

**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**

**ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR
COMERCIALIZACIÓN ONLINE EN BAGUA, 2023**

Autora: Bach. María del Pilar Horna Bazán

Asesor: Dr. Adolfo Cacho Revilla

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Esta dedicatoria va dirigido a mis padres Enma Bazán Tafur y César Absalón Horna Chávez, por contar siempre con su apoyo incondicional y demostrarme que no estoy sola en esta vida, por sus sabidurías brindadas en este tiempo y por motivarme hasta el día hoy para continuar con mis objetivos de la vida.

A mi hijito César Math Iam Arteaga Horna, quien es el pilar fundamental para seguir con las metas trazadas como familia, y jamás darme por vencida a pesar de los obstáculos.

A mis hermanos y cuñada comadre porque siempre puedo confiar en ellos y que de todas las formas posibles, sé que voy a contar con su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecerle a Dios por permitirme levantarme con vida y ser mi soporte en todo momento, también por brindarme las oportunidades que hoy cuento y por su amor infinito.

Agradecer a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza - Filial Rodríguez de Mendoza, por haberme abierto las puertas de su hermosa y cálida aula, que compartí gratos momentos y conocimientos de interés que me servirá para guiarme durante el tiempo de desarrollo en el campo. Asimismo, a los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas por su pedagogía durante los 5 años de periodo académico.

Pr último, agradecer al Dr. Adolfo Cacho Revilla, por aceptar ser mi asesor de Tesis y guíame durante el proceso de desarrollo de mi Tesis.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERCIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO

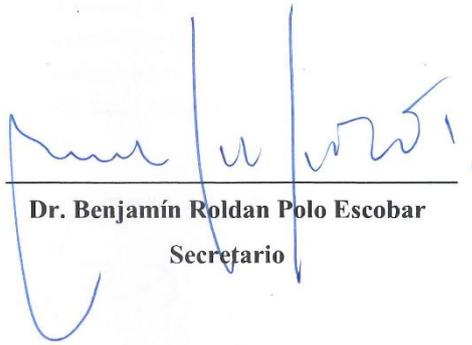
Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPONZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mag. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

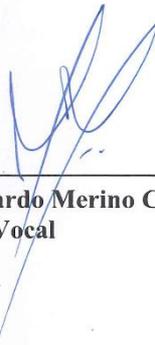
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Mag. Manuel Antonio Morante Dávila
Presidente



Dr. Benjamín Roldan Polo Escobar
Secretario



Dr. Luis Gerardo Merino Cava
Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

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

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

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

Análisis de marketing digital para mejorar comercialización online en Bagua, 2023.

presentada por el estudiante ()/egresado (x) María del Pilar Hosna Bazán

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

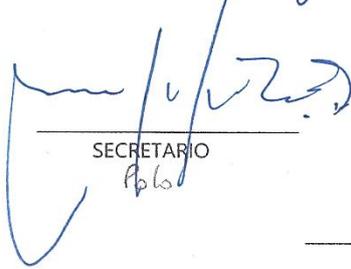
con correo electrónico institucional 7087494761@untrm.edu.pe

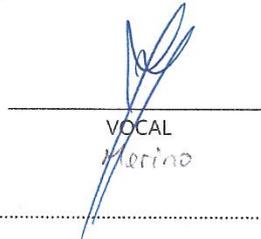
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 17 % 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.
- 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, 09 de mayo del 2024


SECRETARIO
Polo


VOCAL
Merino


PRESIDENTE
Morante

OBSERVACIONES:

.....
.....

REPORTE DE TURNITIN

TESIS: ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR COMERCIALIZACIÓN ONLINE EN BAGUA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	17%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	1library.co Fuente de Internet	1%
4	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	chicabellasbarbacoas.blogspot.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
9	es.scribd.com Fuente de Internet	


Mg. Manuel Antonio Morante Dávila

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

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

ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 05 de junio del año 2024, siendo las 11:00 horas, el aspirante: María del Pilar Horna Bazán, asesorado por Dr. Adolfo Cacho Revilla defiende en sesión pública presencial (X) / a distancia () la Tesis titulada: Análisis de marketing digital Para mejorar Comercialización Online en Bagua, 2023, 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: Mag. Manuel Antonio Morante Dávila

Secretario: Dr. Benjamín Roldán Polo Escobar

Vocal: Dr. 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 (X) por Unanimidad (X)/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 12:10 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERCIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vi
CONSTANCIA DE ORIGINADIDAD DE LA TESIS.....	vii
REPORTE DE TURNITIN.....	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	18
2.1. Diseño de investigación	18
2.2. Población, muestra y muestreo	18
2.3. Variables de Estudio	19
2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimientos .	20
III. RESULTADOS	22
3.1. Diagnóstico del estado actual de comercialización online en Bagua, 2023.....	22
3.2. Factores influyentes en comercialización online en Bagua, 2023.	24
3.3. Estrategias del marketing digital para mejorar comercialización online en Bagua, 2023.....	26
3.4. Análisis del Marketing digital para mejorar comercialización online en Bagua, 2023.	28
IV. DISCUSIÓN.....	29
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXOS.....	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Formas de hacer sus compras	22
Tabla 2. Productos adquiridos de manera virtual	23
Tabla 3. Utilización de las Redes Sociales.....	23
Tabla 4. Factores influyentes	24
Tabla 4. Aplicativos utilizados	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Forma de realizar sus compras	22
Figura 2. Productos adquiridos de manera virtual	23
Figura 3. Utilización de las Redes Sociales.....	24
Figura 4. Factores influyentes.....	25
Figura 5. Aplicativos utilizados	26

RESUMEN

A raíz de la pandemia en donde todas las actividades económicas fueron afectadas y tuvieron que pasar a realizar sus operaciones de manera virtual, a través de las diferentes aplicaciones. Es por ello que esta investigación buscó analizar la importancia del marketing digital en la mejora de la comercialización online; para ello el tipo de investigación fue cuantitativa de nivel básico, de tipo descriptivo, no experimental. La población estuvo representada por 2,197 habitantes entre las edades de 25 a 34 años que residen en la zona urbana del distrito de Bagua, con una muestra de 327. Concluyendo que los pobladores de la ciudad de Bagua, prefieren realizar sus compras de manera presencial. Llegando a un 65% que realizan sus compras de manera física, mientras que solo el 35% lo realiza de manera virtual. Esto debido a que la mayoría de comercios no utilizan las redes sociales y que el 51% de ellos compran comida, siendo las pollerías una de las empresas que mayor demanda tienen. Determinando que el marketing digital mejora significativamente en la comercialización online en la ciudad de Bagua, Región de Amazonas.

Palabras claves: Marketing, digital, comercialización.

ABSTRACT

As a result of the pandemic, all economic activities were affected and they had to start carrying out their operations virtually, through different applications. That is why this research sought to analyze the importance of digital marketing in improving online marketing; For this, the type of research was basic level quantitative, descriptive, non-experimental. The population was represented by 2,197 inhabitants between the ages of 25 and 34 who reside in the urban area of the Bagua district, with a sample of 327. Concluding that the residents of the city of Bagua prefer to make their purchases in person. Reaching 65% who make their purchases physically, while only 35% do so virtually. This is because the majority of businesses do not use social networks and 51% of them buy food, with chicken shops being one of the companies with the greatest demand. Determining that digital marketing significantly improves online marketing in the city of Bagua, Amazonas Region.

Keywords: Marketing, digital, commercialization.

I. INTRODUCCIÓN

Lo que la pandemia nos ha dejado, es el mercado digital, en donde las personas pueden realizar sus compras vía internet, sin necesidad de ir a la tienda. Es por eso que ahora se habla de un marketing digital y como eso ha influido en forma en que las personas adquieren sus bienes y/o servicios.

A raíz de esta situación y para poder hacer un mejor análisis, nos planteamos la siguiente problemática: ¿Cómo mejorar la comercialización online en Bagua, 2023?, planteando el siguiente objetivo general: Analizar Marketing digital para mejorar comercialización online en Bagua, 2023, cuyos objetivos específicos fueron: a) Diagnosticar el estado actual de comercialización online en Bagua, 2023; b) Identificar los factores influyentes en comercialización online en Bagua, 2023 y; c) Diseñar estrategias del marketing digital para mejorar comercialización online en Bagua, 2023. Teniendo como hipótesis que la implantación de Marketing digital mejorará comercialización online en Bagua, 2023. La metodología aplicada tuvo un enfoque cuantitativo del tipo descriptivo, no experimental – transversal, en donde la muestra estuvo conformada por 327 habitantes entre las edades de 25 a 34 años; los mismos que se les pudo aplicar un cuestionario conformado por 12 items. Resultando que la mayoría de personas siguen realizando sus compras de manera presencial.

Para Franco, (2019) en su proyecto de investigación analizó el mejoramiento de la comercialización de los servicios de un taller industrial en la ciudad de Babahoyo, el cual aplicó el diseño del plan de marketing digital, la metodología utilizada fue cuantitativa, con un campo histórico, de tipo descriptivo transaccional, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta, con una población de 304 personas y la muestra fue de 135 encuestados por lo que fue aplicado en los clientes del taller, teniendo como resultado y el análisis de las características del objetivo de estudio, se llegó a la conclusión el desarrolló una propuesta basada en las herramientas de la tecnología Open Source.

Para Iibay, (2019) en esta investigación desarrolló un plan de comercialización para la empresa de ropa infantil, llegando a generar un cambio organizacional. Por lo que, se tiene que potenciar el departamento administrativo y de marketing para una futura imagen corporativa. La metodología fue cualitativa, bibliográfica, de campo y de tipo descriptiva. Asimismo, se aplicó un análisis externo e interno de la empresa. En conclusión, esta propuesta se enfocará en estrategias de

comercialización para un mejor posicionamiento en el mercado y llegar a obtener la fidelización de los clientes externos.

Para Rincón, (2020) realizó la propuesta de marketing digital en la empresa J.A IMPORTTOOLS S.A.S evidenciando los beneficios actuales de la empresa, donde el empresario adopta aquellas tecnologías para llegar a generar una competitividad y a la vez reforzar el reconocimiento de la marca en el mundo digital. La metodología fue cuantitativa de tipo descriptiva, no experimental-transaccional. Concluyendo a todo esto que el diagnóstico realizado, se aplicó en dichas herramientas, donde contribuyeron a una estrategia corporativa, llegando a tomar la propuesta del marketing mix, para el posicionamiento en el mercado.

Para Cuellar y Najera, (2020) en su investigación se permitió analizar el uso de la tecnología digital dentro del marketing empresarial. La metodología en la investigación fue aplicada, con un nivel descriptivo no experimental que luego se volvió explicativa, en cuyo resultado es favorable para el incremento de ventas en las PYMES, de acuerdo a las hipótesis planteadas en dicha investigación. En conclusión, el marketing digital es una herramienta importante de publicidad en la actualidad; ya que les ayuda a las empresas a crecer y desarrollarse de manera competitiva.

Para Chamorro, (2021) realizó la determinación de la influencia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores. el enfoque metodológico fue cuantitativo con un diseño no experimental de tipo transversal, con un estudio correlacional, el tamaño de la población fue de 60,458 personas, con una muestra de 382 personas. En conclusión, en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Miraflores en Lima, se llegó a estudiar cada una de las dimensiones del marketing digital, dando por determinar la población favorable, para que llegue a permitir en cumplir con el objetivo propuesto.

Para Soler, (2022) en su estudio realizó el análisis de la influencia del comercio electrónico para mejorar los ingresos en una empresa privada en el Perú, en cual se emplearon los instrumentos de investigación determinantes. Se utilizó una metodología, con un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental de nivel explicativo, realizando una encuesta a 291 clientes como muestra. Llegando a la conclusión de resultados que el comercio electrónico llegara a incidir de manera óptima en el marketing digital. Por ende, las empresas llegan a obtener una calidad

de contenido y satisfacción de compra, es decir, se tendrá un mejor marketing digital.

Para Yóplac, (2019) en su investigación de la asociación educativa Yachay Ñaupa se busca mejorar la comercialización para incrementar sus ventas e ingresos económicos, para su fin de lograr un mejor marketing digital. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental – transversal, conformado por una muestra de 97 clientes entre la edad de 18 – 41 años. En conclusión, al dar importancia a los resultados encontrados y con la ayuda del instrumento estadístico alfa de Cronbach y la encuesta, se tiene que dar una mejor importancia a las herramientas del marketing digital, donde se podrá mejorar el reconocimiento y comercialización en mercado nacional e incluso internacional.

Para Clavo, (2021) en su presente investigación propuso un plan estratégico donde mejore la comercialización de cacao del distrito de Cajaruro. La metodología usada fue descriptiva con un diseño no experimental; con una población conformada por 345 socios. Concluyendo que los elementos estratégicos propuestos en un plan de comercialización, recopilada de la información de la cooperativa y el análisis de los ambientes, se dan a cuenta que, con dicha inversión sería beneficioso para la rentabilidad del desarrollo de mercados, y así llegar a lograr el mejoramiento de la comercialización del cacao.

Para Guevara, (2021) realizó la formulación de un plan de marketing para la incrementación de ventas y obtener la rentabilidad de la sucursal CHANCAFE Q - Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba. Por ende, los objetivos propuestos serán de mayor visión para que la empresa llegue a tener una participación de mercado y competitividad, manteniendo una imagen de líder en su sector. La investigación fue de tipo descriptivo, con un diseño no experimental de tipo transeccional aplicado a una población conformada por 79 clientes y 6 trabajadores que directamente están relacionados con todo el proceso de la empresa. Se aplicó una encuesta para los clientes y una entrevista para los trabajadores, para la evaluación de la investigación y poder cumplir con los objetivos propuestos. Concluyendo que la propuesta del plan de marketing, llegue a incrementar las ventas mediante el marketing mix y la rentabilidad será favorable, como la gerencia tendrá una mejor disposición en las gestiones de la empresa.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Diseño de investigación

No experimental.

La presente investigación se realizó sin la necesidad de manipular las variables. El diseño de investigación usado fue el de tipo no experimental, tomando en cuenta a Hernández, Fernández y Baptista (2014).

2.2. Población, muestra y muestreo

Población.

Según Arias et al. (2016), la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. La población en total que se dirigirá es 2,197 habitantes entre las edades de 25 a 34 años que residen en la zona urbana del distrito de Bagua, por lo cual esta cantidad de clientes serán atendidas por las necesidades y expectativas de los productos. Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2017)

De acuerdo con Mercado Negro (2019) del 100% de encuestados solo el 41% compran productos online en las edades de 25 y 34 años, por lo tanto, ese rango será elegido para el proyecto.

Muestra.

Según Hernández (2014), la muestra es un subgrupo de la población objetivo en la que se recopilan los siguientes datos deben estar predefinidos y delimitados que representa con exactitud a la multitud.

El tamaño de la muestra se dará según el cálculo del muestreo por conveniencia, considerando así con una población finita, que por consiguiente se llega a determinar la proporción del tamaño de la población dentro de la ciudad de Bagua. Por ende, se verifica que el margen de error tendrá permitido un 5%, con el 96% del nivel de confianza y un 50% de los clientes que aceptan la adquisición de los productos.

Observamos la siguiente fórmula que nos guía para el cálculo del tamaño de muestra, es la siguiente:

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza en tabla de Normalidad 1.96.

E = Margen de error permitido, 0.05

N = Población mujer entre 25 y 34 años de la zona urbana del distrito de Bagua.

p = El 50% de las personas que están dispuestas a adquirir el producto

q = 1 - p

Se realizará a proceder con el reemplazo de los valores ya establecidos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (2\ 197)}{0.05^2(2\ 197 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 327$$

El resultado de la muestra es de 327 mujeres que demandarían en la zona urbana del distrito de Bagua.

Muestreo

El muestreo según Gutiérrez (2016), es procedimiento que responde a la necesidad de información estadística precisa sobre la población y los conjuntos de elementos que la conforman; el muestreo trata con investigaciones parciales sobre la población que apuntan a inferir a la población completa.

De acuerdo con la premisa y teniendo en cuenta el tamaño de la población, se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple estratificado, que está acorde a la caracterización de la población debidamente diferenciada, por pertenecer solo a la zona urbana.

2.3. Variables de Estudio**✓ Variable independiente**

Comercialización online

✓ Variable Dependiente

Marketing digital

2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimientos

Métodos:

a. Enfoque

Este estudio corresponde a un enfoque cuantitativo.

"El método o enfoque cuantitativo hacen uso de la compilación de información a fin de comprobar hipótesis, cuyo planteamiento está basado en mediciones numéricas y análisis de datos estadísticos; a establecer modelos de comportamiento y probar la teoría diseñada".

b. Tipo de Estudio.

El estudio es de tipo descriptivo.

Estudio descriptivo "Describe, registra, analiza y explica la naturaleza y el proceso de composición real de un fenómeno. El foco está en las conclusiones dominantes y/o grupos de personas o cosas. Ahora se realiza o se hace". El tipo de investigación tomando en cuenta a Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Instrumento:

La encuesta es un instrumento que permite recoger un gran número de testimonios u opiniones, dando un alcance mucho mayor y pudiéndose comprobar estadísticamente la información y las hipótesis establecidas previamente.

Técnicas:

Las técnicas de compilación de datos son cuantitativas y se utilizan para medir métricas basadas en datos de los informes estadísticos del programa y el análisis de variables relevantes para el estudio. Las técnicas utilizadas en la investigación son:

a. Encuesta. Una encuesta de dos partes que se aplica a los muestreadores para obtener respuestas sobre aspectos clave de la encuesta.

b. Recopilar información. Se recopila la información de diversas fuentes, como libros y textos estándares. Se utiliza para recopilar información de libros, textos, estándares y otras fuentes.

c. Análisis de documentos. Permite evaluar el nivel la relevancia que tiene la información adquirida en el trabajo de investigación.

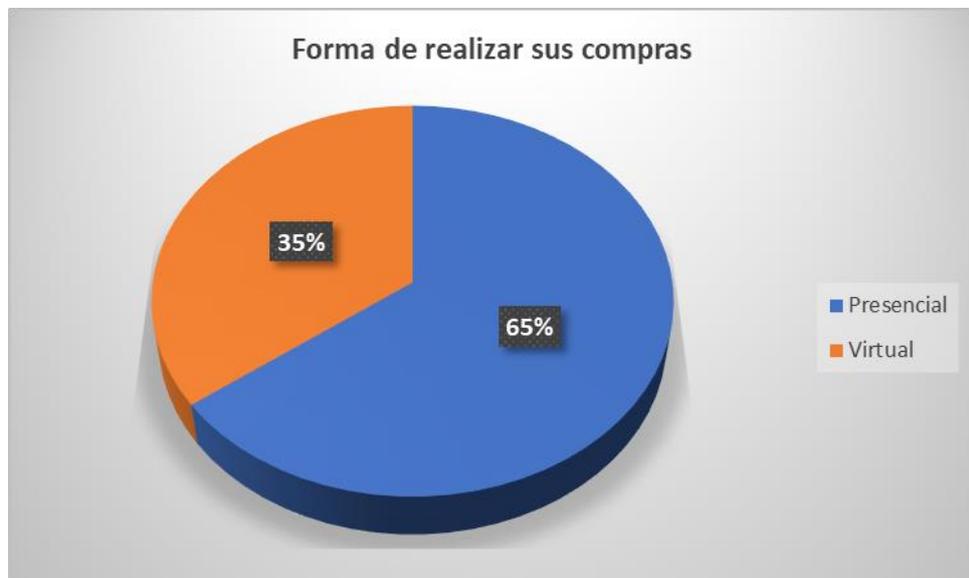
III. RESULTADOS

3.1. Diagnóstico del estado actual de comercialización online en Bagua, 2023.

Tabla 1
Formas de realizar sus compras

Descripción	Cantidad	%
Presencial	212	64.8%
Virtual	115	35.2%
Total	327	100.0%

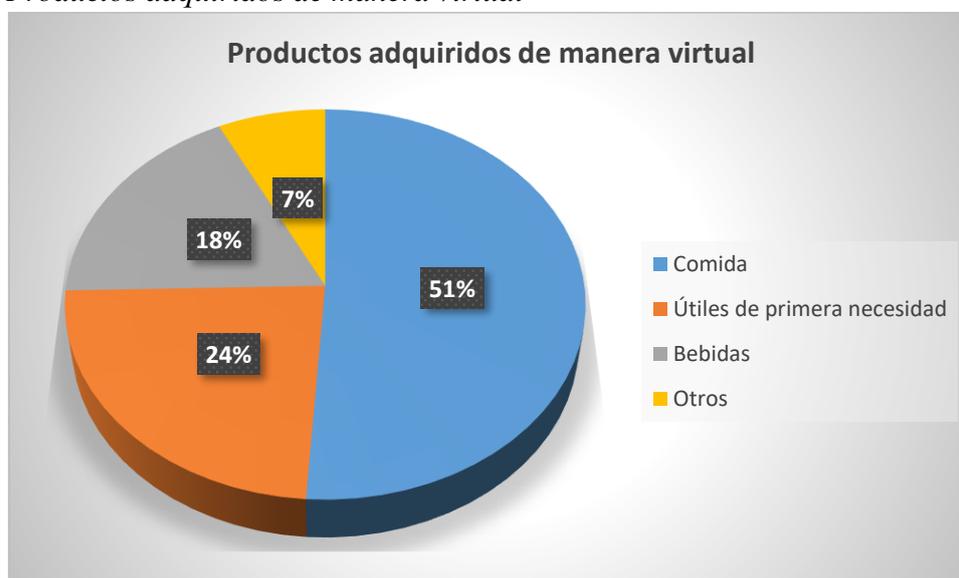
Figura 1
Forma de realizar sus compras



Los pobladores de la ciudad de Bagua, prefieren realizar sus compras de manera presencial. Llegando a un 65% que realizan sus compras de manera física, mientras que solo el 35% lo realiza de manera virtual. Esto debido a que la mayoría de comercios no utilizan las redes sociales.

Tabla 2*Productos adquiridos de manera virtual*

Descripción	Cantidad	%
Comida	167	51.1%
Útiles de primera necesidad	77	23.5%
Bebidas	59	18.0%
Otros	24	7.3%
Total	327	100.0%

Figura 2*Productos adquiridos de manera virtual*

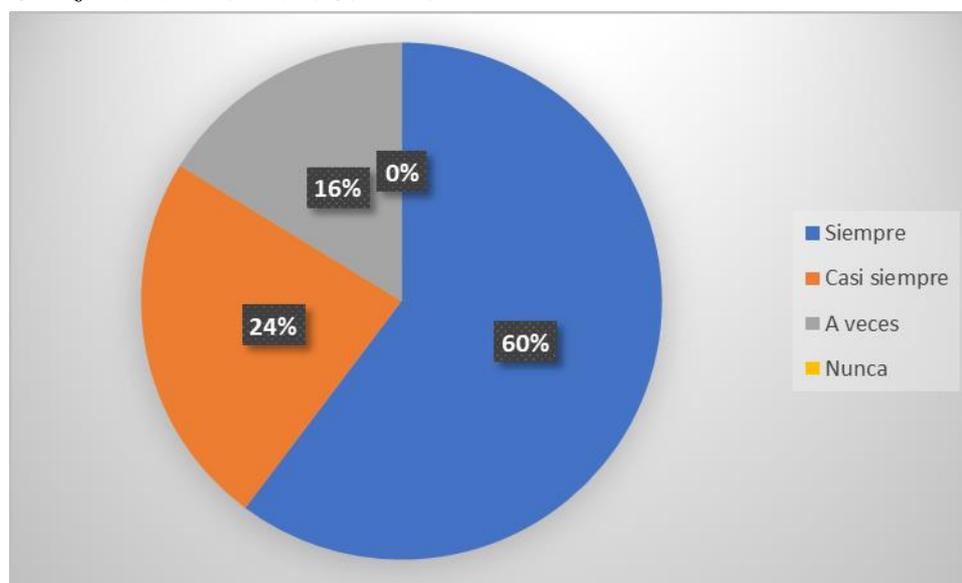
La gente prefiere comprar por internet lo que es comida, llegando al 51%. Destacando las pollerías, los chifas y hamburgueserías.

Tabla 3*Utilización de las Redes Sociales*

Descripción	Cantidad	%
Siempre	197	60.2%
Casi siempre	77	23.5%
A veces	53	16.2%
Nunca	0	0.0%
Total	327	100.0%

Figura 3

Utilización de las Redes Sociales



La mayoría de personas están pendientes a sus redes sociales, llegando al 60%.

3.2. Factores influyentes en comercialización online en Bagua, 2023.

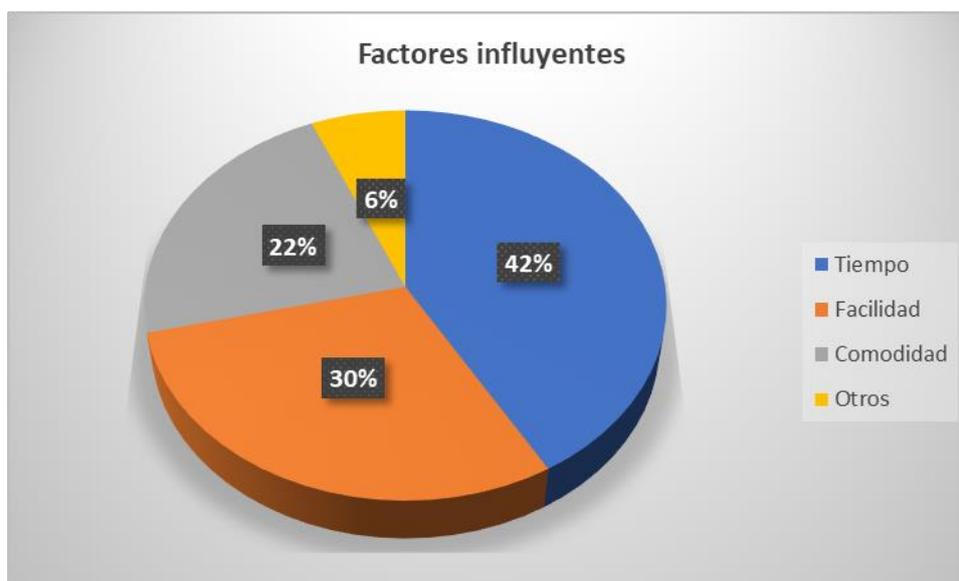
Tabla 4

Factores influyentes

Descripción	Cantidad	%
Tiempo	136	41.6%
Facilidad	97	29.7%
Comodidad	73	22.3%
Otros	21	6.4%
Total	327	100.0%

Figura 4

Factores influyentes



La gente realiza sus compras por internet, debido al tiempo que les generaría ir hasta el lugar y regresar, llegando al 42% siendo el tiempo y un 30% realiza sus compras porque se les hace más fácil adquirirlo.

Tabla 5

Aplicativos utilizados

Descripción	Cantidad	%
Facebook	85	26.0%
Whapssap	151	46.2%
Instagram	53	16.2%
Otras	38	11.6%
Total	327	100.0%

Figura 5

Aplicativos utilizados



El aplicativo que más utilizan para realizar sus compras por internet es el whatsapp, llegando a un 46%, mientras que a través del Facebook llegando a un 26% y en donde pueden ver los productos o servicios que brindan las empresas.

3.3. Estrategias del marketing digital para mejorar comercialización online en Bagua, 2023.

1. Realizar un análisis del perfil de los clientes:

- ✓ Realizar encuestas o entrevistas a tus clientes para conocer sus necesidades y preferencias.
- ✓ Analizar los datos de compra y comportamiento de tus clientes utilizando herramientas de análisis como Google Analytics.
- ✓ Realizar estudios de mercado para identificar las tendencias y preferencias de tu público objetivo.

2. Identificar las necesidades, comportamientos de compra y preferencias de tus clientes:

- ✓ Realizar análisis de datos para identificar patrones de compra y preferencias.
- ✓ Realizar seguimiento de las interacciones de tus clientes en tus redes sociales y sitio web para conocer sus intereses y necesidades.

- ✓ Realizar encuestas periódicas para obtener retroalimentación directa de tus clientes.

3. Establecer perfiles empresariales en las principales redes sociales:

- ✓ Crear una página de empresa en Facebook y compartir contenido relevante y atractivo para tu audiencia.
- ✓ Crear una cuenta de Instagram y publicar fotos y videos de tus productos o servicios.
- ✓ Crear una cuenta de Twitter y compartir noticias y actualizaciones relacionadas con tu negocio.
- ✓ Crear una cuenta de TikTok y crear videos creativos y entretenidos relacionados con tu negocio.

4. Crear videos que resalten los beneficios y atributos de tu producto/servicio y difundirlos en tus redes sociales:

- ✓ Contratar a un videógrafo o utilizar herramientas de edición de video para crear videos de alta calidad.
- ✓ Destacar los beneficios y características únicas de tus productos o servicios en los videos.
- ✓ Compartir los videos en tus perfiles de redes sociales y promocionarlos para alcanzar a tu audiencia objetivo.

5. Formar alianzas estratégicas con otras empresas locales:

- ✓ Identificar empresas locales que complementen tus productos o servicios.
- ✓ Establecer acuerdos de colaboración para crear ofertas conjuntas o promociones especiales.
- ✓ Promocionar las ofertas conjuntas a través de tus redes sociales y las redes sociales de tus socios comerciales.

6. Enviar ofertas exclusivas a través de tus redes sociales:

- ✓ Crear promociones exclusivas para tus seguidores en las redes sociales.
- ✓ Publicar las ofertas en tus perfiles de redes sociales y animar a tus seguidores a compartirlas.
- ✓ Utilizar códigos de descuento o cupones especiales para hacer un seguimiento de las ventas generadas a través de las redes sociales.

3.4. Análisis del Marketing digital para mejorar comercialización online en Bagua, 2023.

Para implementar eficazmente el marketing digital en una ciudad de Perú no acostumbrada a las compras en línea, es crucial centrarse en la educación del consumidor y la construcción de confianza mediante contenido educativo y testimonios sobre la seguridad y beneficios de comprar online. Optimizar la experiencia de usuario en móviles es esencial, dado el alto uso de smartphones. Las estrategias deben incluir un fuerte componente de redes sociales, SEO local, y email marketing, ajustando las campañas basadas en análisis continuos de datos para mejorar la efectividad. Promociones y ofertas especiales incentivarán las primeras compras, mientras que la participación activa en la comunidad local fortalecerá la lealtad y reconocimiento de marca.

IV. DISCUSIÓN

Para Franco, (2019) en su investigación propuso un diseño de un plan de marketing digital, el mismo que lo desarrolló utilizando las herramientas de la tecnología Open Source. En esta investigación se determinó cuáles son las plataformas más usadas para realizar sus compras virtuales, siendo la app más usada el whatsapp.

Para Iibay, (2019) en esta investigación se propuso un plan de comercialización para una empresa de ropa infantil, llegando a generar un cambio organizacional. Enfocándose en estrategias de comercialización para un mejor posicionamiento en el mercado y llegar a obtener la fidelización de los clientes externos. En esta investigación también se han propuesto estrategias que ayuden a posicionarse en el mercado digital, por ejemplo, la difusión de videos a través de las redes sociales que ayuden a dar a conocer a sus clientes sobre los productos y servicios que brindan.

Para Rincón, (2020) realizó la propuesta de marketing digital en la empresa J.A IMPORTTOOLS S.A.S evidenciando los beneficios actuales de la empresa, donde el empresario adopta aquellas tecnologías para llegar a generar una competitividad y a la vez reforzar el reconocimiento de la marca en el mundo digital. En esta investigación se determinó que por motivos de la pandemia nació la necesidad de realizar las compras por internet, la misma que ya se ha convertido como un canal adicional para realizar sus ventas, tanto de sus productos, como de sus servicios.

Para Cuellar y Najera, (2020) en su investigación analizaron el uso de la tecnología digital dentro del marketing empresarial. Concluyendo que, el marketing digital es una herramienta importante de publicidad en la actualidad; ya que les ayuda a las empresas a crecer y desarrollarse de manera competitiva. En esta investigación se pudo determinar que el uso de las diferentes plataformas digitales ha ayudado a aumentar sus ventas de los diferentes productos y servicios que brindan.

Para Chamorro, (2021) en su investigación determinaron la influencia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores. Llegando a la conclusión, que las pequeñas y medianas empresas del distrito de Miraflores en Lima, llegándose a determinar cada una de las dimensiones del marketing digital. En esta empresa, también se está recomendado se realice un análisis de nuestros clientes como nuestros proveedores.

Para Soler, (2022) en su estudio analizó la influencia del comercio electrónico para mejorar los ingresos en una empresa privada en el Perú, llegando a obtener una

calidad de contenido y satisfacción de compra, es decir, se tendrá un mejor marketing digital. En esta investigación se determinó que las ventas de sus productos y servicios se incrementaron gracias a la difusión y publicidad por las distintas redes sociales y el envío a domicilio de sus productos y servicios.

Para Clavo, (2021) en su presente investigación propusieron un plan estratégico donde les ayudará a mejorar la comercialización de cacao del distrito de Cajaruro. Recopilando la información de la cooperativa y el análisis de los ambientes, se dan a cuenta que, con dicha inversión sería beneficioso para la rentabilidad del desarrollo de mercados, y así llegar a lograr el mejoramiento de la comercialización del cacao. En esta investigación se determinó que la difusión ayuda en la comercialización de sus productos y/o servicios.

V. CONCLUSIONES

- Los pobladores de la ciudad de Bagua, prefieren realizar sus compras de manera presencial. Llegando a un 65% que realizan sus compras de manera física, mientras que solo el 35% lo realiza de manera virtual. Esto debido a que la mayoría de comercios no utilizan las redes sociales.
- Los pobladores de la ciudad de Bagua, que realizan sus compras por internet, el 51% de ellos compran comida, siendo las pollerías una de las empresas que mayor demanda tienen.
- Una de las estrategias más relevantes es la de establecer perfiles empresariales en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) para llegar a mayores clientes. Otra estrategia importante es la de formar alianzas estratégicas con otras empresas locales para crear ofertas conjuntas o promociones especiales. Por ejemplo con los deliverys.
- Se concluye que el marketing digital mejora en un 35.2% en la comercialización en la ciudad de Bagua, Región de Amazonas. Esto se debe a que las personas se encuentran activas a sus redes sociales, las cuales son bombardeadas con diversas publicidades, generando la asistencia o compra de los diversos productos o servicios.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J., Miranda, M., & Villasís, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Chamorro Guerra, A. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020*. Repositorio Institucional Cybertesis Universidad Nacional Mayor de San Marcos:
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clavo Guevara, M. (2021). *Plan estratégico de comercialización de cacao de la Cooperativa Ceproaa de Cajaruro, Amazonas, 2019*. Repositorio Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza:
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2434/Clavo%20Guevara%20Mercy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuellar Muñoz, L., & Najera Condor, K. (15 de Enero de 2020). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018*. Repositorio Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion:
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1821>
- Franco Verdezoto, C. A. (Febrero de 2019). *Plan de marketing digital para la comercialización de los servicios del taller industrial "Tres Hermanos" de la Ciudad de Babahoyo*. Repositorio Institucional UNIANDES:
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9754>
- Guevara Fernández, N. (2021). *Plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la sucursal Chancafe Q - Tienda Bagua Grande, provincia de Utcubamba, Amazonas 2019*. Repositorio Universidad Nacional Torbio Rodríguez de Mendoza:
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2410/Guevara%20Fern%c3%a1ndez%20Nury%20Estela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gutiérrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo, diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: U.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta edición*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Ilbay Ilvay, J. A. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infanti*. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2810>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1567/
- Mercado Negro*. (5 de Noviembre de 2019). El 23% de los peruanos compra por internet, según la CCL: <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/>
- Rincón Rincón, A. J. (2020). *Propuesta de marketing digital para la empresa J.A.* Repositorio Universidad Católica de Clombia: <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/14570bd0-e3ce-4a5b-8798-063aa3299849/content>
- Soler Grillo, S. (2022). *Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú*. Repositorio Insitucional Cybertesis Universidad Nacional Mayor de San Marcos: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18302/Soler_gs.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Yóplac Valqui, I. (2019). *Propuesta del marketing digital para mejorar la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa*. Repositorio Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza: <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2282/Y%c3%b3plac%20Valqui%20%20In%c3%a9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA APLICADA

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre el marketing digital y la comercialización en Bagua, para lo cual agradezco marcar con una “X”, la misma que tiene carácter de anónima por lo que pido SINCERIDAD en sus respuestas:

1. **Cuando va a realizar una compra. ¿Qué medio utiliza más frecuente?**
 - a) Presencial
 - b) Virtual

2. **¿Qué productos o servicios adquiere con más frecuencia de manera virtual?**
 - a) Comida
 - b) Útiles de primera necesidad
 - c) Bebidas
 - d) Otros (especifique) _____

3. **¿Con que frecuencia realiza compras de manera virtual?**
 - a) 1 vez al mes
 - b) 2 veces al mes
 - c) 3 veces al mes
 - d) 4 veces al mes

4. **¿Utiliza las redes sociales?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca

5. **¿Con que frecuencia utiliza Facebook?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca

6. **¿Con que frecuencia visita usted páginas web para adquirir productos?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca

7. **Al momento de tomar una decisión sobre compra de productos. ¿Realiza consultas en páginas web de las redes sociales?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca

- 8. ¿En qué formato le parece más atractiva?**
- a) Banners
 - b) Paginas oficiales en redes sociales
 - c) Correos electrónicos
 - d) Otros (especifique) _____
- 9. ¿Cuál es el método de pago que suele utilizar para pagar sus compras por internet?**
- a) Efectivo
 - b) Transferencia bancaria
 - c) Tarjeta de crédito
 - d) Otros (especifique) _____
- 10. Después de ver una publicidad o comprar un producto por internet. ¿Usted acostumbra dejar opiniones o sugerencias a la empresa?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
- 11. Después de realizar una compra. ¿Usted es atendido de forma personalizada en post-venta?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
- 12. Los productos que usted adquiere. ¿Considera que son de buena calidad?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca

ANEXO 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Ítems	Instrumento
MARKETING DIGITAL	“Conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios” Peçanha, (2021).	¿Realiza consultas en páginas web?	7	Cuestionario a pobladores de la ciudad de Bahua
		¿En qué formato le parece más atractiva?	8	
		¿Cuál es el método de pago que suele utilizar?	9	
		¿Usted acostumbra dejar opiniones o sugerencias a la empresa?	10	
		¿Usted es atendido de forma personalizada en post-venta?	11	
		¿Considera que son de buena calidad?	12	
COMERCIALIZACIÓN ONLINE	“consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Iibay Iivay, J. A. (2019).	¿Qué medio utiliza más frecuente?	1	
		¿Qué productos o servicios adquiere?	2	
		¿Con que frecuencia realiza compras?	3	
		¿Utiliza las redes sociales?	4	
		¿Con que frecuencia utiliza Facebook?	5	
		¿Con que frecuencia visita usted páginas web	6	