0, que además es conocida como el marketing digital u online.

Gracias a los cambios vertiginosos que llegara con la expansiva evolución y el nacimiento del marketing online, permitiendo de ese modo la posibilidad de que las redes sociales se convirtieran en plataformas, que permitieran a usuarios compartieran información fácilmente la misma que genera intercambio instantáneo de piezas graficas como fotos y videos en comunidades masivas en plataformas sociales.

En el ámbito internacional citamos a autores como Rozo *et al.* (2020) cuya investigación titulada “Estrategias de posicionamiento de marca para la empresa RAPIMERCAR en el sector de Fontibón”. Con el objetivo de diseñar tácticas de marketing para la organización Rapimerca para mejorar su posicionamiento de marca. La metodología es de enfoque teórico cuantitativo. Logrando como resultado que un 8% de los encuestados conoce o ha oído nombrar el nombre del Rapimerca. Concluyendo que RAPIMERCAR en el poblado de Fontibón tiene gran potencial para poder hacer un posicionamiento de marca, y una unión con la plataforma de delivery de peticiones Rappi, aumentaría el número de ventas.

Moreira (2021) en su investigación “Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en las empresas veterinarias de la ciudad de Chone”. Tomó como objetivo examinar la predominación del neuromarketing como táctica de posicionamiento en las organizaciones veterinarias de la localidad de Chone. La metodología empleada fue de tipo deductivo – inductivo, bibliográfica, analítico– sintético y estadístico. Tuvo como resultado que en los últimos 4 años ha aumentado el número de dichos locales comerciales. Concluyendo que las organizaciones veterinarias de la metrópoli de Chone, no usan tácticas de neuromarketing ya que los

dueños de los negocios no poseen conocimientos sobre el asunto, pero si se alinean a un marketing más flexible donde la publicidad online sirve para amplificar el alcance del mensaje de comunicación a cambio de un coste. Nos sirve para llegar al cliente potencial y atraerle hacia nuestro producto o servicio.

En el contexto nacional aludimos a autores como Espinola & Loyaga (2020) en su investigación “Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese” Trujillo-2019”. Cuyo fin ha sido decidir la interacción existente del Marketing Mix y la presencia de clientes de la organización Chuck E. Cheese’s. Investigación aplicada cuantitativa, de diseño de tipo descriptivo-correlacional. Encontrando en sus resultados que existe una interacción de dependencia bastante significativa entre marketing mix y posicionamiento de mercado. Concluyendo que hay una interacción bastante significativa entre producto y posicionamiento de Chuck E. Cheese’s.

Palomino (2020) en su investigación “Estrategias para lograr el posicionamiento digital de la empresa de productos orgánicos Alyssol en 2020”. Se plasmó como objetivo implementar estrategias de posicionamiento digital de Alyssol. El artículo tiene la metodología mixta. Los resultados demostraron que las promociones que tuvieron más grande aprobación ha sido el Berry pack con 2000 likes. Concluyendo que Alyssol, cuenta con un gran número de fanáticos en Instagram, sin embargo, la falta de planeamiento en redes sociales a impedido que Alyssol logre tener amplia presencia en el mercado digital.

Tello (2021) en su indagación “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo”. Tuvo como objetivo establecer estrategias que permitan optimar el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C. La metodología fue de orientación cuantitativo, explicativa y de delineación no empírico, como a una muestra de 47 galenos. Los resultados demuestran que solo algunas de las promociones van a ofrecer el mismo resultado. Concluyendo que el posicionamiento de IVERMEDIC en el mercado chiclayano, se considera débil, toda vez que la empresa no presenta una técnica de mercadeo definido para el posicionamiento y el incremento de ventas.

Finalmente, en el espacio regional mencionamos a Salazar (2019) en su investigación “Estrategia de ventas para establecer posicionamiento de la tienda de ropa exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018”. Tuvo por objetivo identificar la iniciativa de comercializaciones de “Exclusividades Diddier”. Cuya metodología fue de diseño no empírico transeccional, de alcance descriptivo-propositivo. Los resultados logrados fueron que el proyecto de ventas empieza con una colección de toda la información elemental, ejemplificando, los datos de ventas de ejercicios anteriores. Cuya muestra ha sido de 25 sujetos. Concluyendo que la táctica de ventas de “Exclusividades Diddier” fueron estudios pasados, que determinaron las propuestas de ventas, fijando así políticas que guían el funcionamiento del establecimiento.

Según Yalda & Valenzuela, (2017) los estudios descriptivos “exploratorios”, no necesariamente deben tener una hipótesis explícita. En tanto, la presente investigación no se ha planteado hipótesis alguna.

El Marketing Digital u Online es un conjunto de actividades que ofrece la posibilidad de segmentar, medir y analizar los resultados de manera precisa, lo que permite ajustar las estrategias en tiempo real y optimizar los esfuerzos de marketing para obtener mejores resultados (Kotler y Armstrong, 2003). Philip Kotler, quien es estimado el padre del Marketing moderno, enfoca tácticas en tres esferas: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

“El Marketing 1.0 caracterizado por llegar a la mente del cliente (...) el enfoque es, ofrecer productos de buena calidad que les permita forjar dividendos”.

Cuando se refiere al Marketing 2.0 enfocada a estudiar y entender a sus clientes y además “estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible”. Esta disciplina se centra en utilizar canales digitales para promover y comercializar productos, servicios o marcas, así como para interactuar con el público objetivo.

“El Marketing 3.0 busca comprender al cliente, haciendo referencia al uso de tecnologías electrónicas, como internet y el correo electrónico, para llevar a cabo actividades de marketing” (Kotler y Armstrong, 2003).

El marketing digital, marketing online, e-marketing o mercadotecnia en Internet

son términos que se utilizan para referirse al conjunto de estrategias y técnicas de marketing que se llevan a cabo a través de internet y otros medios digitales con el objetivo de promover productos, servicios o marcas, interactuar con el público objetivo y lograr objetivos comerciales y fidelizar clientes a un sitio Web (Maciá, 2021)

Una estrategia de marketing digital

Consiste en utilizar diferentes canales y herramientas en línea para promocionar productos, servicios o marcas con el objetivo de alcanzar y atraer a un público objetivo.

Según Maciá, (2021). Una de la preeminencia del marketing online es su capacidad para segmentar y dirigirse a audiencias específicas, lo que permite personalizar el mensaje y adaptarlo a las necesidades e intereses de cada grupo de usuarios. Además, ofrece la posibilidad de medir y analizar los resultados de manera precisa, lo que permite ajustar las estrategias en tiempo real y optimizar los esfuerzos de marketing para obtener mejores resultados, podríamos agruparlas en cuatro tipos:

Destrezas de atracción de tráfico.

Habilidades de conversión de visitantes en clientes.

Tácticas de fidelización de clientes.

Destrezas en la fidelización de clientes: que se convierten en prescriptores.

Es importante resaltar que la investigación, enuncia la incógnita; ¿Cuál es la estrategia de marketing online para multiservicios delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021? Teniendo como objetivo general: diseñar estrategias de marketing online para la empresa Multiservicios Delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021. Dentro de la precisión de la indagación, se planteó como objetivos específicos: Analizar la situación actual del marketing online de Multiservicios Delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021, Conocer qué redes sociales usan más los clientes de Multiservicios Delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Es de tipo cuantitativa, según Baena (2014), manifiesta que el objetivo es establecer relaciones causales que supongan una explicación del objeto de la indagación, se basa sobre la caracterización de la muestra representativa de una población determinada, utiliza la estadística como herramienta básica para el análisis de datos (p. 11).

2.1.2. Diseño de la investigación

La indagación se basó en un enfoque de tipo descriptivo propositivo, no experimental. Con ello, busco detallar las características, las propiedades y los perfiles de individuos, conjuntos, sociedades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno de estudio (Sampieri et al. 2014, p. 92).

La investigación es de tipo propositiva por todo lo que se fundamenta en una insuficiencia de la compañía, una vez que se tome la encuesta descrita, se realizará una propuesta de estrategias de marketing online para Multiservicios Delgado, de ese modo diferenciarse de la problemática actual y las insuficiencias encontradas.

Es no experimental porque se hacen sin el manejo intencional de cambiantes y en los cuales solamente se observan los efectos en su ambiente nativo para examinar (Sampieri et al. 2014, p.152).

Representada de la siguiente manera:

M → O

Donde:

M = Multiservicios Delgado

O = Estrategias de marketing online.

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población muestral

En la indagación se puede indicar que el estudio está compuesto por el total de clientes en un periodo de tiempo y también se consideró al representante de la empresa “Multiservicios Delgado”, Bagua Grande, 2021. La población muestral para la evaluación estuvo enfocada a una caracterización estratégica de un día en particular de la semana en la que asisten en promedio 23 clientes a la empresa Multiservicios Delgado.

Según Fracica (1998), la población es el grupo de recursos que hace referencia la indagación. Se consigue conceptualizar en el grupo de estudio los componentes estratégicos de muestreo. Dentro de este enfoque Hernández citado en Castro (2003), Las investigaciones se realizan en beneficio de la población. Sin embargo, debido a los grandes tamaños de las poblaciones, los investigadores a menudo no pueden probar a cada individuo de la población, ya que consume mucho dinero y tiempo. Por esta razón, los investigadores confían en las técnicas de muestreo.

2.3. Variables de estudio

Según Samperio y Santamaria (2004), la variable es aquello que puede aceptar valores, a partir de la perspectiva cuantitativo o cualitativo. Del mismo modo manifiestan que, la identificación de las variables previstas en la indagación, es necesario que éstas se definan conceptual y operacionalmente. (p.53)

La variable sin dependencia. Es la propiedad de un fenómeno de la cual se va a valorar su porte para hacer caer la balanza, transgredir o influir a otras cambiantes (Samperio & Santamaria, 2004, p.11)

Variable: Estrategias de marketing online.

El marketing digital para Habyb (2017) es el grupo de tácticas de mercado que ocurre en la web que busca algún ejemplo de conversión por parte del beneficiario.

2.4. Método

Método deductivo: es un proceso lógico utilizado para llegar a conclusiones específicas a partir de premisas generales. Se basa en la aplicación de reglas de inferencia y razonamiento lógico para obtener conclusiones válidas de la indagación.

Método analítico-sintético y deductivo, experimenta los hechos, desde la dispersión del objeto de estudio en todas sus partes para asimilar en forma personal (análisis), y después se incorporan aquellas piezas para ilustrarse de forma exhaustiva (Bernal 2010, p.60). Este método permitió analizar la situación actual de Multiservicios Delgado, las diversas estrategias que está usando en cuando al marketing online, por otro lado, mediante la encuesta dirigida a los clientes potenciales se obtuvo información de sus gustos y preferencias con el objetivo de conocerlos mejor y atraerlos mediante dichos medios.

2.5. Técnica

La técnica que permitió desarrollar la presente fue la entrevista y la encuesta

2.5.1. Entrevista

Taylor & Bogdan (1987) comprenden a esta como un grupo de encontronazos cara a cara entre el entrevistador y su informador, encaminados a la agudeza de las perspectivas de estos.

2.5.2. Encuesta

La encuesta es capaz de ofrecer contestación a inconvenientes en términos expresivos, tras recolectar información, según el diseño anteriormente predeterminado que afirme la dureza de la encuesta lograda (Buendía et al., 1998, p.120)

Para Sandhusen (2002), las encuestas consiguen información metódicamente de los encuestados por medio de cuestiones. Estas tienen la posibilidad de ser una indagación online, personal o por teléfono

2.6. Instrumento

Como instrumento se tuvo el cuestionario previamente diseñado y además debidamente estructurado.

2.6.1. Cuestionario

El cuestionario es una estructura bosquejadas para producir los datos pertinentes a conseguir los objetivos del plan de indagación (Bernal Torres, 2010, p. 250)

Para la presente investigación se usó como instrumento al cuestionario que es el conjunto de preguntas que deben ser llenados por los encuestados (clientes), estas preguntas serán cerradas porque tendrán opciones para marcar.

2.7. Análisis de datos

Según López & Facheli (2015), La investigación necesita la implementación de un programa para la ejecución de labores que abarcamos en la etapa del estudio de los antecedentes. Para alcanzar los resultados esperados del estudio se realizó el análisis descriptivo, para tal fin las reseñas fueron procesados a través del programa estadístico SPSS versión 26.

2.7.1. Ordenamiento y clasificación

Después de haber obtenido la información correspondiente se estableció un orden para tener una secuencia que es necesaria para que sea adecuadamente comprendida y analizada.

2.7.2. Procesamiento de la información

A partir de la base de datos elaborada según dimensiones se procedió al ordenamiento de los indicadores que permitan el cálculo de las respuestas con el programa Microsoft Excel y SPSS a fin de dar respuestas a cada uno de los objetivos previstos.

2.7.3. Análisis estadístico

Se utilizo la estadística descriptiva para el análisis estadístico. Se usaron tablas de frecuencias, la que nos consintió identificar los porcentajes de cada una de las preguntas teniendo en cuenta las categorías y características.

III. RESULTADOS

OE1: Analizar la situación actual del marketing online de la empresa “Multiservicios Delgado”, Bagua Grande, Utcubamba, 2021.

Figura 1

Caracterización de cómo se encuentra la empresa “Multiservicios Delgado”



Análisis

Dentro del análisis coyuntural se puede indicar que en su mayoría la empresa cuenta con un 87% de sus clientes que son de sexo masculino. Asimismo, se puede indicar que el 56.5% de sus clientes cuentan con edades que oscilan entre 20 y 30 años y un 34.8 % con edades que van desde los 31 a 40 años. Dentro de la percepción de sus clientes se puede resaltar que el 65.2 % indican que está en una buena ubicación y de fácil acceso para acceder de manera adecuada a los servicios ofertados. Dentro de la evaluación hay aspectos muy importantes que resaltar la frecuencia de los clientes al establecimiento el 13% lo hacen de forma semanal y un 47.8% de forma mensual. Sobre los precios se puede resaltar que el 78.3 % de los clientes indica que son muy asequibles la oferta de sus servicios y productos; en relación a la calidad del servicio que se ofrece los clientes responden que el 39.1% lo consideran como excelente y un 34 % lo califica como buena El comportamiento de las redes sociales solo a influenciado en un 34.8%

Comportamiento preguntas objetivo específico 1

Tabla 1

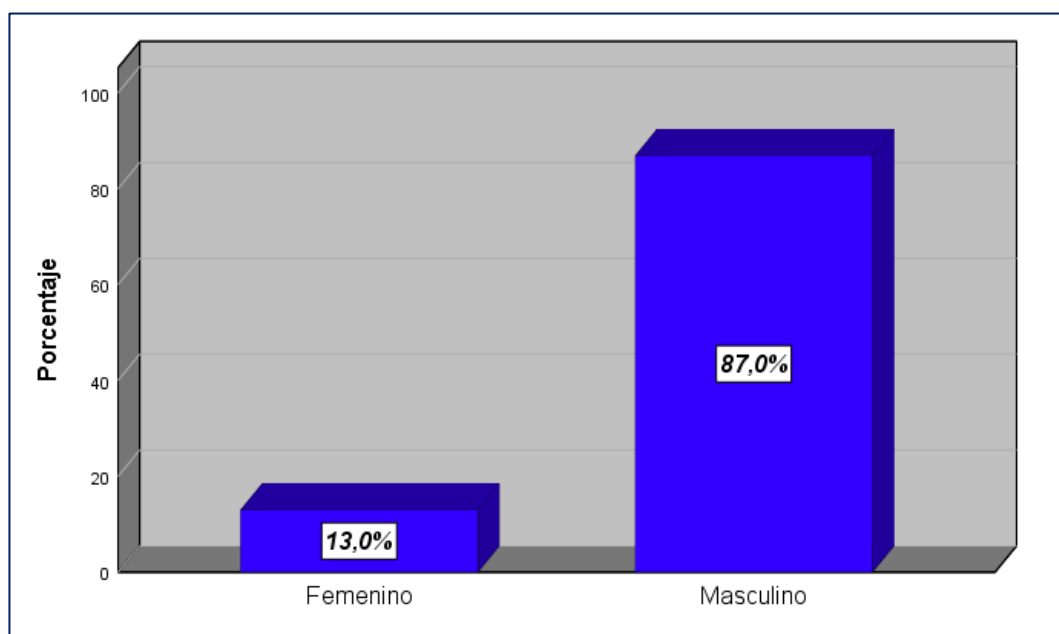
Sexo de los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------------------|-------------------|
| Femenino | 3 | 13,0 |
| Masculino | 20 | 87,0 |
| Total | 23 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario orientado a los clientes de la empresa “Multiservicios delgado”.

Figura 2

Sexo de los clientes de la empresa Multiservicios Delgado



En la presente figura, se puede evidenciar el sexo de los clientes de “Multiservicios Delgado”, con un 87.0% se evidencia el sexo masculino y con el 13.0 % el sexo opuesto. Tal como se aprecia la mayoría de los clientes personifican al sexo masculino.

Tabla 2

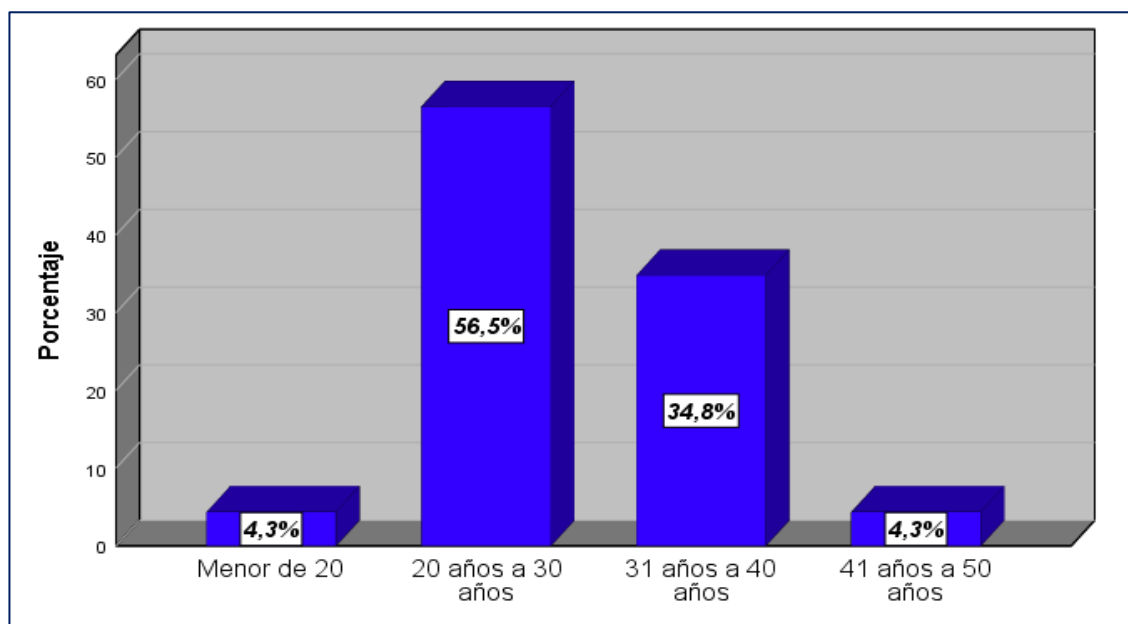
Edad promedio de los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Menor de 20 | 1 | 4,3 |
| 20 años a 30 años | 13 | 56,5 |
| 31 años a 40 años | 8 | 34,8 |
| 41 años a 50 años | 1 | 4,3 |
| Total | 23 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario orientado a los clientes de “Multiservicios delgado” de Bagua Grande

Figura 3

Edad promedio de los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”



En la presente figura, mostramos las edades promedio de los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”, tal como se aprecia dicha entidad cuenta con un público de adultos jóvenes, que oscilan entre (20 – 40) años. Lo que implica que la empresa debería desarrollar contenidos para jóvenes los cuales serían determinantes en el crecimiento de sus ventas.

Tabla 3

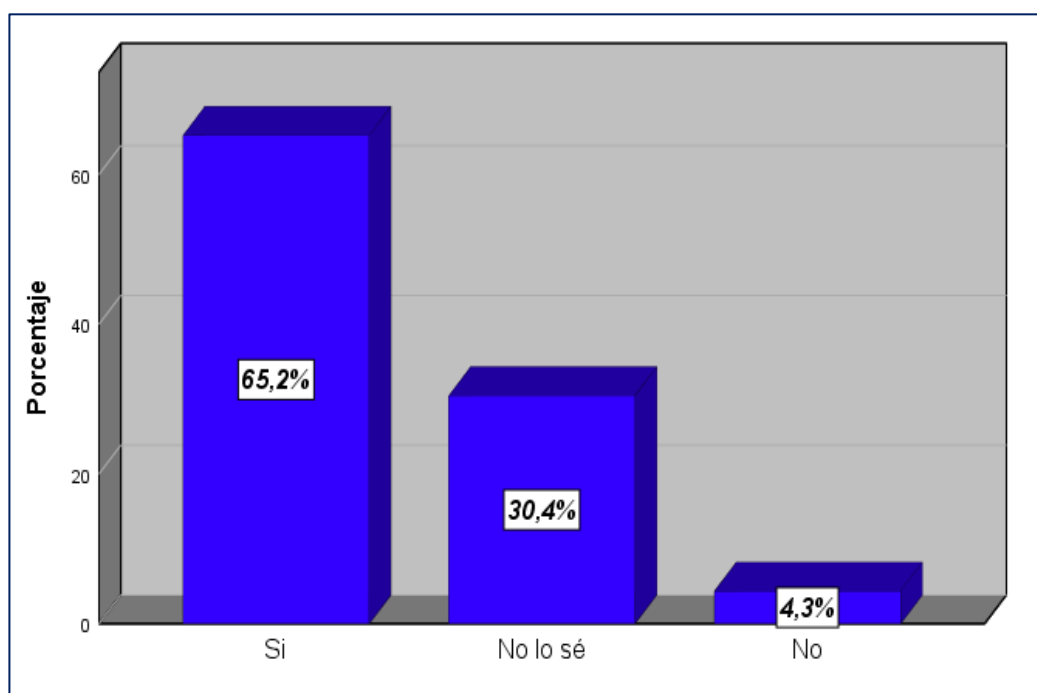
Percepción sobre la ubicación del local de la empresa “Multiservicio Delgado”.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|-------------------|-------------------|
| Si | 15 | 65,2 |
| No lo sé | 7 | 30,4 |
| No | 1 | 4,3 |
| Total | 23 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario orientado a los clientes de “Multiservicios delgado” de Bagua Grande.

Figura 4

Percepción sobre la ubicación del local -empresa “Multiservicio Delgado”.



En la presente figura 3, consultado a los clientes de la empresa “Multiservicio Delgado” lo concerniente a la ubicación de su local comercial el 65.2 % considera que el local de la empresa Multiservicio Delgado” es de fácil acceso, la otra parte de los clientes indica no conocerlo demostrando que falta una mayor difusión.

Tabla 4

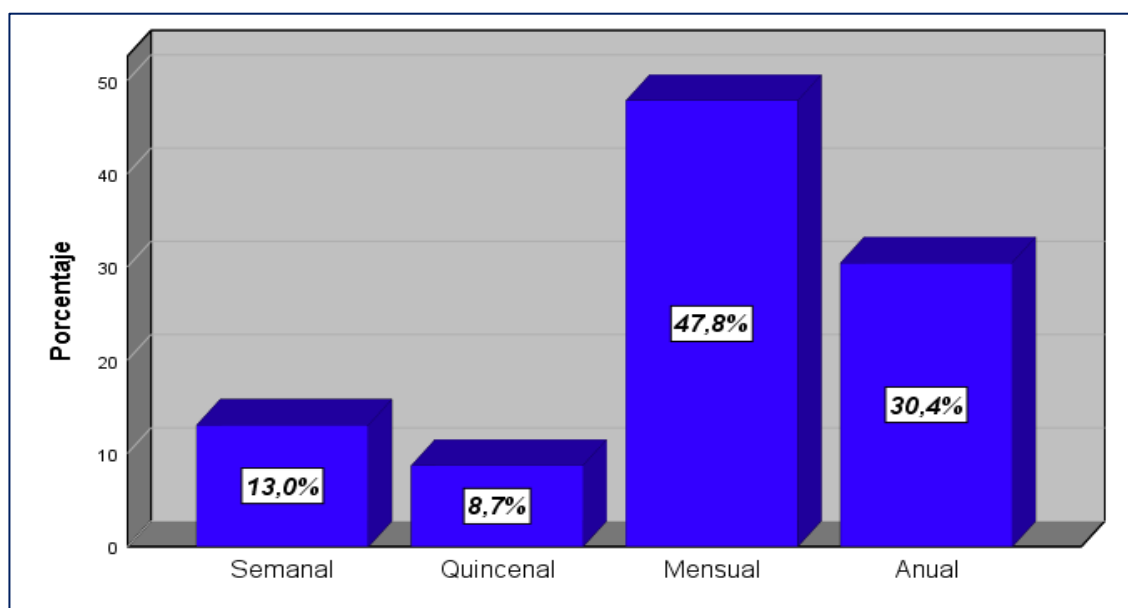
Frecuencia del cliente en el uso de los servicios en el establecimiento de la empresa “Multiservicio Delgado”

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------------------|-------------------|
| Semanal | 3 | 13,0 |
| Quincenal | 2 | 8,7 |
| Mensual | 11 | 47,8 |
| Anual | 7 | 30,4 |
| Total | 23 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario orientado a los clientes de “Multiservicios delgado” de Bagua Grande.

Figura 5

Frecuencia del cliente en el uso de los servicios en el establecimiento de la empresa “Multiservicio Delgado”



En la presente figura, referente a la frecuencia en el uso de los servicios en la empresa “Multiservicio Delgado” por parte de los clientes, el 47.8 % manifiesta que lo hace de forma mensual, el 13.0% indica que acude semanalmente, un 8.7 % revela que acude quincenalmente y un 30.4 % lo hace de forma anual.

Tabla 5

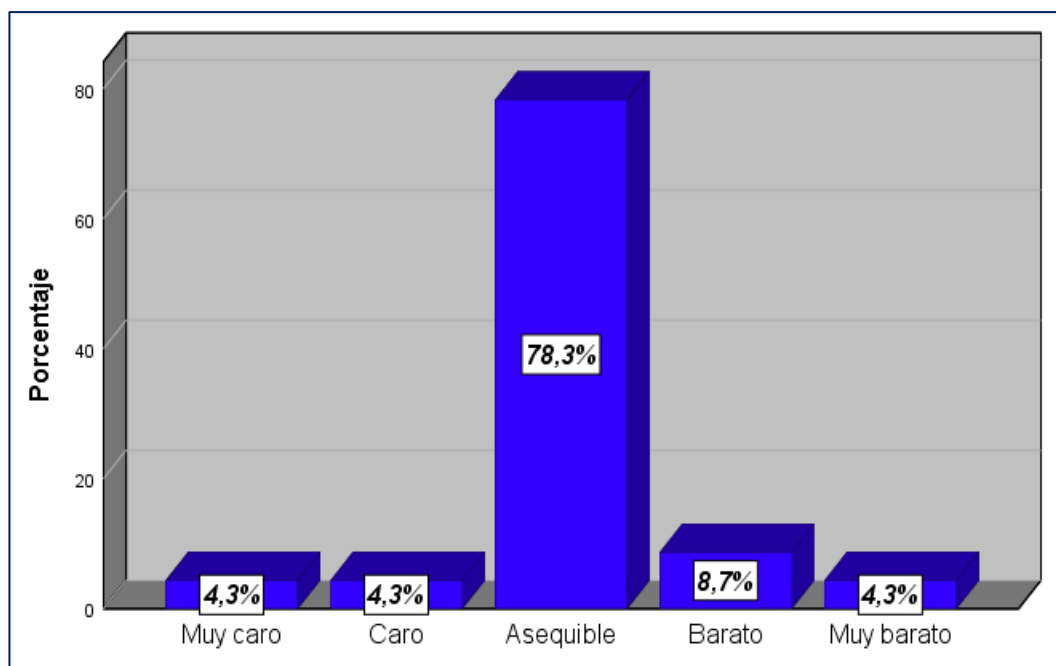
Percepción sobre el comportamiento de los precios de los servicios que brinda la empresa “Multiservicio Delgado”.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|-------------------|-------------------|
| Muy caro | 1 | 4,3 |
| Caro | 1 | 4,3 |
| Asequible | 18 | 78,3 |
| Barato | 2 | 8,7 |
| Muy barato | 1 | 4,3 |
| Total | 23 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario orientado a los clientes de “Multiservicios delgado” de Bagua Grande.

Figura 6

Percepción sobre el comportamiento de los precios de los servicios que brinda la empresa “Multiservicio Delgado”.



En la presente figura, se resalta la “Percepción sobre el comportamiento de los precios de los servicios que brinda la empresa “Multiservicio Delgado”. el 78.3 % de los encuestados manifiesta que los precios son competitivos y asequibles con otras empresas del mismo rubro, estos es un aspecto fundamental en la empresa que la hace más dinámica en el mercado y el 4.3 % de los clientes considera que es muy caro.

Tabla 6

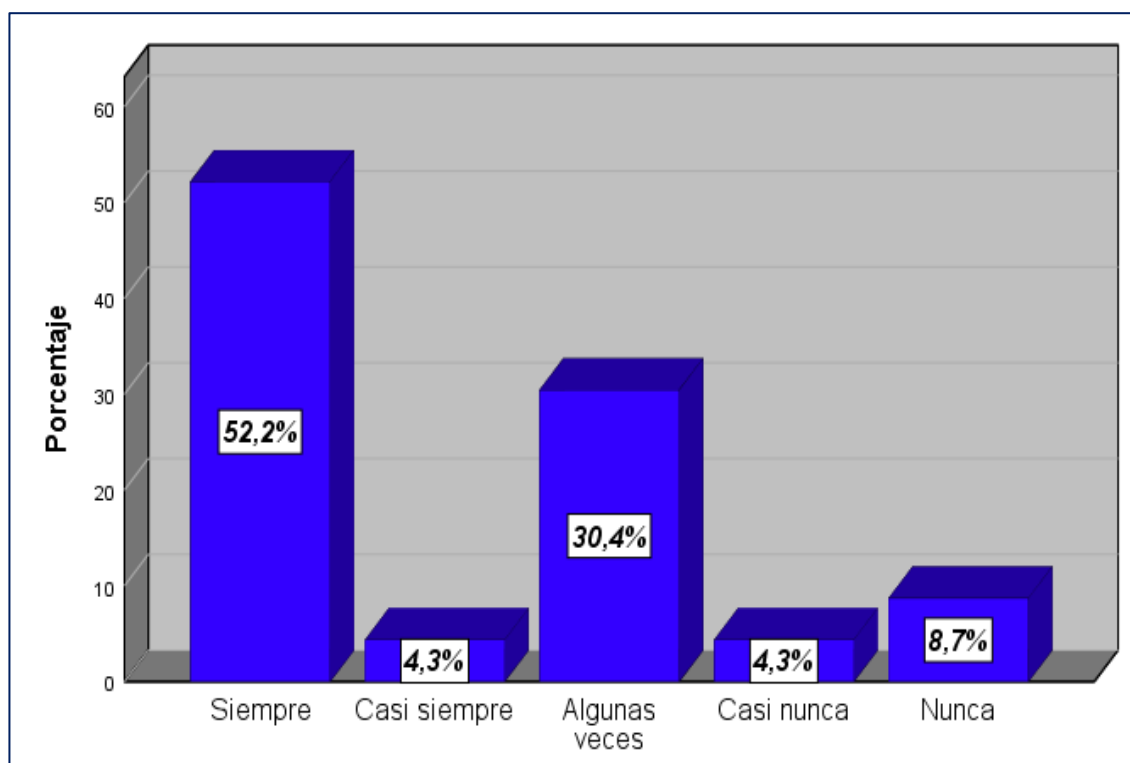
Calificación del personal que labora en la empresa “Multiservicios Delgado”.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 12 | 52,2 |
| Casi siempre | 1 | 4,3 |
| Algunas veces | 7 | 30,4 |
| Casi nunca | 1 | 4,3 |
| Nunca | 2 | 8,7 |
| Total | 23 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario orientado a los clientes de “Multiservicios delgado” de Bagua Grande.

Figura 7

Calificación del personal que labora en la empresa “Multiservicios Delgado”



En la presente figura, los clientes de “Multiservicios Delgado” al ser consultados si el personal al atenderlo le brinda amabilidad y buen trato, el 52.2 % de los encuestados sostienen que siempre les han atendido con amabilidad, y un 30.4% que algunas veces han sido atendidos con amabilidad y buen trato.

Tabla 7

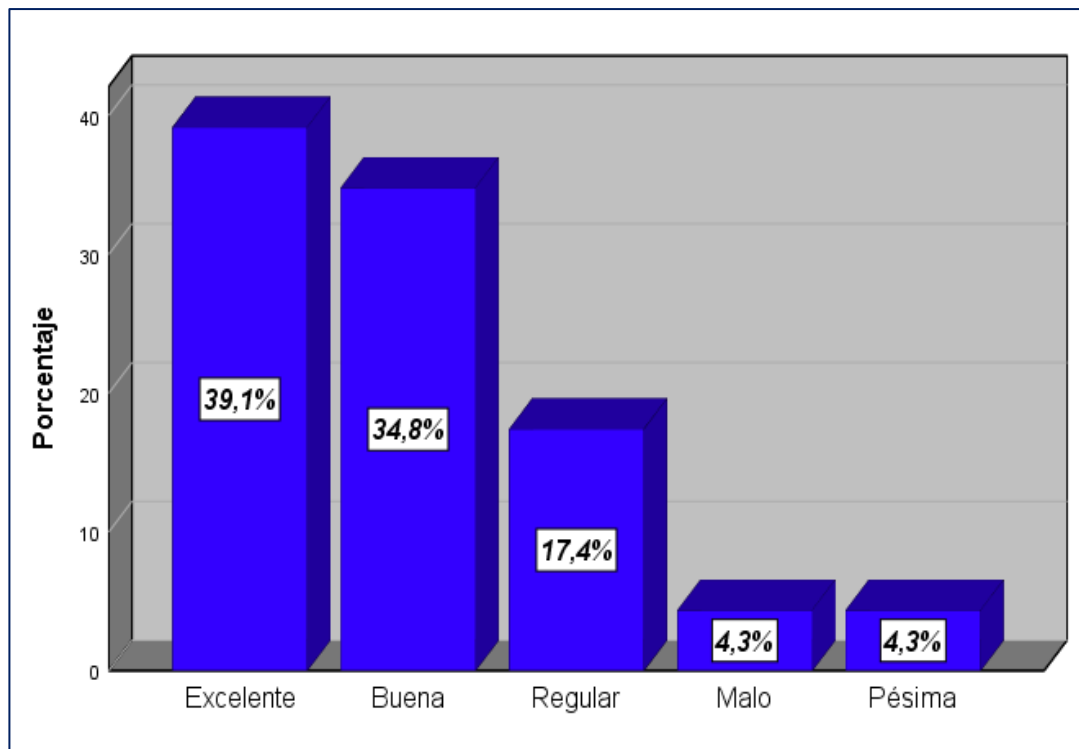
Calidad del servicio de Multiservicio Delgado. El servicio que brinda Multiservicio Delgado, lo consideras:

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------------------|-------------------|
| Excelente | 9 | 39,1 |
| Buena | 8 | 34,8 |
| Regular | 4 | 17,4 |
| Malo | 1 | 4,3 |
| Pésima | 1 | 4,3 |
| Total | 23 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario orientado a los clientes de “Multiservicios delgado” de Bagua Grande.

Figura 8

Calidad del servicio de Multiservicio Delgado



En la presente figura, los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado” opinan sobre la calidad del servicio que este le brinda, la población consultada que representa un 39.1 % lo consideran como excelente, el 34.8 % lo califica de buena, mientras tanto el 17.4 % los califica de regular.

Tabla 8

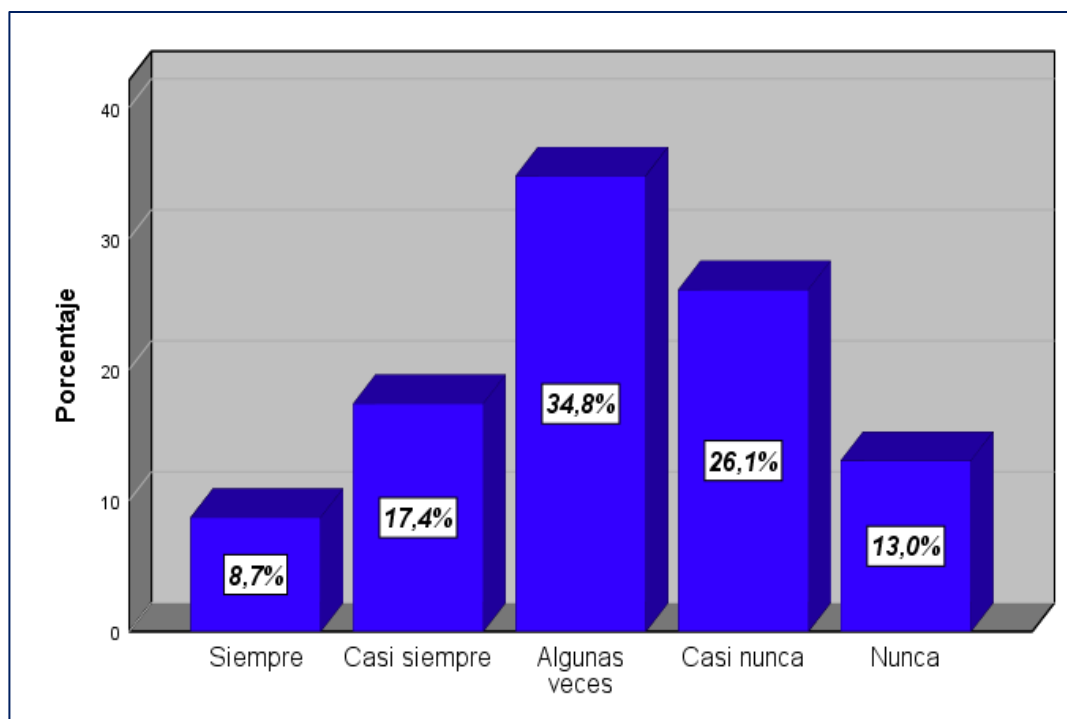
Influencia de la publicidad online.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 2 | 8,7 |
| Casi siempre | 4 | 17,4 |
| Algunas veces | 8 | 34,8 |
| Casi nunca | 6 | 26,1 |
| Nunca | 3 | 13,0 |
| Total | 23 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario orientado a los clientes de la empresa “Multiservicios delgado” de Bagua Grande.

Figura 9

Influencia de la publicidad online



En la presente figura las redes sociales en los últimos tiempos son factores influyentes para la toma de decisiones, de los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado” es así que el 17.4 % manifiesta que “casi siempre” a influenciado de una manera directa y un 8.7 % indica que siempre ha influenciado en la imagen y ventas de los productos de la empresa, en tanto un 34.8 % inciden tan solo han sido influenciado algunas veces.

OE2: Conocer qué redes sociales usan más los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”, Bagua Grande, Utcubamba, 2021.

Figura 10

Caracterización de las principales redes que viene utilizando la empresa.



Figura 11

Instalaciones de la Empresa “Multiservicios Delgado”



Análisis:

A partir de la indagación se puede resaltar que dentro de las redes sociales que usan los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”, es el WhatsApp una de las redes de mayor uso entre los clientes, representando con un 60.9 % y otra de las redes que es de mayor uso por los clientes es Facebook, esta representa con el 34.8 % y tan solo un 4.3 % usa la red social de Instagram.

OG: Diseñar estrategias de marketing online para la empresa Multiservicios Delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021.

Caracterización del Diseño de la Estrategia de Marketing Digital u Online

Descripción de la empresa

Reseña histórica

Multiservicios Delgado, nace de una reunión familiar entre don Miguel Ángel Delgado Gonzales y su primo Nelson Villavicencio, quien es propietario de una tienda de lubricantes y una tienda de repuestos en la ciudad de Bagua Grande, Departamento de Amazonas.

Nos cuenta don Ángel Delgado, que, estando una tarde reunidos en su casa, en una conversación mi primo Nelson Villavicencio, Sabiendo él que frente a mi casa existe un espacio vacío que es propiedad de uno de mis hermanos, Nelson le sugiere que aproveche el lugar para montar un local el cual funcionaría como una tienda de lubricantes y un taller mecánico, este le indicó que es un negocio rentable y más aun siendo ese un lugar estratégico con una buena ubicación y espacio amplio.

La oportunidad de emprender le llevo a don Ángel Delgado, sin embargo, en ese momento, comenzaría las dificultades siendo una de ellas el factor económico. En ese entonces decide proponer a su hermano Ronald Delgado Gonzales, para unirnos en sociedad y dar inicio a este proyecto. Tras una exitosa conversación entre ambos hermanos, dio inicio de la ejecución del proyecto. El 13 de septiembre del 2019, iniciaron la adecuación del local, con una inversión del 72% por parte de Ronald Delgado y 28% por parte de Ángel Delgado. Dando inicios a la construcción de su local, la construcción de zanjas para el mantenimiento mecánico y techo estructural del local.

Posteriormente realizaron la compra de herramientas mecánicas, tales como compresora de aire, equipo limpiador de inyectores, equipo calibrador de inyectores, escáner digital, prensas, esmeriles, elementos hidráulicos, etc.

Además, realizaron una compra inicial de lubricantes por un valor de 10,000 soles, posteriormente fueron realizando compras semanales ascendiendo a un total de 36,000 soles como almacén de productos lubricantes para exhibición. Durante un

tiempo de 4 meses tuvieron que pagar el sueldo de 02 trabajadores de su bolsillo, ya que no generaba ingresos para cubrir gastos de personal.

Cuando estaban ya empezando a crecer, surgió la pandemia que los obligó a cerrar el local por un tiempo de 1 mes, pero debido a los permisos que dio el Estado para la circulación de vehículos con productos de primera necesidad, vieron una oportunidad de abrir sus puertas con todas las medidas de bioseguridad establecidas; por la amplitud del local y la ventilación no tuvimos ningún tipo de problemas para ofrecer nuestros servicios convirtiéndonos en los únicos en brindar atención de mantenimiento mecánico y lubricación de vehículos y eso nos generó ingresos considerables y a la vez nos sirvió para hacernos más conocidos en la localidad.

Pasado un periodo de ventas exitosas en el mes de julio del 2021 su local se vio afectado por la construcción de las pistas y veredas de la calle y avenida en la que se encuentran ubicados, por un periodo de 5 meses presentaron una fuerte reducción de ventas de más del 50% por afectación de ingreso hacia el local, el cual solo nos permitía el ingreso de vehículos menores, a inicios de diciembre del 2021 nuevamente iniciaron a atender con normalidad, pero con resultados menores a las ventas entre mayo del 2020 y julio 2021.

Misión

Proporcionar un servicio de calidad para brindar soluciones fiables y duraderas que conlleven al buen cuidado y conservación de los vehículos motorizados por medio de personal altamente capacitado, motivado y productivo que tiene como principal interés la seguridad y satisfacción de nuestros clientes.

Visión.

Ser la principal empresa prestadora de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos en el departamento de Amazonas.

Para el 2025 ser una empresa distribuidora mayorista de productos lubricantes. Para el 2027 abrir una sucursal en la ciudad de Tarapoto.

Estrategias y redes sociales en la empresa “*Multiservicios Delgado*”

La empresa “Multiservicios Delgado”, cuenta con un fan Page, en Facebook en la categoría Producto/servicio con la denominación de “*Multiservicios Delgado*”. Su alcance será a su población objetivo según su diagnóstico 755 personas, caracterizada

como categoría de jóvenes adultos que abarca edades de 18 a 45 años en estos momentos no se tiene un nombre específico establecido para este conglomerado de individuos.

Siendo de ese modo que la empresa “**Multiservicios Delgado**”, tiene única presencia en la red social de Facebook. Los clientes de Multiservicios Delgado, habitualmente utilizan más la red social de WhatsApp.

La empresa “Multiservicios Delgado”, desde su creación y presencia en la red social de Facebook, no han diseñado ni implementado una estrategia de marketing, ni cuentan con un personal dedicado al rubro de marketing.

Sin embargo, don Miguel Ángel Delgado Gonzales, gerente de la empresa “Multiservicios Delgado”, consultado si implementaría estrategias de marketing digital en su negocio, nos manifestó que si, debido a que el crecimiento tecnológico virtual, inciden que las empresas deben estar orientadas a crear identidades en línea dentro de plataformas virtuales para lograr hacerse conocidas mediante medios que nos ofrecen las páginas virtuales para llegar a las personas que forman parte de nuestros posibles clientes.

Diseño de la estrategia

Definición de redes sociales: De los resultados obtenidos dentro del proceso de investigación, se desprende que los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado” las redes sociales más utilizadas corresponde a la red social de Facebook y WhatsApp, ambas propiedades de Meta del conglomerado (plataforma de mensajería) estadounidense de tecnología y redes sociales.

Objetivos de las redes sociales

- Mejorar el posicionamiento de la empresa “Multiservicios Delgado”
- Incrementar las ventas de la empresa “Multiservicios Delgado”

Principales Caracterizaciones de la estrategia

Facebook.

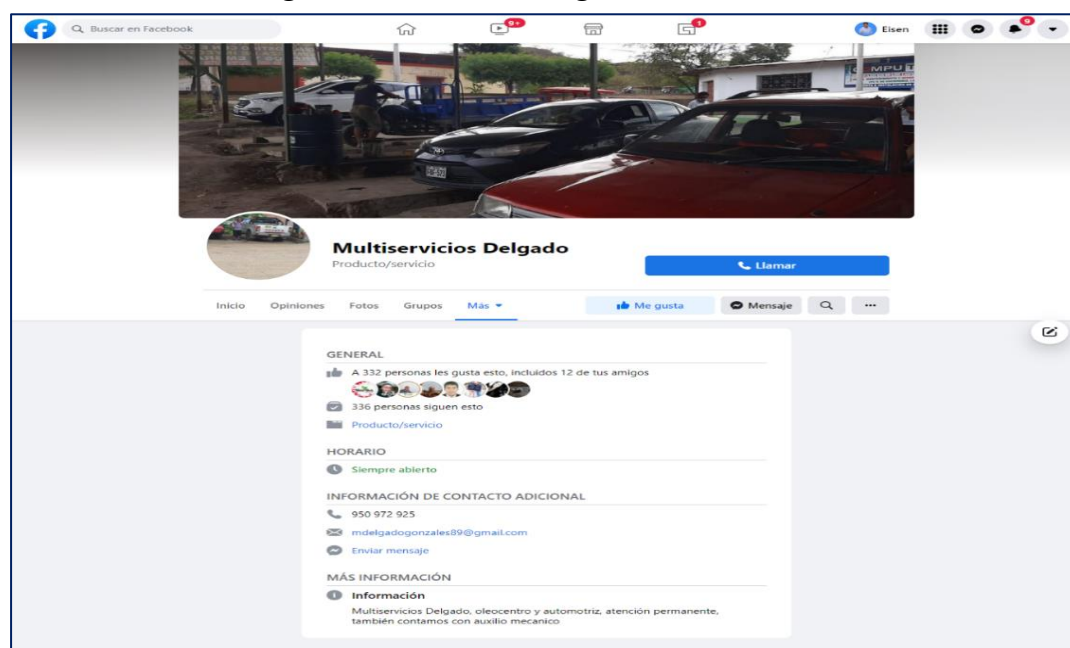
Facebook, es una de las pioneras desde su aparición y hoy convertida en una de las más importantes plataformas sociales, al cierre del 2021 la plataforma fundada por Mark Zuckerberg, contaba con un total de 302, 28 millones de usuarios.

Antecedentes Fan Page “Multiservicios Delgado”

La Fan Page, de la empresa “**Multiservicios Delgado**” fue creada el 13 de septiembre de 2019 y cuenta con 332 personas a las que les gusta la página y 336 personas que lo siguen. Además, la página cuenta con información básica, tales como horario de atención, información de contacto y la descripción propiamente del negocio.

Figura 12

Antecedentes Fan Page “Multiservicios Delgado”



Aspectos generales Fan Page “Multiservicios Delgado”

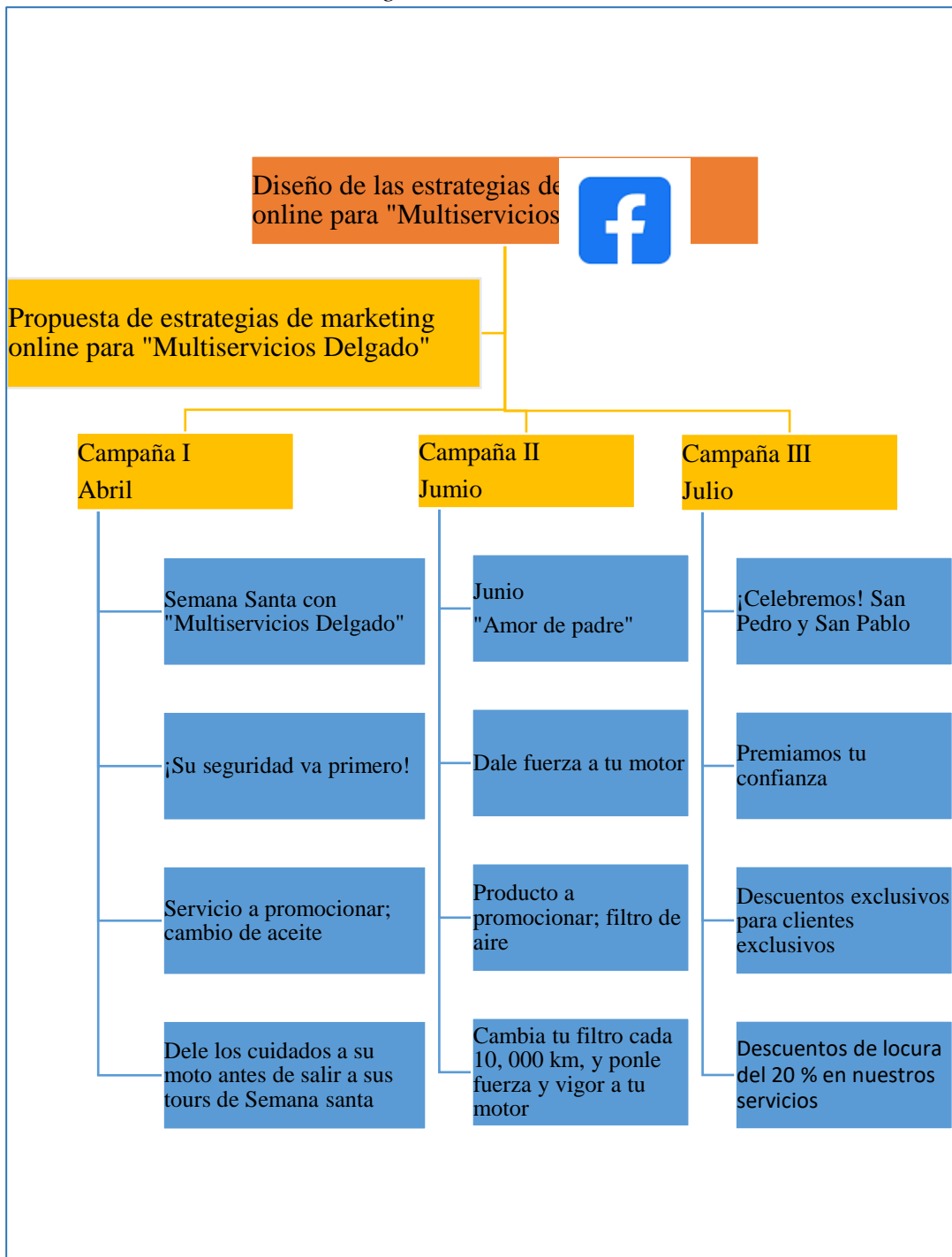
La página, cuenta con información básica de su perfil, sin embargo, esta no cuenta con una foto de portada y perfil que identifique propiamente a la empresa. Lo que hace falta es una identidad de marca y servicios, cuenta con publicaciones de trabajos realizados dentro de sus instalaciones, por lo cual se diseñó una imagen corporativa que identifique a la empresa que vayan acorde al rubro.

La fotografía y o imagen de perfil: Como foto de perfil se diseñará un logotipo de la empresa, la que se convertirá en la imagen de perfil de “Multiservicios Delgado”.

La fotografía y o imagen de portada: La imagen de la portada de la página de Facebook, es la que debe generar el primer impacto visual en las redes sociales, es así que la foto de portada no muestra una identidad propia que identifique a la empresa.

Figura 13

Proceso del diseño de las estrategias.



Dentro de la caracterización de las actividades podemos apreciar los siguiente:

- **Campaña I**

- Planeado para el mes de abril**

- ✚ Actividad que va acompañado con las festividades de Semana Santa con "Multiservicios Delgado"

- **Prioridad ¡Su seguridad va primero!**
 - **Servicio a promocionar; cambio de aceite**

- Motivación: Dele los cuidados a su moto antes de salir a sus tours de Semana santa

- **Campaña II**

- Planeado para el mes de junio**

- ✚ Actividad que va acompañado con las festividades del día del padre "Amor de padre"

- Servicio a promocionar: Producto a promocionar; filtro de aire**

- Motivación: Cambia tu filtro cada 10, 000 km, y ponle fuerza y vigor a tu motor

- **Campaña III**

- Planeado para el mes de julio**

- ✚ Actividad que va acompañado con las festividades de ¡Celebremos! San Pedro y San Pablo

- Servicio a promocionar: Descuentos exclusivos para clientes exclusivos**

- Motivación: Descuentos de locura del 20 % en nuestros servicios

Comportamiento preguntas objetivo específico 2

Tabla 9

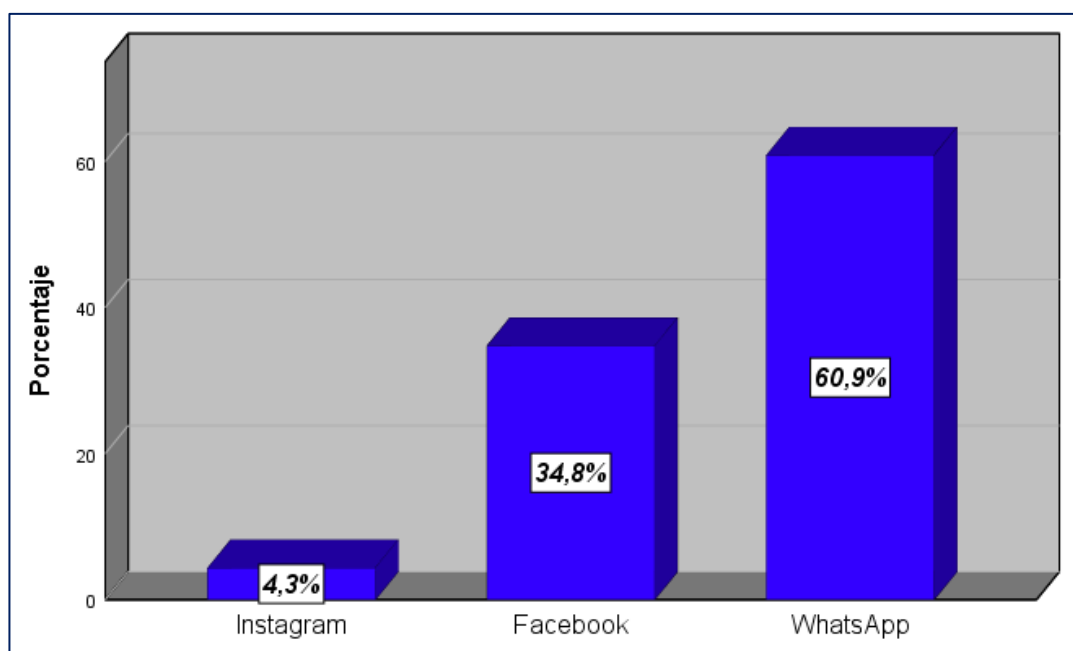
Plataforma digital o red social que más utilizan los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Instagram | 1 | 4.3 |
| Facebook | 8 | 34.8 |
| WhatsApp | 14 | 60.9 |
| Total | 23 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario orientado a los clientes de empresa “Multiservicios delgado” de Bagua Grande.

Figura 14

Plataforma digital o red social que es más utilizada por los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”



En la tabla 9 y figura 14, se muestra las redes más utilizadas por los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”, siendo así WhatsApp una de las redes de mayor uso entre los clientes, representando un 60.9 % y otra de las redes que es de mayor uso por los clientes es Facebook, esta representa el 34.8 % y tan solo un 4.3 % usa la red social de Instagram.

Tabla 10

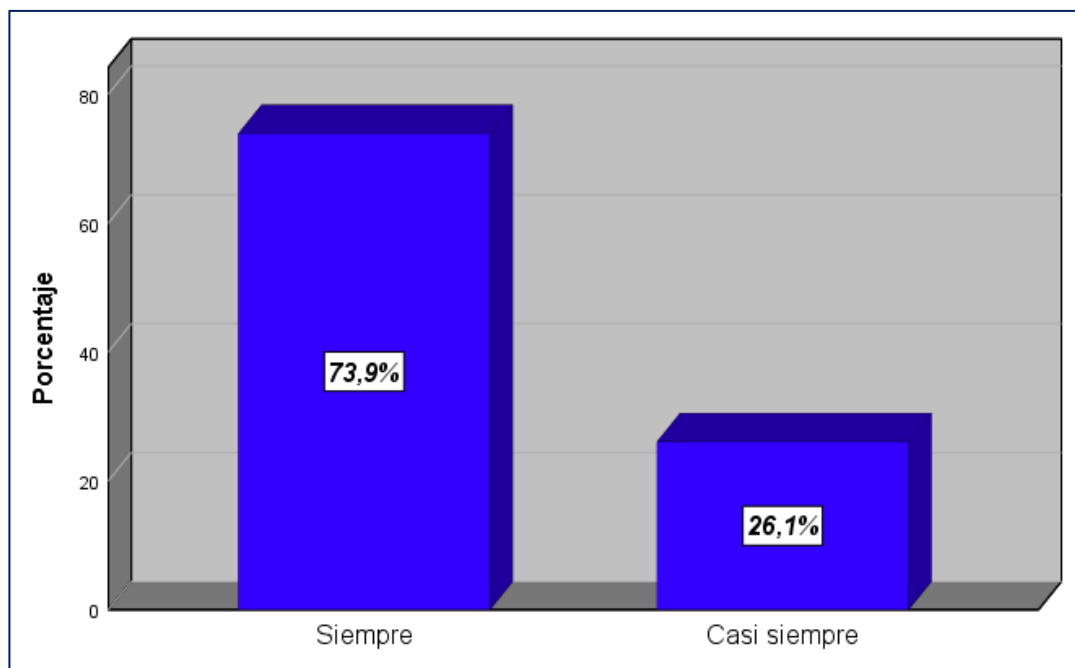
Frecuencia de uso a las redes sociales en clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Siempre | 17 | 73,9 |
| Casi siempre | 6 | 26,1 |
| Total | 23 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario orientado a los clientes de la empresa “Multiservicios delgado” de Bagua Grande.

Figura 15

Frecuencia de uso a las redes sociales en clientes la empresa “Multiservicios Delgado”



En la tabla 10 y figura 15, se muestra las redes más utilizadas por los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”, siendo así WhatsApp una de las redes de mayor uso entre los clientes, representando un 60.9 % y otra de las redes que es de mayor uso por los clientes es Facebook, esta representa el 34.8 % y tan solo un 4.3 % usa la red social de Instagram.

Tabla 11

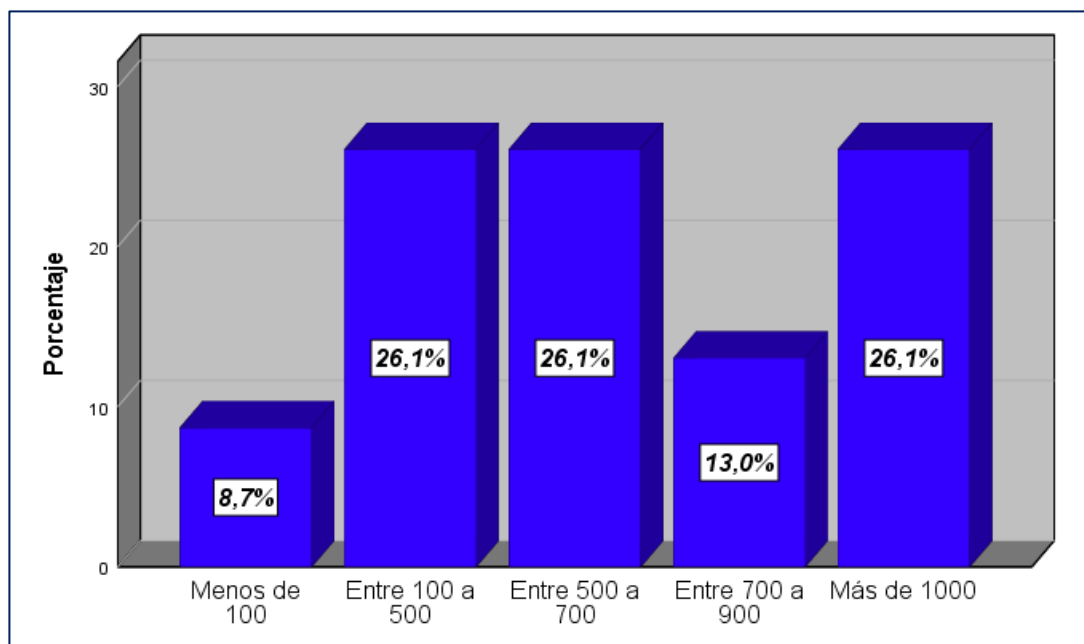
Numero de amigos en Facebook que tienen los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Menos de 100 | 2 | 8,7 |
| Entre 100 a 500 | 6 | 26.1 |
| Entre 500 a 700 | 6 | 26.1 |
| Entre 700 a 900 | 3 | 13.0 |
| Más de 1000 | 6 | 26.1 |
| Total | 23 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario orientado a los clientes de la empresa “Multiservicios delgado” de B.G..

Figura 16

Numero de amigos en Facebook que tienen los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado”.



En la tabla 11 y figura 16, los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado” cuentan con un número relevante de amigos que oscilan entre los 500 y 1000 amigos, lo que podría significar un nicho publicitario para “Multiservicios Delgado”

Tabla 12

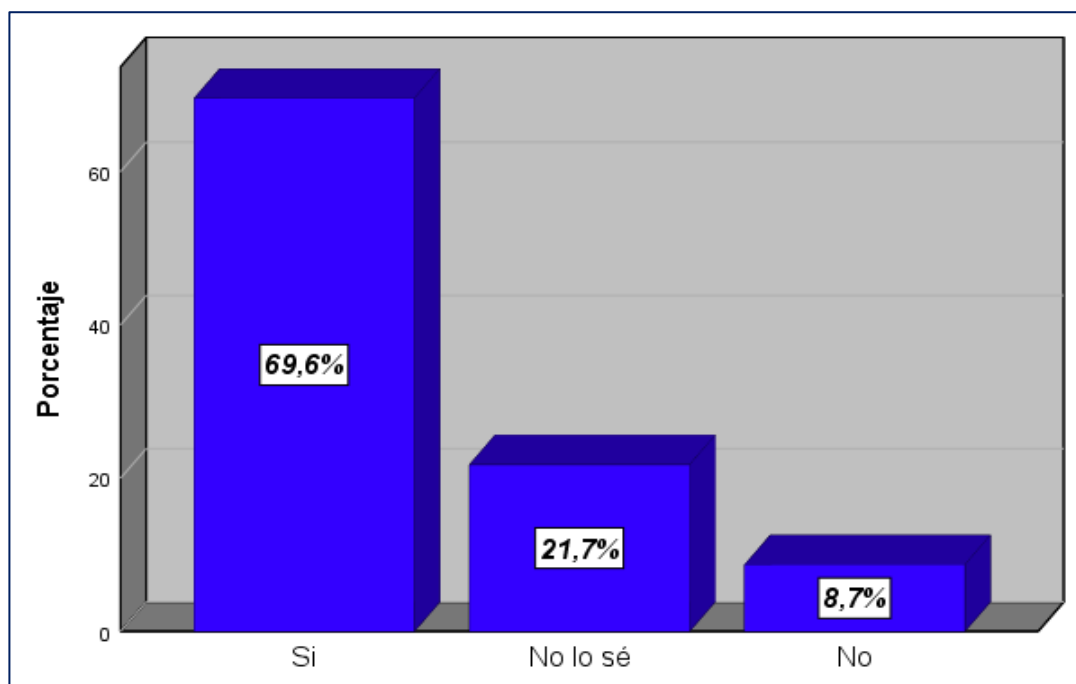
Eventuales fans de la Fanpage de la empresa “Multiservicios Delgado”

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 16 | 69.6 |
| No lo sé | 5 | 21.7 |
| No | 2 | 8.7 |
| Total | 23 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario orientado a los clientes de la empresa “Multiservicios delgado” de B.G..

Figura 17

Eventuales fans de la Fanpage de la empresa “Multiservicios Delgado”



En la tabla 12 y figura 17, del total de los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado” encuestados un 69.6 % sin lugar a dudas se convertiría en seguidor de la Fanpage en Facebook, un 21.7 % manifiesta que no sabe si podría ser un seguidor, finalmente un 8.7 % no seguiría a la página.

Tabla 13

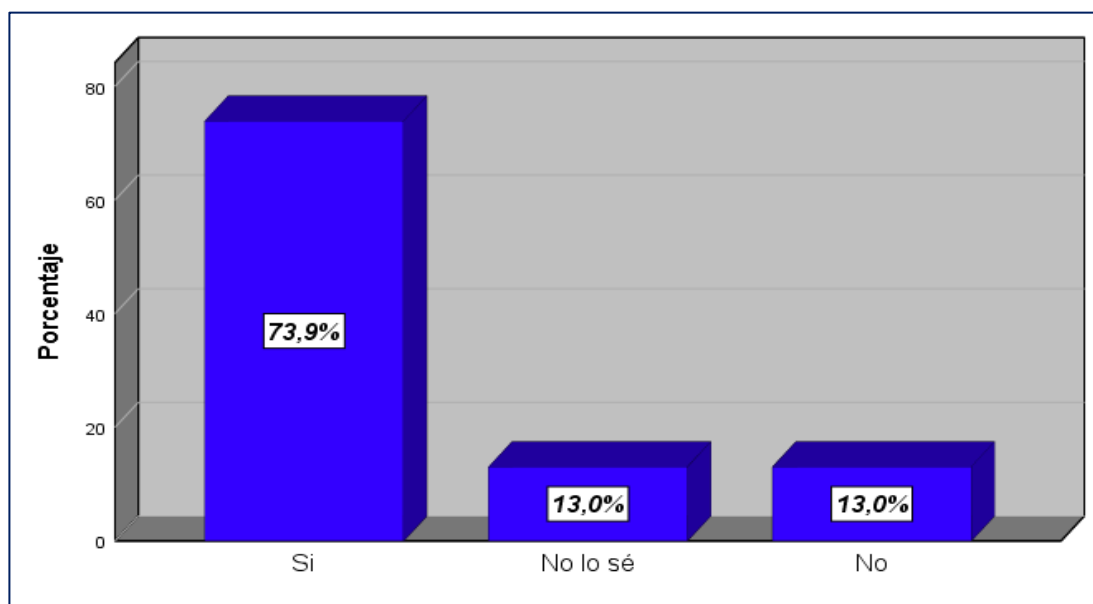
Posibilidades de compartir publicaciones de la empresa “Multiservicios Delgado” en Redes Sociales.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 17 | 73.9 |
| No lo sé | 3 | 13.0 |
| No | 3 | 13.0 |
| Total | 23 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario orientado a los clientes de “Multiservicios delgado” de B.G.

Figura 18

Posibilidades de compartir publicaciones de la empresa “Multiservicios Delgado” en Redes Sociales



En la tabla 13 y figura 18, se muestra sobre la posibilidad de compartir publicaciones de la empresa “Multiservicios Delgado” en Redes Sociales por parte de los clientes. Estos sostienen que si lo harían, lo que representa un 73.9 %. En tanto en porcentajes mínimos no lo harían.

Tabla 14

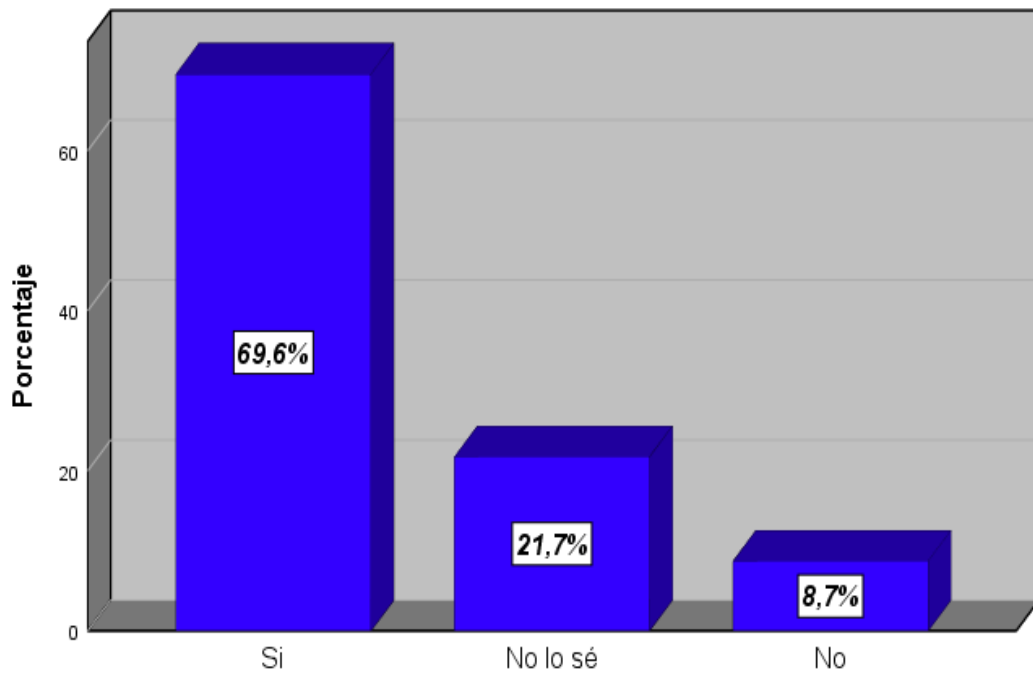
Recomendarías los servicios y productos de la empresa “Multiservicios Delgado”.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 16 | 69.6 |
| No lo sé | 5 | 21.7 |
| No | 2 | 8.7 |
| Total | 23 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario orientado a los clientes de “Multiservicios delgado” de B.G.

Figura 19

Recomendarías los servicios y productos de la empresa “Multiservicios Delgado”.



En la tabla 14 y figura 19, en estas gráficas se evidencia referente a la posibilidad de poder recomendar los servicios y productos de la empresa “Multiservicios Delgado” a través de las redes sociales con sus amigos, un 69.6 % si recomendaría con sus amigos, un 21.7 % no sabe si lo haría, sin embargo, un 8.7 % no lo haría.

IV. DISCUSIÓN

El diseño de la indagación era diseñar habilidades de marketing online en la empresa de “Multiservicios Delgado”, Bagua Grande, Utcubamba, 2021. A partir de un diagnóstico situacional de la empresa con la finalidad de definir nichos de mercado a partir de ello darle un marco de consistencia al plan de marketing bajo una caracterización enfocada con el predominio del Marketing online sustentado dentro de una indagación con indicadores claros e información distinguida para orientar y situar a la empresa, para lo cual se plantea una propuesta ágil y muy motivadora con criterios innovadores con actividades enfocadas en campañas bajo un procedimiento de Marketing Online que permita promocionar los productos y servicios a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa y que consienta aumentar las ventas así como fidelizar a sus clientes generando una imagen de marca.

A partir de ello se prevé que la estrategia de marketing online será el proceso que permitirá que la empresa “Multiservicios Delgado”, se centre en los recursos disponibles dentro de esta estrategia y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia, dentro de esta misma perspectiva se logró encontrar indagaciones cuyos autores usaron variables que se asemejan a la presente indagación, es así que en ámbito internacional encontramos a Rozo et al. (2020) y Moreira (2021) Ultimando que las organizaciones de la metrópoli de Chone, no usan tácticas de neuromarketing ya que los dueños de los negocios no poseen conocimientos sobre el asunto pero si se alinean a un marketing más flexible que les permita el posicionamiento de su compañía en el mercado, donde la publicidad online les sirve para amplificar el alcance del mensaje de comunicación a cambio de un coste. Además, les sirve para llegar al cliente potencial y atraerle hacia su producto o servicio.

En muchos de los casos los administrativos, realizan su planeación y desarrollo de estrategias de marketing sin una investigación de mercados y de la competencia, que les permita una mejor incidencia en la promoción de ventas. Vivimos acostumbrados en operar con prácticas hacia los consumidores, buscando una inserción en el mercado y con nuevos clientes, nuevos horizontes de rentabilidad o incrementos de facturación, para ello es necesario poseer criterios claros dentro de una economía virtual, se debe

tener en cuenta que una fracción de lo adaptable en los factores de producción es potencialmente válida en la economía online. Así mismo, se debe aprovechar el Internet, dentro de su caracterización tecnológica y su representación conexas, permite adecuarse y ser más cómoda de experimentar los sucesos innovadores, más libre, barato y viable; el cual propicia ver las estrategias a implementar de una forma sostenida en un conocimiento transformador. Distingamos, pues, de qué condición alcanzamos medir el beneficio de nuestra diligencia online en cláusulas de contar con una retribución (Maciá, 2021).

En el ámbito nacional tenemos a Espínola & Loyaga (2020), Palomino (2020) y Tello (2021). bajo este marco de intervención se puede resaltar la importancia del marketing digital u online el cual se presenta como un medio que ayuda a promocionar un producto o servicio de manera efectiva mediante el uso de todos los canales en línea posibles, incluidas las redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, correo electrónico y marketing por SMS, cuyo objetivo principal es llegar a un público y generar ganancias. Así mismo, en el contexto regional identificamos a Salazar (2019) en el que señala referidas al plan de Marketing en el posicionamiento de una empresa, así como la priorización en la identificación de destrezas de ventas para establecer un posicionamiento de una empresa donde la estrategia se centra en un atributo característico y diferencial de la marca, como el tamaño o la antigüedad de la empresa. Para ello se hace importante resaltar que el marketing en redes sociales es “el uso de plataformas de redes sociales y sitios web para impulsar una marca, organización, producto o servicio”. Eso significa que todo el intercambio de información y social media (prevaleciendo el vínculo con seguidores, fans y socios) es parte del marketing digital u online. La destreza de esta herramienta es el conjunto de técnicas y acciones planificadas y distribuidas en el tiempo que nos permitirán promocionar una actividad empresarial en internet.

El marketing online se realiza en Internet y el marketing offline fuera de él. Esto significa que ambos modos se valen de medios distintos para enviar sus mensajes: el primero utiliza la red mientras que el segundo, los canales tradicionales (prensa, radio, televisión y el cara a cara). La empresa “Multiservicios Delgado” dentro del proceso de análisis situacional caracterizado mediante un diagnóstico se presenta como una empresa ligada al fracaso porque no logra atraer la cantidad suficiente de clientes, o porque atrae el tipo de cliente equivocado que sólo compra por precio. En cualquiera

de los casos, será muy difícil construir un negocio rentable y sostenible. A partir de ello se demuestra que carece de una presencia en el mercado, a partir de ello se busca proponer un diseño de estrategias de marketing online para la empresa “Multiservicios Delgado”, presentando para ello campañas muy motivadoras donde se prevé “Accesibilidad las 24 horas del día y atención al cliente de manera instantánea, captación de nuevos clientes y fidelización de los mismos; visibilidad de marca; interacción y cercanía con tus clientes” dichos principios mejoraran la imagen visual y acrecentaran la presencia en las redes sociales dentro del mercado local y regional, ya que las campañas son muy tentativas también para captar nuevos seguidores y de ese modo convertirlos en asiduos clientes.

La presente indagación se refleja con lo propuesto por Tello (2021) dentro del comportamiento de una compañía la presentación de un plan de marketing definido, resaltando que el marketing digital ayuda a orientar a las empresas su posicionamiento hacia un público objetivo. Así mismo se concuerda con lo planteado por Salazar (2019) donde se busca satisfacer las necesidades de los clientes con una mejora continua de la empresa investigada provocando de esta manera se pueda incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad. Dentro de esta perspectiva se puede indicar que hoy en día no se puede permanecer ajenos al mercado, los representantes de las organizaciones deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado y buscar adecuadamente un marketing adecuado para su implementación en coordinación con el administrador.

La indagación dentro de su enfoque social se centra en una habilidad de marketing online donde el conjunto de operaciones proyectadas dentro de la empresa o por un administrativo, disfrutan dar transparencia y promover sus bienes o servicios mediante conductos viables con diferentes instrumentales caracterizados como digitales en internet buscando activamente la transformación de consumidores fieles en prescriptores

Dentro de esta perspectiva, a partir de contar con un extenso pedestal de clientes presuntuosos, deberíamos preguntarnos ¿por qué no aprovecharlos como los mejores y asiduos consumidores de redes sociales? De esta manera si compran constantemente, ¿coexistiría una recomendación entre su red personal? Algo también importante, si el servicio es competentemente interesante, podría sobrevenir mucho apoyo. Pero persistentemente es excelente que se faculte medios de provocar incentivos entre sus

consumidores. A este prototipo de medios los emplazamos como criterios adquiridos y que favorecen en el aumentar y difundir nuestra transparencia online. A partir de ello se incide que estar participando en redes sociales favorece elegir la marca, una perspectiva digital y tener una caracterización de cómo se distingue tu compañía en el mercado.

V. CONCLUSIONES

Dentro del diagnóstico realizado se puede percibir que la empresa “Multiservicios Delgado”, carece de un planeamiento de promoción de sus actividades online, que le consienta tener una presencia fuerte en el mercado local y regional. Para ello se busca una intervención estando presente en redes sociales y a corto plazo implementar un diseño relacionado con las estrategias de marketing online que le permita tener mejores perspectivas en el crecimiento y desarrollo de sus actividades y construir su marca, imagen digital y ver cómo se percibe su empresa en el mercado.

Respecto a las redes sociales que más usan los clientes de la empresa “Multiservicios Delgado” se puede resaltar que los usuarios activos de la compañía en mención las redes sociales más predominante con un 60.9% es el WhatsApp le sigue con el 34.8% Facebook y con un 4.3% Instagram. Así mismo también se puede resaltar que el potencial de clientes sus edades oscilan entre 20 y 40 años caracterizados como jóvenes y adultos. Factor determinante para poder aplicar una intervención con las redes sociales caracterizada en el marketing online.

A partir de la propuesta dentro de su enfoque social se centra en una estrategia de marketing online donde el conjunto de acciones planificadas dentro de la empresa y avalada por el administrativo, tienen como objetivo dar visibilidad y promocionar sus productos o servicios mediante canales en línea a través de diferentes herramientas digitales en internet buscando activamente la conversión de clientes fieles en prescriptores y para ello se busca con la propuesta ofrecer calidad, buen servicio y disposición inmediata. La gestión y la mejora continua se espera realizar con mayor facilidad y acortar los tiempos del servicio brindando de esta manera bienestar al demandante.

VI. RECOMENDACIONES

A partir de la propuesta de su enfoque social debe centrarse en una estrategia de marketing online donde identificando y priorizando el conjunto de acciones bien planificadas dentro de la empresa con contenidos de alta calidad permita la promoción y su posicionamiento en el mercado.

Se recomienda, además, la conexión de su Fan Page de Facebook a una cuenta de WhatsApp, que permita contar con un canal más rápido de comunicación. Teniendo en cuenta que se cuenta con un potencial de clientes con edades relativamente jóvenes

La empresa “Multiservicios Delgado”, al no tener un objetivo en promover sus servicios, interactuar con el público objetivo y lograr sus objetivos comerciales, se recomienda proyectarse con un plan estratégico institucional que involucre sus diferentes actividades y servicios que brinda para ser una empresa competitiva a corto plazo con presencia en medios digitales, con perspectivas de inclinarse en el uso de Google Analytics, Google AdWords, Facebook Ads, MailChimp, Buffer, su elección dependerá del objetivo y necesidades específicas que caractericen a la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baena Paz, G. (2014). Metodología De La Investigación. In *Grupo Editorial Patria*. Grupo Editorial Patria.
https://www.academia.edu/25521281/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LIBRO_BACHILLERATO
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Pearson Educación de Colombia Ltda. (ed.); 3rd ed.). Universidad de La Sabana.
- Buendía Eisman, L., Colás Bravo, P., & Hernández Pina, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. McGraw-Hill Iberoamericana.
- Castro (2003). Metodología de la investigación. Una caracterización en la determinación de la muestra.
- Espinola, S., & Loyaga, K. (2020). *Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo*.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7349/1/REP_STEFANY.ESPINOLA_KAREN.LOYAGA_POSICIONAMIENTO.DE.MERCADO.pdf
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2003). “Fundamentos de Marketing”, 6ª edición, 2003, aseguran que “E-Marketing: consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”
- Fernando Maciá (2021) Fundador y director general de Human Level y SEO experto. Director del Máster en SEO SEM Profesional de KSchool y autor de libros sobre posicionamiento, marketing digital y redes sociales en Anaya Multimedia.
- Fracica Naranjo, G. (1998). *Modelo de Simulación en Muestreo*. Universidad de La Sabana.
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*
https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing+digital&f=false
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6th ed.). McGraw-Hill Education.
https://books.google.com/books/about/Metodología_de_la_investigación.html?hl=es&id=oLbjoQEACAAJ
- López Rolda, P., & Facheli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa.

- In *Parte III. Análisis* (Issue 17). Creative Commons.
<https://doi.org/10.1344/reyd2018.17.13>
- Moreira Macías, R. S. (2021). *Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en las empresas veterinarias de la ciudad de Chone*. [Universidad Estatal Del Sur De Manabi]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2983>
- Morlote Samperio, N., & Celiseo Santamaria, R. (2004). *Metodología de la investigación* (S. A. de C. V. McGraw-Hill/Interamericana Editores (ed.)). McGraw-Hill Interamericana. [http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/Metodologia-de-la-investigacion-cuaderno de trabajo.pdf](http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/Metodologia-de-la-investigacion-cuaderno%20de%20trabajo.pdf)
- Palomino Tineo, A. C. (2020). *Estrategias para lograr el posicionamiento digital de la empresa de productos orgánicos Allysol en 2020*. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1220>
- Rozo-Cubillos, L., & Alonso-Castro, R. (2020). *Estrategias de posicionamiento de marca para la empresa RAPIMERCAR en el sector de Fontibón (BOGOTA)*. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1371>
- Salazar Cardozo, Y. Y. (2019). Estrategia De Ventas Para Establecer Posicionamiento De La Tienda De Ropa Exclusividades Diddier En La Ciudad De Bagua Grande, Provincia Utcubamba, Amazonas, 2018. *Chachapoyas, 1, 70*. [http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1833/Salazar Cardozo Yana Yarabeli.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1833/Salazar%20Cardozo%20Yana%20Yarabeli.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental. https://books.google.com/books/about/Mercadotecnia.html?hl=es&id=FgCqAAAA_CAAJ
- Taylor, S. ., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos*. Ediciones Paidós Ibérica. S.A.
- Tello Gayoso, M. E. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC SAC de Chiclayo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57102>
- Yalda, L., & Valenzuela, R. (2017). *Conceptos y recomendaciones prácticas para la formulación de hipótesis y objetivos*. 8.

ANEXOS

Anexo A1

ENTREVISTA AL TITULAR GERENTE DE MULTISERVICIO DELGADO

La siguiente entrevista tiene la finalidad de conocer los inicios de Multiservicio Delgado de la Ciudad de Bagua Grande, y con ello proponer estrategias de marketing online.

Nombre del entrevistado: _____

1. ¿Háganos una reseña histórica desde los inicios, hasta la actualidad del emprendimiento que usted dirige?

2. ¿Cuál es la misión y visión de Multiservicio Delgado

3. ¿En qué medio digital o red social se encuentra su emprendimiento?

4. ¿Tiene Usted algún personal designado al manejo de plataformas Online?

5. ¿Implementó Usted alguna estrategia de marketing digital para su emprendimiento?

6. ¿En estos tiempos Usted ha aplicado algún tipo de estrategias Online?

(Si la respuesta es “Sí” continúe, de lo contrario finalice con la pregunta 10).

7. ¿La estrategia Online a la que Usted refiere cuánto tiempo lo aplicaron?

8. ¿Qué estrategias aplicaron?

9. ¿Cuáles fueron los resultados que obtuvo al aplicarla esas estrategias?

10. ¿Al momento Usted implementaría estrategias de marketing digital? ¿Por qué?

Anexo A2

ENCUESTA CLIENTE “MULTISERVICIOS DELGADO”

I. Características sociodemográficas de los clientes de Multiservicios Delgado

1) **Sexo:**

- F
- M

2) **Edad**

- Menor de 20
- 20 años a 30 años
- 31 años a 40 años
- 41 años a 50 años
- Mas de 50

II. Cuestionario

3) ¿La plataforma digital o red social que más utiliza Usted?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) YouTube
- d)WhatsApp

4) ¿Con qué frecuencia las utiliza?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

5) ¿En su perfil de Facebook, con cuantos amigos cuenta Usted?

- a) Menos de 100
- b) Entre 100 a 500
- c) Entre 500 a 700
- d) Entre 700 a 900
- e) Más de 1000

6) ¿Te convertirías en parte de los seguidores de la Fan Page de Multiservicios Delgado?

- a) Sí
- b) No lo sé
- c) No

7) ¿Usted compartiría las publicaciones de Multiservicios Delgado a través de tu red social con tus amigos?

- a) Sí
- b) No lo sé
- c) No

- 8) ¿Recomendarías los servicios y productos de Multiservicios Delgado a través de tu red social con tus amigos?
- a) Sí
 - b) No lo sé
 - c) No
- 9) ¿Usted ha sido influenciado por la publicidad Online para tomar la disposición de adquirir un servicio o producto?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 10) ¿Con que frecuencia haces uso de los servicios de Multiservicio Delgado?
- a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
 - d) Anual
- 11) ¿Considera que la ubicación del local de Multiservicio Delgado es de fácil acceso?
- a) Sí
 - b) No lo sé
 - c) No
- 12) ¿Los precios de los servicios de Multiservicio Delgado son competitivos con otras del mismo rubro?
- a) Muy caro
 - b) Caro
 - c) Asequible
 - d) Barato
 - e) Muy barato
- 13) ¿El personal al atenderlo le brinda amabilidad y buen trato?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 14) El servicio que brinda Multiservicio Delgado, lo consideras:
- a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Pésima

Anexo A3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación: Estrategias de marketing online para Multiservicios Delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021

Tesista: Bach. Yudit Leydi Ruiz Cardozo

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Variable |
|---|--|---|--|
| <p>¿Cuál es la estrategia de marketing online para multiservicios delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021?</p> | <p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar estrategias de marketing online de Multiservicios Delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la situación actual del marketing online de Multiservicios Delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021. - Conocer que redes sociales usan más los clientes de Multiservicios Delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021. | <p>Según Yalda & Valenzuela, (2017) los estudios descriptivos “exploratorios”, no necesariamente deben tener una hipótesis explícita.</p> | <p>Variable₁:</p> <p>Estrategias de marketing online. El marketing digital para Habyb (2017) es el grupo de tácticas de mercado que ocurre en la web que busca algún ejemplo de conversión por parte del beneficiario.</p> |

Anexo A4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Estrategias de marketing online para Multiservicios Delgado, Bagua Grande, Utcubamba, 2021

| Variable de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Ítems | Escala de medición |
|---------------------------------|--|---|----------------------|------------------|--------------------|
| Estrategias de marketing online | Según Habyb (2017) el marketing online es el grupo de tácticas de mercado que ocurre en la web que busca algún ejemplo de conversión por parte del beneficiario. | El Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que la empresa se comunique con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. | Redes sociales | 3, 4, 5, 6, 7, 8 | Escala nominal |
| | | | Publicidad Online | 9, 10 | |
| | | | Ubicación geográfica | 11 | |
| | | | Precio | 12 | |
| | | | Atención al cliente | 13, 14 | |

