



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS DEL CENTRO FERIA
SACHACHORRO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2025**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

TERESA ELOYSA MARÍN UPIACHIHUAY

ASESORA:

LIC. NIT. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, MGR.

ORCID: 0000-0002-5941-158X

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS
Y TERRITORIOS.**

IQUITOS – PERÚ

2025

Dedicatoria

A DIOS padre, que sin el nada fuera posible en mi vida, a mi madre Ana Firusa Upiachihua Gómez que puso todo su esfuerzo para que yo llegue hasta donde estoy hoy en día, a mi padre Wilmer Anacona Marín que en vida fue una persona muy valiente trabajador y sé que hoy en día se siente orgulloso de mi desde el cielo los dos son mis héroes.

A mi pareja y compañero de batallas Deivy Rengifo Ramírez, socio y un amigo incondicional en nuestros proyectos a futuro.

A mis hijos Andreu Estefano Rengifo Marín y Amira Valentina Rengifo Marín que son el motor y motivo de mi gran vida, son las únicas personas aparte de mi mamá por la que me seguiré esforzándome día a día y dando lo mejor de mí para seguir siendo su mejor ejemplo para seguir y por último a mis dos hermanos Estefany Selena Marín Upiachihua y Luis Joao Del Aguila Upiachihua por todo sus apoyos incondicionales que día a día me demostraron.

Teresa Eloísa Marín Upiachihuay

Agradecimiento

A Dios por guiarnos en la vida y darnos fuerza para llevar adelante nuestros proyectos que tenemos como persona y profesional.

A mi madre, ya que conté con su apoyo incondicional y moral a lo largo de mi vida te amo madrecita.

A mi querida asesora, Claudia Patricia Lozano Rocha por brindarme mucha enseñanza y paciencia y a la misma vez grandes cocimiento

Teresa Eloísa Marín Upiachihuay

ACTA DE SUSTENTACION

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 189-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 11 de marzo del 2025 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 543-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 21 de julio del 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11.00 horas del día 31 de julio se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS DEL CENTRO FERIA SACHACHORRO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2025.

Presentado por:

MARIN UPIACHIHUAY TERESA ELOYSA

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesora: Lic. NIT. Claudia Patricia Lozano Rocha, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobada por unanimidad

A las 12.15 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

Lic. RR. II. Salvador Calderon Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado

Dra. Ketty Alarcon Ramirez
Miembro del Jurado

Lic. Adm. Enrique Alvan Mori, Mag.
Miembro del Jurado

ACTA DE APROBACION

FACULTAD DE
NEGOCIOS



HOJA DE APROBACIÓN PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BACHILLER: **MARIN UPIACHIHUAY TERESA ELOYSA**

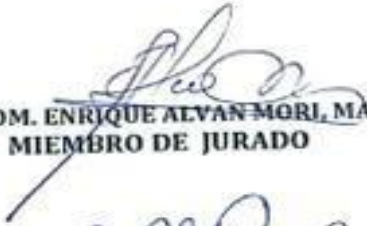
La Tesis sustentada el día 31 de julio de 2025, a las 11: 00 horas.



LIC. RR.II. SALVADOR CALDERON FERREIRA, MAG.
PRESIDENTE DE JURADO



DRA. KETTY ALARCON RAMÍREZ
MIEMBRO DE JURADO



LIC. ADM. ENRIQUE ALVAN MORI, MAG.
MIEMBRO DE JURADO



LIC. NIT. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, MAG
ASESORA

ACTA DE ANTIPLAGIO



"Año de la recuperación y consolidación de la económica peruana"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS DEL CENTRO
FERIAL SACHACHORRO EN LA CIUDAD DE IQUITOS,
AÑO 2025"**

De la alumna: **TERESA ELOYSA MARÍN UPIACHIHUAY**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **8% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 11 de julio del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

JLTF/C.E.I.C-A
187-2025

INFORME DE ANÁLISIS
magister

UCP_ADMINISTRACION_2025_TESIS_TERESA_MARIN_V1 (2)

8%
Textos
sospechosos

3%
Similitudes
0% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
2% Idiomas no
reconocidos
3% Textos
potencialmente
generados por IA

Nombre del documento: UCP_ADMINISTRACION_2025_TESIS_TERESA_MARIN_V1 (2).pdf
ID del documento: 15c1aa5b4516258921c439647835afb9b32c189e
Tamaño del documento original: 532,87 kB

Depositante: Chris Angela Ramírez Flores
Fecha de depósito: 11/7/2025
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 11/7/2025

Número de palabras: 10.890
Número de caracteres: 71.981

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucp.edu.pe http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstreams/070d8290-b1fd-4db4-8556-771b18027110/download 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (269 palabras)
2	www.euroinnova.com Cómo se clasifican las actividades comerciales Euroinnova... https://www.euroinnova.com/blog/como-se-clasifican-las-actividades-comerciales	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	biblioteca.uajms.edu.bo https://biblioteca.uajms.edu.bo/biblioteca/opac_css/doc_num.php?explnum_id=10420	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Índice de contenido

	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Acta de sustentación	iv
Hojade aprobación	v
Constancia de antiplagio	vi
Constancia de antiplagio.....	vii
Índice de contenido	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes del estudio	1
1.2. Bases teóricas	4
1.2.1. Sector comercio	4
1.2.2. Marketing digital	9
1.3. Definición de términos básicos	16
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.1. Descripción del problema	17
2.2. Formulación del problema	20
2.2.1. Problema general	20
2.2.2. Problemas específicos	20
2.3. Objetivos	21
2.3.1. Objetivo general	21
2.3.2. Objetivos específicos	21
2.4. Hipótesis	22

2.4.1. Hipótesis general	22
2.4.2. Hipótesis específicas	22
2.5. Variable	23
2.5.1. Identificación de las variables	23
2.5.1. Operacionalización de las variables	23
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Población y muestra	24
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	27
3.4. Procesamiento y análisis de datos	27
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	28
4.1. Resultados del cuestionario dirigido al propietario.	28
4.2. Resultados del cuestionario dirigido a los clientes	34
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5.1. Conclusiones	44
5.2. Recomendaciones	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	54
Anexo 1. Cuestionario	54
Anexo 2. Matriz de consistencia	55
Anexo 3.	59
Anexo4. Fotos.....	60

Índice de tablas

Página

Tabla N° 01	Variables, indicadores e índices del tema de estudio	23
Tabla N° 02	Interes de participar en la encuesta	28
Tabla N° 03	Género de los encuestados propietarios	28
Tabla N° 04	Edad de los encuestados propietarios	29
Tabla N° 05	Servicios que ofrece la empresa.....	30
Tabla N° 06	Productos adicionales	30
Tabla N° 07	Interés en la venta virtual	31
Tabla N° 08	Experiencia en la venta virtual	32
Tabla N° 09	Utilidad de la venta virtual	32
Tabla N° 10	Costos logísticos en la venta virtual	33
Tabla N° 11	Interes de participar en la encuesta	34
Tabla N° 12	Género de los encuestados clientes	34
Tabla N° 13	Edad de los encuestados clientes	35
Tabla N° 14	Interes en comprar por medio virtual	36
Tabla N° 15	Experiencia en la compra virtual	36
Tabla N° 16	Satisfacción por la compra virtual realizada	37
Tabla N° 17	Costos logísticos en la compra virtual	37
Tabla N° 18	Interes por tipo de producto virtual	38
Tabla N° 19	Calidad del producto	39

Tabla N° 20 Productos adicionales	40
Tabla N° 21 Precio de los productos	41
Tabla N° 22 Valor del descuento	41
Tabla N° 23 Medios de pagos	42

Índice de figuras

Página

Figura N° 01 Localización del Centro Ferial Sachachorro	18
---	----

RESUMEN

Marketing digital en los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.

Teresa Eloísa Marín Upiachihuay

El presente estudio tuvo como propósito explorar las oportunidades para aplicar el marketing digital en los negocios del centro ferial Sachachorro, en Iquitos, durante el año 2025. Se utilizó un enfoque descriptivo, transversal y no experimental, encuestándose a 20 propietarios y 384 clientes. Se identificó que el 86.0 % de los comerciantes está muy interesado en la venta virtual; sin embargo, el 57.0 % no cuenta con experiencia ni reporta beneficios notables. En cuanto al mercado potencial, el 63.0 % de los clientes mostró disposición para comprar por medios digitales y el 75.0 % de quienes ya lo han hecho se manifestaron satisfechos. Los productos con mayor interés son ropa formal (21.0 %), deportiva (16.0 %) y calzado (20.0 %). Además, el 75.0 % calificó la calidad como buena. En relación con los precios, el 89.0 % los considera adecuados y el 11.0 % económicos. El 97.0 % mencionó haber accedido a descuentos. Estos resultados reflejan un escenario favorable para consolidar el marketing digital como estrategia de crecimiento comercial, siempre que se implemente con capacitación, apoyo técnico y acciones adaptadas al contexto local.

Palabras clave: marketing digital, venta virtual, negocios locales.

ABSTRACT

Digital Marketing in the Businesses of the Sachachorro Fair Center in the City of Iquitos, 2025

Teresa Eloísa Marín Upiachihuay

The purpose of this study was to explore opportunities for applying digital marketing to businesses at the Sachachorro Fair Center in Iquitos, during the year 2025. A descriptive, cross-sectional, and non-experimental approach was used, surveying 20 owners and 384 customers. It was found that 86.0% of merchants are very interested in online sales; however, 57.0% have no experience and report no significant benefits. Regarding the potential market, 63.0% of customers were willing to purchase online, and 75.0% of those who have already done so expressed satisfaction. The products with the greatest interest were formal wear (21.0%), sportswear (16.0%), and footwear (20.0%). Additionally, 75.0% rated the quality as good. Regarding prices, 89.0% considered them adequate and 11.0% considered them affordable. 97.0% reported having access to discounts. These results reflect a favorable scenario for consolidating digital marketing as a business growth strategy, provided it is implemented with training, technical support, and actions adapted to the local context.

Keywords: digital marketing, virtuales sales, local businesses.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

En el año 2025, se desarrolló una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental, que incluyó como población de estudio a empresas de distintos tamaños ubicadas en la ciudad de Iquitos; tuvieron como propósito valorar la factibilidad de crear una compañía enfocada en brindar prestaciones de publicidad digital a micro, pequeñas y grandes empresas en la ciudad de Iquitos. Los estudios mencionados mostraron que existe una evidente carencia de ideas claras sobre cómo utilizar adecuadamente las redes sociales y el espacio digital, lo que bloquea el crecimiento de nuevos negocios o nuevas ideas dentro de la zona. También se detectó una visión en parte errónea sobre lo digital, ya que se lo consideraba únicamente como un recurso económico que se va, sin percatarse de que puede tener buenos retornos. Esto se logra cuando se crean planes debidamente adaptados, que se planteen los objetivos, que se manejen cifras que digan cómo vamos, que se establezcan formas de estar en contacto y ver lo que surge. El análisis también indica la posibilidad y los beneficios que puede traer la creación de una agencia de avisos digitales “Iquitos” planteándose un año de introducción y llevando al inicio 29466.59 soles, personas que trabajen con un salario que, de 6310 en el mes, llegando a 12 clientes inicialmente con tres tipos de servicios para cada tipo de negocio. Se busca que al final de un año la agencia sea reconocida como una empresa líder en el mundo de la publicidad digital en Iquitos. El análisis financiero evidenció un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) de 74.87% y un costo-beneficio de 1.92, indicadores que reflejan la viabilidad y rentabilidad del proyecto. (Arbildo Alava, Franz; Fajardo Pizango, Claudia Vanesa, 2023).

En el año 2025, se desarrolló una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo simple, que incluyó como población de estudio a 14 propietarios de micro y pequeñas empresas del sector Comercio, categoría Minimarket, del distrito de Rupa Rupa, Tingo María, con el objetivo de especificar la administración del marketing digital y la posición competitiva de estas empresas. El estudio encontró que casi el 60% de los propietarios de negocios están en las redes sociales, pero un 93% no tiene un sitio web para vender cosas, el 93% no usa blogs para su plan de juego en línea. Por otro lado, el 71.4% de los encuestados mencionó que su empresa no hace publicidad en internet, y el 64.30% indicó que no dispone de una base de datos de sus clientes. La investigación concluyó que es una buena idea usar herramientas del marketing en línea como anuncios y blogs para ayudar a los objetivos locales a MyPes Biz. (Rojas Ramos, Rosali, 2023)

En el año 2020, se desarrolló una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental, de naturaleza transeccional, que incluyó como población de estudio a pequeñas empresas del sector comercio mayorista en Tulancingo, Hidalgo, México, con el objetivo de demostrar que la publicidad digital puede ser una herramienta eficaz para incrementar las ventas de este tipo de empresas. El estudio descubrió que más de la mitad de las pequeñas empresas no están realmente interesadas en el marketing digital, pero están interesados en probar nuevas formas de vender sus productos y mantenerse a la vanguardia en este mercado que cambia rápidamente el trabajo envuelto en el que el marketing digital ha cambiado totalmente cómo se ejecutan las empresas, sin importar su sector o tamaño, al facilitar la comunicación y la promoción de sus bienes y servicios, convirtiéndose en una estrategia esencial para aquellas organizaciones que buscan adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. (Gordillo Benavente, Liliana de Jesús ; Ortega de la Cruz, Edwin Chofo, 2020).

En el año 2021, se desarrolló una investigación de tipo aplicada, de nivel exploratorio-descriptivo y con un diseño no experimental, que incluyó como población de estudio a 365 pequeñas y microempresas de publicidad, con el objetivo de reconocer las herramientas digitales empleadas en sus tácticas de marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales y las acciones realizadas en dichas plataformas. El estudio descubrió que caso todas las empresas de publicidad pequeñas aún no tienen tiendas en línea ni hacen trucos para aparecer primero en las búsquedas. También, la gente usa Facebook e Instagram más que nada, donde suben fotos y cosas de sus vida. El informe encontró que estas empresas todavía no están usando bien las herramientas en línea para promoverse, mostrando que los dueños necesitan aprender más, que los grupos que los representan necesitan ser más fuertes y que tienen la chance de estar en el mundo creativo haciéndose digitales. (Uribe Beltrán , Clara Inés ; Sabogal Neira , Daniel Fernando, 2021)

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Sector comercio

De acuerdo con la (Real Academia Española, 2022) el comercio se define como "la adquisición, venta o intercambio de productos o servicios". Hace referencia a cualquier forma de actividad financiera que conlleva la distribución o transferencia de productos o mercancías entre los distintos actores económicos potenciales. Es una de las actividades sociales más antiguas y fundamentales para la creación de las primeras sociedades, además de la difusión y expansión de las culturas.

Incluye una variedad de operaciones comerciales, orientadas a cubrir las demandas del comprador. Asimismo, el individuo que vende el bien (el comerciante), recibe un beneficio o ganancia por la efectiva realización de la venta. El término comercio se deriva del latín commercium, que se traduce como compra y venta de bienes. Así pues, no implica procesos de transformación que añadan valor al bien para su finalización. (Pacheco, Jesus, 2022)

Para el Perú el comercio es un sector económico de gran relevancia, dado que constituye uno de los cimientos fundamentales de la economía del país. En el país ha experimentado un desarrollo a través de la historia, desde la era preincaica hasta el presente. Con el paso del tiempo ha progresado gracias a la fundación de nuevas compañías, la actualización de la infraestructura de comercio, el progreso de la tecnología informativa y la expansión de los mercados a nivel mundial. Esto ha posibilitado que las compañías peruanas brinden productos y servicios de excelente calidad a costos más reducidos, lo cual ha favorecido el desarrollo económico de la nación. Además, el comercio global ha crecido debido al incremento del comercio electrónico y a la sencillez para llevar a cabo operaciones comerciales a nivel internacional. (Toledo, Gaudencio Pulido, 2023)

En años recientes, el comercio ha experimentado una constante transformación, con la instauración de nuevas normativas comerciales y la implementación de nuevas modalidades de comercio. En julio de 2025, el sector comercial registró una subida del 3,01% en comparación con el mismo mes del año previo, debido a la positiva evolución del comercio mayorista, minorista y de vehículos, en un marco de continuidad de las actividades económicas. De esta forma, se puede observar una continuación de las actividades económicas. (Instituto Nacional de Estadística e Informática , 2023). Además, también se reveló que, desde enero hasta julio de 2025, este sector registró un incremento del 2,73%. En el mes abril del año 2024, se registró un aumento del 3,08% en comparación con el mismo mes del año anterior, impulsando por las ventas al por mayor y el sector automotriz. (INEI, 2024)

Sectores más relevantes del comercio en Perú

La economía peruana se divide en tres áreas esenciales: la primaria, la secundaria y la terciaria. Estos sectores son vitales para el desarrollo económico del Perú, ya que ofrecen los recursos necesarios para satisfacer las necesidades básicas de las personas, generar empleos y elaboran bienes y servicios útiles para la ciudadanía. (Toledo, Gaudencio Pulido, 2023)

- a) **Primario:** Comprende la agricultura, la arboricultura, la pesquicultura y la minería. La agricultura es una de las principales fuentes de ingresos de la economía nacional, resaltando el maíz, la caña de azúcar, la soja, el café y el algodón como cultivos más sobresalientes. De igual modo, la arboricultura representa otra fuente significativa de ingresos para la economía nacional, a partir del leñame y otros productos del bosque. La pesquería también es una fuente considerable de ingresos para el país, al ser Perú el segundo país productor de anchoveta a escala internacional. La

minería es también una de las principales contribuciones al PIB, con Perú siendo un gran productor internacional de cobre, plata y oro.

- b) Secundario: abarca la manufactura, el suministro eléctrico y las actividades terciarias. El campo fabril es una entrada económica muy importante para la nación, dado que proporciona una quinta parte del total de la producción doméstica. La electricidad es, una entrada económica notable para el país, dado que Perú ocupa el segundo puesto en producir energía limpia en Latinoamérica. Los servicios también contribuyen, de manera notable, a la producción doméstica, siendo las telecomunicaciones uno de los sectores más grandes.
- c) Terciario: incluye los ámbitos correspondientes a dinero, viajes, salud, estudio y juego. Las gestiones del dinero son muy importantes para el producto interno bruto, sobre todo la banca. Los viajes también dan mucho dinero, y los aviones son lo mejor en la economía. La salud y la formación también incrementan mucho el producto interno bruto, y la salud da el 8%. El entretenimiento también da mucho dinero, y los medios son de los que más dan.

Tipos de empresas comerciales

Se denomina una empresa al tipo de entidad comercial donde dos o más personas se agrupan para desarrollar una acción económica y alcanzar una meta común que consiste en obtener beneficios o beneficios. La (Real Academia Española, 2022) lo describe como una entidad organizativa dedicada a actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios con metas de lucro.

Una compañía de negocios será aquella que realiza compra o venta de cosas o servicios a cambio de ganar dinero. Estas empresas entran en el mercado, es decir, hacen sus peticiones para que las cosas puedan ser

vendidas como proveedores o por las personas que esas cosas realmente hacen, y después las destina a otros para realizar la venta a clientes o colectivos descritos. (Euro Innova, 2022)

En el país, las empresas se clasifican de acuerdo a varios factores, como su tamaño, la actividad económica que realizan, su estatus legal y el sector en el que operan. Esta clasificación es fundamental para comprender el entorno empresarial y para tomar decisiones en el mundo los negocios. (SOSCIA, 2023).

Para dar una idea general de la clasificación de las actividades comerciales, diremos que éstas se agrupan en un gran número de ellas, conforme al sector financiero donde de desarrollan, la persona encargada de gestionarla, haciendo referencia a la cantidad de mercancías que se comercializan y, para finalizar, a su tipo de negocio y el sector donde está incluida. (Comex Perú, 2020).

Según el tipo de empresas comerciales, se trata de empresas que se especializan en la compra y venta de materiales, ya sean materias primas o productos terminados, pero no realizan ningún proceso de fabricación. Cualquier lugar donde se haga compra y venta de servicios o productos es considerado empresas comerciales.

Algunos ejemplos de estas organizaciones son los siguientes:

- a. Tiendas de electrodomésticos.
- b. Librerías.
- c. Supermercados.
- d. Tiendas de ropa, zapatos y accesorios.
- e. Jugueterías.
- f. Concesionarios y tiendas de curso homologado de agente de aduanas utilizadas.
- g. Pastelerías y panaderías.

- h. Centros de belleza como peluquerías, spa, tiendas de cosméticos, etc.

Tres maneras de cómo se clasifican las actividades comerciales de estas empresas según la cantidad en la que ofrecen sus productos:

- a) Empresas mayoristas: estas empresas pueden ser mayoristas o minoristas. En el caso del mayorista, se refiere a un comerciante que compra sus existencias y las vende en grandes cantidades. Además, estas empresas a menudo realizan negocios con otras empresas comerciales u organizaciones industriales una vez que han comercializado sus productos y los venden a aquellos que planean utilizarlos en un proceso de fabricación.
- b) Empresas minoristas: las empresas minoristas también se conocen como comerciantes por menor y venden sus productos en cantidades relativamente pequeñas y tienden a ser vendidos a los consumidores finales. Estos negocios tienden a comerciar en la web y se confrontan al cliente final ya que el proceso de compra a menudo es remoto.
- c) Empresas mixtas: muchas organizaciones comerciales implementan ambas modalidades, siendo el mayor público y al détail en función de los consumidores de sus clientes. (Euro Innova, 2022)

1.2.2. Marketing Digital

El termino marketing puede traducirse al español como "mercadeo" o "mercadotecnia", y hace referencia a la "acción de adquisición y venta", aunque incluye varios procedimientos, además de las acciones de compra y venta en sí mismas. Según (Kotler, Philip; Armstrong , Gary, 2013) definen el marketing como el proceso de gestión y social en el que los colectivos e individuos cubren sus requerimientos al generar, proveer e intercambiar productos de valor con otras personas. Esta definición enfatiza la relevancia de la transacción de valor entre las compañías y los consumidores.

(Castells, Manuel, 2010) menciona que el marketing es un proceso gestionado por el departamento de marketing de una empresa, que conlleva una serie de acciones y obligaciones sincronizadas entre los diferentes sectores de esta. El marketing es esencial para cubrir los requerimientos de los clientes y prever sus potenciales anhelos, mediante la investigación y la tecnología.

Según los autores (Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona, 2014) afirman que el marketing se enfoca en comprender a los clientes y consumidores para brindarles lo que necesitan y anhelan de la manera en que más anhelan conseguirlo. Para resumir, el marketing se emplea como una estrategia de valor añadido o diferenciación frente a los competidores, incluyendo un proceso empresarial que está vinculado a diferentes disciplinas, como la psicología, sociología, administración, comunicación y publicidad.

Por otro lado, (Armstrong , Gary; Kotler, Philip, 2008), el marketing digital implica la utilización de tecnologías y plataformas digitales para difundir productos, servicios o ideas frente a posibles clientes. Incluye una variedad de métodos orientados a incrementar el reconocimiento de la

marca, potenciar el tráfico en la página web, crear posibles clientes y elevar las tasas de conversión. Generalmente, el marketing digital es el primer contacto con la experiencia del cliente. Aplica varias tácticas y recursos para alcanzar e implicar a públicos u organizaciones determinadas mediante Internet y dispositivos digitales.

Estrategias de Marketing

Como expresa, (Fleming, 2000) una de las estrategias de marketing más comunes es la denominada 4P, que se fundamenta en un mix de promoción, un término inglés que significa "combinación de distintos elementos de mercadotecnia". Las 4P hacen referencia a cuatro componentes esenciales que una administración de marketing requiere poseer.

- a) **Producto:** hace referencia a todo bien, servicio o idea que se percibe como adecuado para cubrir una necesidad que simboliza la propuesta de la compañía. Es la consecuencia de un trabajo de creación y se muestra al cliente con atributos particulares. Además, se considera producto al posible intercambio de contenidos producidos previo, durante y posterior a la venta. En este punto se abarcan todos los elementos del producto, tanto los perceptibles como los intangibles, tales como el empaque, la identificación y las normas de servicio.
- b) **Precio:** representa el monto financiero necesario para un producto o servicio. En términos generales, el precio simboliza el conjunto de costos que los consumidores destinan a obtener los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- c) **Plaza:** Es el lugar, ya sea real o en línea, donde se concreta la compra y venta de cosas o trabajos. Es el punto de reunión entre

quien compra y quien vende, donde se da el trato y se cumple un gusto o algo necesario.

- d) Promoción: es un instrumento crucial del marketing que permite a la compañía transmitir las propiedades de su producto a sus clientes, con el objetivo de que se sientan incentivados a adquirirlo. Así pues, este es un sistema de transmisión de datos. (Kotler, Philip ; Armstrong, Neil Alden, 2003)

Herramientas de marketing digital

Los autores (Buchelli Miranda, Estrella Vanessa; Cabrera Soles, Luis Antonio, 2021) mencionan que en el marketing digital utilizan varias tecnologías para implementar, examinar y perfeccionar las campañas de marketing digital. Estas herramientas habilitan a los expertos en marketing para alcanzar eficientemente a sus públicos meta, evaluar el desempeño de las campañas y potenciar la interacción con el cliente.

- a) Automatización publicitaria: Los sistemas de marketing presentan programas geniales y formas de manejar cosas cotidianas de diferentes maneras. Estas herramientas son solo para hacer las mismas tareas una y otra vez, como agregar cosas a redes o mensajes de mensajes.
- b) Manejo de vínculos con los clientes (CRM): los sistemas CRM como HubSpot y Salesforce asisten a las empresas en la administración de las interacciones con posibles clientes a través de la organización de la información de los clientes, el monitoreo de los puntos de contacto y la automatización de los procesos esenciales de seguimiento.
- c) SEO: las herramientas SEO, como Google Search Console, realizan auditorías de sitios web, proporcionan análisis de keywords y analizan a los competidores con el objetivo de ayudar a los

especialistas en marketing a optimizar sus páginas web para alcanzar una ubicación superior en los resultados de los motores de búsqueda.

- d) Manejo de contenido (CMS): las herramientas CMS facilitan a las organizaciones la creación, administración y difusión de contenido digital, usualmente sin un profundo entendimiento técnico.
- e) Instrumentos para el estudio de datos: las herramientas de análisis monitorean y estudian el desempeño de la página web y las campañas, tales como el tráfico a una página o los índices de conversión, con el objetivo de ofrecer datos procesables acerca del comportamiento del usuario y la efectividad del marketing. Los casos representativos son Mixpanel y Adobe Analytics.
- f) Inteligencia Artificial (IA) y Machine Learning: cada vez se utilizan más la inteligencia artificial y el aprendizaje automático en una estrategia de marketing digital efectiva para potenciar la personalización, anticipar el comportamiento del usuario y automatizar las actividades cotidianas de marketing digital. Herramientas como las plataformas de inteligencia artificial que facilitan la comunicación de manera virtual por parte de las empresas con sus usuarios, un claro ejemplo es la IBM Watson Assistant.

Estrategias de marketing digital

Según (Kotler, Philip ; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan, 2020) una estrategia de promoción en línea es un plan exhaustivo que establece las metas, estrategias, medios y medidas concretas a poner en marcha para impulsar una marca, mercancía o servicio en ambientes digitales. Con ella, se definen los procedimientos para lograr los objetivos de una empresa a

partir de Internet, mediante la identificación de un público objetivo y su captación.

- a) Concentración en los buscadores (SEO y SEM): incorpora dos tácticas para producir distintas clases de tráfico. La administración de contenidos para páginas de búsqueda (SEO), que implica la creación de una página web y blog con términos clave utilizados por los usuarios en los buscadores, y la publicidad en anuncios de búsqueda (SEM), que se enfoca en las promociones de una marca que se encuentran en los inicios de resultados de búsqueda.
- b) Disección de publicidad por correo electrónico: la publicidad por comunicación electrónica necesita enfocarse en un grupo concreto, ya que un email habitual podría no resultar atractivo para todos tus usuarios. Según su edad, género, intereses, localización, entre otros factores. Además, resulta beneficioso que los candidatos, suscriptores y usuarios habituales dispongan de su propio contenido.
- c) Marketing de información: desarrollar contenido valioso que proporcione una respuesta o comprensión al público objetivo, fomentar la atención de los clientes por la marca mediante la táctica de marketing de atracción. Además, resulta fundamental que los posts estén relacionados con las otras aplicaciones de la red.
- d) Mercadeo en plataformas sociales: la estrategia de marketing digital incluye el marketing en medios sociales o en redes sociales como elementos esenciales. Por lo tanto, utiliza este valioso recurso para la difusión de productos o servicio. Estas mismas plataformas disponen de una sección enfocada en el diseño de campañas de publicidad y en la valoración del rendimiento.

- e) Aplicación de páginas de inicio: elaborar un espacio de landing page facilitará a los usuarios la divulgación sin contratiempos de sus datos de comunicación (principalmente nombre y e-mail), mediante un formulario, de manera fácil. Por lo tanto, se conseguirán más transformaciones, tales como la adquisición de productos, reportes de presupuesto, registro a boletines informativos, asistencia a un curso y otras promociones exclusivas.
- f) Marketing asociativo: la promoción con aliados sucede cuando una marca se asocia con terceros con el objetivo de crear nuevos espacios para la difusión de sus productos.
- g) Plataformas móviles: varias marcas han avanzado para ofrecer a sus clientes un servicio de primera calidad al desarrollar su propia app para dispositivos móviles. Con ella, les ofrecen alternativas y servicios únicos desde el confort de su móvil, al mismo tiempo que funcionan como un canal de marketing eficaz.
- h) Publicidad de influencers: Publicidad con gente influyente: busca usar a personas que pegan fuerte, para dar un empujón a productos o servicios. Estos sujetos casi siempre tienen un montón de gente siguiéndolos en las redes sociales y son vistos como importantes o ejemplos a seguir en temas concretos. La meta es usar lo que la gente confía en ellos y a cuántos llegan para hablarle a un público específico de una forma más real y que funcione mejor.
- i) Inbound Marketing: Es la estrategia de seducción sutil que intenta atraer a gente que en algún momento compraría, haciéndolo sin ser intrusivo y creando elementos útiles que hagan de solución a los problemas y ayude al público. Se espera que se establezca una relación de confianza con la gente, haciéndola pasar a ser un seguidor que compra y habla bien de la marca.

- j) Tácticas de mercadotecnia digital con realidad virtual y realidad aumentada: es factible tejer la Realidad Virtual (RV) y la Realidad Aumentada (RA) dentro un plan de venta en línea, para darles a los usuarios vivencias únicas y muy personales

INDECOPI

Es la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor que fomenta en el mercado mejores decisiones de consumo, asegurando la protección de la salud y la seguridad del beneficio del consumidor. Otros mecanismos de prevención y respuesta de conflictos promocionales a nivel nacional. Defiende los derechos del consumidor, e impulsa en la economía peruana una tradición de competencia justa y de presente entre todos los titulares de propiedad intelectual, ya que lo son desde los distintivos hasta los derechos por autor y hasta patentes y biotecnología, entre otras. (INDECOPI, 2022)

1. 3. Definición de términos básicos

- a) **Venta virtual:** según los autores (Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona, 2014) lo definen como “la comercialización y ventas de productos y servicios por medios digitales, tanto como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, sin la necesidad de una ubicación o presencia física”.
- b) **Mercados potenciales:** son segmentos enteramente nuevos de clientes, lo que quiere decir adecuadamente es un nuevo mercado; o un área como segundo, regiones nuevas o geográficas que podrían abarcar límites de crecimiento y expansión para tu empresa (Porter, 2012).
- c) **Producto:** el producto es todo lo que uno que desee ofrecer a un mercado con la finalidad de llegar a identificarse o satisfacer una necesidad o deseo, este puede ser adquirido, consumido o atendido por parte del consumidor. (Kotler, Philip; Armstrong , Gary, 2013)
- d) **Precio:** según estos autores (Kotler , Philip ; Lane Keller, Kevin, 2012) para ellos, el precio es: “la medida de cantidad de dinero del que los clientes tienen que pagar la obtención del producto y servicio”.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

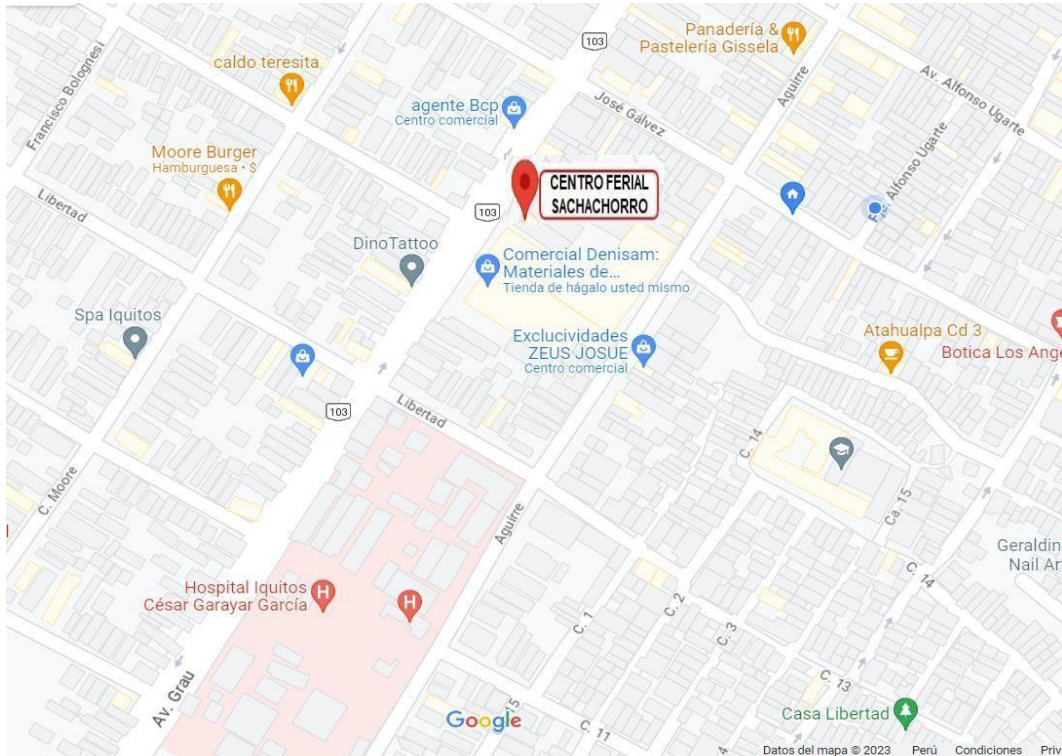
En la actualidad, el marketing digital es un componente esencial de la estrategia de cualquier empresa, con el crecimiento del internet y el uso generalizado de dispositivos móviles, el marketing digital se ha convertido en un método eficaz para llegar a los clientes y promocionar productos y servicios, el marketing digital tiene como objetivo llegar a una audiencia global y maximizar el alcance y la visibilidad de una organización en varios mercados.

Mientras tanto, las empresas que aprovechan de manera efectiva las estrategias de marketing digital tienen una mayor probabilidad de alcanzar el éxito y mantenerse competitivas en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

Asimismo, hoy en día, los clientes no solo se basan en la calidad de un producto o servicio, sino que también consideran las interacciones y recomendaciones que visualizan en las redes sociales, toman las opiniones y recomendaciones de otros clientes, generando así un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores.

En la región Loreto, en la ciudad de Iquitos, encontramos el centro ferial sachachorro, este centro comercial tiene como dirección entre las avenidas Elías Aguirre y Miguel Grau cuadra 12 y entre la calle José Gálvez y Jr. Libertad cuadra 4, es el centro comercial con mayor concurrencia de clientes locales, nacionales e internacionales.

Localización del centro ferial Sachachorro



Fuente: Google earth maps

Sachachorro es un centro comercial que alberga diversas tiendas en un mismo lugar, donde ofrecen productos como vestimenta variada, calzados, productos de tocador, productos comestibles, muebles, artículos para el hogar y mucho más.

Los negocios del centro ferial Sachachorro, toman en consideración el marketing digital como parte integral de sus estrategias de negocio, para los empresarios el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para que puedan alcanzar a sus clientes y promover productos y servicios.

Con estas herramientas los diferentes negocios del centro ferial sachachorro tendrán que hacerse conocidos y lograr expandirse, para así poder tener un considerable posicionamiento en el mercado, pero para ello los empresarios tienen que saber si se está aplicando de manera correcta el marketing digital.

Esta investigación será de suma importancia, para saber si se está aplicando el marketing digital de manera correcta en los negocios del centro ferial Sachachorro, mediante un análisis se conocerá si es el adecuado o no para que puedan posicionarse en el mercado.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿Cuáles son las posibilidades para desarrollar el marketing digital en los negocios del centro ferial Sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Qué aceptación tienen las ventas virtuales en los propietarios de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025?

¿Cuál es el mercado potencial para las compras virtuales de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025?

¿Qué productos son posibles de vender de modo virtual en los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025?

¿Cuánto son los precios de los productos de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Estudiar las posibilidades para desarrollar el marketing digital en los negocios del centro ferial Sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a) Describir la aceptación que tienen las ventas virtuales en los propietarios de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.
- b) Describir el mercado potencial para las compras virtuales de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.
- c) Determinar que productos son posibles de vender de modo virtual en los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.
- d) Describir el precio de los productos de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Se observa altas posibilidades para desarrollar el marketing digital en los negocios del centro ferial Sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.

2.4.2. Hipótesis específicas.

Se observa buena aceptación de las ventas virtuales en los propietarios de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.

Se observa alto potencial del mercado para las compras virtuales de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.

Se observa alta posibilidad de venta de los productos de modo virtual en los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.

Se observa buen precio de los productos de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.

2.5. Variable

2.5.1. Identificación de la variable

Variable: marketing digital.

2.5.2. Operacionalización de la variable

. Tabla N ° 01
Variables, indicadores e índices del tema de estudio

Variable	Indicadores	Índices
Marketing Digital	1. Venta virtual	1.1. Interés en la venta virtual. 1.2. Experiencia en la venta virtual. 1.3. Utilidad de la venta virtual. 1.4. Costos logísticos en la venta virtual.
	2. Mercado potencial	2.1. Interés en la compra virtual. 2.2. Experiencia en la compra virtual. 2.3. Satisfacción por la compra virtual realizada. 2.4. Costos logísticos en la compra virtual.
	3. Producto	3.1. Interés por tipo de producto. 3.2. Calidad de producto. 3.3. Productos adicionales.
	4. Precio	4.1. Precio de los productos. 4.2. Valor del descuento. 4.3. Medios de pagos.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con el alcance o propósito, la investigación del presente estudio corresponde a un diseño descriptivo simple, porque se obtuvo información respecto a una variable de estudio, sin entrar a reconocer la relación entre ellas.

Es un estudio no experimental, en razón que el investigador no hizo manipulación de variables, sino, tomó la información tal y cual las obtuvo, enfocándose primordialmente al marketing digital en los negocios del centro ferial Sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.

Es transversal, toda vez que la investigación se realizó en un único momento en el tiempo; es como una fotografía del momento específico.

3.2. Población y muestra.

La presente investigación se basa en el estudio de dos poblaciones: los propietarios de los negocios del centro ferial Sachachorro de la ciudad de Iquitos y los clientes.

Para el presente estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión:

En la primera población estuvo conformada por los propietarios de los negocios del centro ferial Sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025, se utilizó el muestreo no probabilístico, basada en una proporción del total al 20% , siendo un total de 20 negocios.

Primera población

Elemento : marketing digital.

Alcance : ciudad de Iquitos.

Unidad de muestreo: negocios del centro ferial Sachachorro. Unidad

de análisis : propietarios de los negocios del centro ferial

Sachachorro.

Tiempo : entre febrero y marzo 2025.

La segunda población estuvo conformada por 384 clientes de los negocios del centro ferial Sachachorro, que se encuestaran al acudir al centro comercial.

Segunda población

Elemento : marketing digital.

Alcance : ciudad de Iquitos.

Unidad de muestreo: negocios del centro ferial Sachachorro. Unidad

de análisis : clientes de los negocios del centro ferial

Sachachorro.

Tiempo : entre febrero y marzo 2025.

Fórmula de la muestra, población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza .95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión o error 5% n=
muestra

Cálculo de la muestra

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Tamaño de la muestra

$$n = 384$$

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

El método de recojo de información fue la entrevista, la cual se le aplicó a los negocios del centro ferial Sachachorro. El cuestionario al propietario del centro ferial sachachorro es de 9 preguntas y de los clientes estuvo conformado por 13 preguntas que se aplicó a las personas seleccionadas.

La investigación inició prestando la correcta atención a la problemática detectada, buscando entenderla y revisarla a fondo. Esto sirvió para notar las razones y efectos del asunto en estudio. Luego, se juntó información clave del tema, usando textos serios y fuentes seguras, para tener ideas útiles, no solo teoría. También, se usaron métodos ya listos según los puntos marcados, lo que dio datos reales y a tono con lo que se buscaba. Después, todo lo hallado se ordenó correctamente, haciendo más fácil revisarlo. Al final, tras pensarlo bien, se sacaron ideas claras y se brindaron consejos para dar soluciones posibles al problema presentado.

3.4 Procesamiento y análisis de datos.

Los datos fueron tratados y revisados con Microsoft Excel, pues ayudó a tener todo en orden, con sus tablas y dibujos, haciendo mucho más fácil entenderlos. Los resultados fueron analizados de forma descriptiva, ayudando a ver y mostrar las ideas más importantes de manera sencilla.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario dirigido a los Propietarios de los negocios del centro ferial Sachachorro.

4.1.1. Datos Generales

En esta tabla se observa que, de los 20 encuestados, 14 personas (70.0 %) mostraron su disposición a participar en la encuesta, mientras que 6 personas (30.0 %) no quisieron hacerlo. Este resultado refleja que, en su mayoría, los representantes de los negocios del centro ferial Sachachorro tuvieron una actitud positiva frente al estudio, lo cual fue clave para poder desarrollar la investigación de manera adecuada.

Tabla N° 02

Interés de participar en la encuesta		
	Frecuencia	Porcentaje
No	6	30.0
Si	14	70.0
Total	20	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

A partir de los datos, se puede determinar que el 79.0 % de las personas encuestadas corresponde al género femenino, y el 21.0 % al masculino. Dichos resultados explican que en la zona del centro ferial Sachachorro existe una mayoría dominante en la que la representación de los negocios o de los puestos está constituido por mujeres.

Tabla N° 03

Género de los encuestados		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	3	21.0
Femenino	11	79.0
Total	14	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados (86.0 %, equivalente a 12 personas) tienen 30 años o más, mientras que solo el 14.0 % (2 personas) tienen menos de 30 años. Este dato refleja que gran parte de los negocios del centro ferial Sachachorro están dirigidos por personas adultas, lo cual podría influir en la forma en que se relacionan con las herramientas digitales. Es posible que los mayores de 30 años enfrenten más desafíos al momento de incorporar el marketing digital en sus actividades comerciales.

Tabla N° 04

Edad de los encuestados		
	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 30 años	2	14.0
De 30 años o más	12	86.0
Total	14	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

La información presentada en la tabla N° 05 revela que los productos comestibles son los más ofrecidos por los negocios del centro ferial Sachachorro, con un total de 14 menciones, lo que representa el 36.0 % del total. En segundo lugar, se encuentran los muebles, ofrecidos por 8 negocios (21.0 %), seguidos por los productos de tocador, con 6 menciones

(15.0 %). Asimismo, se observa una menor presencia de negocios dedicados a la venta de vestimenta casual (10.0 %), calzados deportivos (8.0 %), vestimenta deportiva (5.0 %) y calzados casuales (5.0 %). Este panorama nos permite identificar una fuerte inclinación hacia la comercialización de productos de consumo diario, especialmente alimentos, artículos de cuidado personal y muebles.

Tabla N° 05

Servicios que ofrece la empresa		
	Frecuencia	Porcentaje
Vestimenta formal	0	0.0
Vestimenta deportiva	2	5.0
Vestimenta casual	4	10.0
Calzados deportivos	3	8.0
Calzados casual	2	5.0
Productos comestibles	14	36.0
Productos de tocador	6	15.0
Muebles	8	21.0
Venta de comida	0	0.0
Otros especificar	0	0.0
Total	39	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

En la tabla 06 se nota que casi todos los consultados, un 57.0 % (8 humanos), cree que tal vez sumaría unos cuantos productos más a su local. Mientras tanto, el 29.0 % (4 humanos) dijo que con lo que ahora tiene su local es suficiente, aunque un 14.0 % (2 humanos) aseveró que sí metería varios productos extras. Estos números señalan que más de la mitad de los vendedores del centro Sachachorro quieren cambiar un poco sus productos, pero sin volverse locos.

Tabla N° 06
Productos Adicionales

	Frecuencia	Porcentaje
Con lo que tiene esta bien	4	29.0
Puedo adicionar algunos productos	8	57.0
Puedo adicionar muchos productos	2	14.0
Total	14	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

4.1.2. Venta virtual

La tabla N ° 07 muestra claramente que existe un alto interés por parte de los comerciantes del centro ferial Sachachorro en incursionar o fortalecer la venta virtual. El 86.0 % de los encuestados (12 personas) manifestó tener mucho interés en este tipo de venta, mientras que el 14.0 % (2 personas) indicó tener algún interés. Estos resultados son muy alentadores para el desarrollo del marketing digital en este entorno comercial, ya que demuestran una actitud abierta y proactiva hacia las nuevas formas de comercialización.

Tabla N° 07

Interés en la venta virtual

	Frecuencia	Porcentaje
No tengo interés	0	0.0
Algún interés	2	14.0
Mucho interés	12	86.0
Total	14	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

Según los resultados de la tabla N° 08, se observa que más de la mitad de los encuestados (57.0 %, equivalente a 8 personas) manifestó no tener experiencia en la venta virtual. Un 29.0 % (4 personas) indicó tener cierta experiencia, mientras que solo el 14.0 % (2 personas) afirmó contar con buena experiencia en este tipo de ventas. Estos datos reflejan una realidad clara: aunque existe un alto interés por la venta virtual (como se vio en la tabla anterior), todavía hay una gran brecha en cuanto a la experiencia práctica de los comerciantes para implementarla. La mayoría aún no ha tenido la oportunidad de explorar este canal de ventas o se encuentra en etapas muy iniciales.

Tabla N° 08
Experiencia en la venta virtual

	Frecuencia	Porcentaje
No tengo experiencia	8	57.0
Tengo cierta experiencia	4	29.0
Tengo buena experiencia	2	14.0
Total	14	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

Los datos de la tabla N° 09 reflejan que una gran parte de los encuestados (57.0 %, es decir, 8 personas) considera que la venta virtual no les ha generado ninguna utilidad hasta el momento. Por otro lado, el 29.0 % (4 personas) manifestó que este canal de venta les permite concretar algunas ventas, y un grupo reducido, el 14.0 % (2 personas), indicó que logra obtener buenas ventas por esta vía. Estos resultados evidencian que, si bien existe interés por parte de los comerciantes en implementar la venta virtual, su percepción sobre la utilidad de esta herramienta todavía es limitada. Esto puede estar relacionado con la falta de experiencia digital o con el uso poco estratégico de plataformas virtuales.

Tabla N° 09
Utilidad de la venta virtual

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna utilidad	8	57.0

Genera algunas ventas	4	29.0
Genera buenas ventas	2	14.0
Total	14	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

Según los datos de la tabla N° 10, casi todos los votantes (79.0%, el 11 de individuos) piensan que vender en línea debería sumar un precio extra por el envío. Un 7.0% (1 persona) dice que al menos algo se debería cobrar, pero solo el 14.0% (2 personas) creen que no debería costar más. Esto nos dice que casi todos los dueños de tiendas en Sachachorro saben que vender en línea suma gastos, como envíos, cajas o extras.

Tabla N° 10

Costos logísticos en la venta virtual.

	Frecuencia	Porcentaje
Debe tener costo adicional	11	79.0
Debe tener algún cobro	1	7.0
No debe tener costo adicional	2	14.0
Total	14	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

4.2. Resultados del cuestionario dirigido a los clientes de los negocios del centro ferial Sachachorro.

Tal como lo indica la tabla N° 11, los clientes han respondido de forma muy positiva, ya que de las 384 personas que respondieron a la encuesta, 364 personas, equivalentes al 95.0%, aceptaron al momento de ser encuestadas, y sólo 20 personas, es decir, el 5.0% decidieron no hacerlo. Este alto nivel de participación nos muestra una actitud abierta y positiva de los consumidores en relación con la investigación porque con ello pudimos recoger información bastante representativa de las percepciones, comportamientos y experiencias de los consumidores sobre el uso del marketing en línea frente a los negocios del lugar donde se realizó la investigación.

Tabla N° 11
Interés de participar en la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
No	20	5.0
Si	364	95.0
Total	384	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

Los datos aportados por la tabla N° 12 indican que de 364 clientes encuestados/as, la mayoría corresponde al género femenino, con 226 personas, lo que representa el 62.0% del total de la muestra, en contraposición a 160 personas (44.0%) que se identificaron con el género masculino y que nos hace llegar a la conclusión de que las mujeres, en muchas ocasiones, también forman parte importante del público consumidor en el centro ferial Sachachorro.

Tabla N° 12

Género de los encuestados		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	160	44.0
Femenino	226	62.0
Total	364	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

Los datos mostrados en la tabla N° 13 señalan que la mayoría de los clientes encuestados, un 62.0%, 224 personas, tiene 25 años o más; en especial el 38.0%, 140 personas, tiene menos de 25 años. Por consiguiente, la clientela de los negocios que se encuentran en el centro de Sachachorro son en su mayoría adultos, lo cual afecta la forma en la que consumen, realizan compras y se relacionan con los medios digitales.

Tabla N° 13

Edad de los encuestados		
	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 25	140	38.0
De 25 años a más	224	62.0
Total	364	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

4.2.1. Mercado potencial

La información presentada en la tabla N° 14 muestra que una mayoría considerable de los clientes encuestados (63.0 %, equivalente a 228 personas) expresó tener interés en realizar compras a través de medios virtuales. Un 13.0 % (47 personas) manifestó cierto interés, mientras que el 24.0 % (89 personas) indicó no tener interés en comprar por esta vía. Estos resultados evidencian una tendencia positiva hacia la compra virtual por parte del público del centro ferial Sachachorro.

Tabla N° 14

Interés en comprar por medio virtual

	Frecuencia	Porcentaje
No tengo interés	89	24.0
Cierto interés	47	13.0
Si tengo interés	228	63.0
Total	364	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

De acuerdo con los datos de la tabla N° 15, el 53.0 % de los encuestados (146 personas) señaló que ya ha realizado compras a través de medios virtuales. Un 5.0 % (14 personas) indicó que ha tenido esa experiencia en algunas oportunidades, mientras que el 42.0 % (115 personas) afirmó que nunca ha comprado por esta vía. Estos resultados nos muestran que poco más de la mitad de los clientes del centro ferial Sachachorro ya ha utilizado alguna plataforma digital para adquirir productos o servicios, lo cual confirma que la compra virtual es una práctica cada vez más común entre los consumidores locales

Tabla N° 15
Experiencia en la compra virtual

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca lo hice	115	42.0
En algunas oportunidades lo hice	14	5.0
Si lo hice	146	53.0
Total	275	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

En los resultados que muestra la tabla N° 16 se informa que para la mayor parte de los clientes que han llevado a cabo compras por medios virtuales, ello implica dejar una sensación de satisfacción con la experiencia que han tenido. En efecto, el 75.0% (es decir, 120 personas) manifestó estar satisfecho y el 22.5% (36 personas) mostró tener al menos cierta satisfacción. En un sentido opuesto, un pequeño grupo de personas, que equivale a un 2.5% de todos los encuestados (4 personas en concreto), manifestó estar insatisfecho. De este modo, los resultados muestran que la experiencia de compra virtual ha dejado una buena sensación entre los consumidores del centro ferial Sachachorro.

Tabla N° 16
Satisfacción por la compra virtual realizada

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	4	2.5
Cierta satisfacción	36	22.5
Satisfacción	120	75.0
Total	160	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

Según muestra la tabla N° 17, el 65.0 % de los encuestados (104 personas) señaló que la compra virtual que había realizado no tenía costo logístico asociado, en el 28.75 % (46 personas) de las respuestas la compra mostraba un costo logístico regular, en tanto que sólo el 6.25 % (10 personas) indicó haber pagado por una compra que tenía un costo logístico muy alto. Esto es indicativo de que, en la mayoría de los casos, los clientes que compraron en línea no tuvieron problemas con un costo relativamente accesible para ellos.

Tabla N° 17

Costos logísticos en la compra virtual

	Frecuencia	Porcentaje
Tuvo un costo muy alto	10	6.25
Costo regular	46	28.75
No tuvo costo	104	65.0
Total	160	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

4.2.2. Producto

Según los datos recogidos en la tabla N° 18, se observa que los productos con mayor interés para ser adquiridos por medios virtuales son la vestimenta formal (21.0 %, 46 personas) y la vestimenta deportiva (16.0 %, 36 personas). En menor medida, también destacan la vestimenta casual (10.0 %), calzados deportivos (10.0 %) y calzados casuales (10.0 %), lo cual indica una clara preferencia del público por productos relacionados con el vestir. Además, un 13.0 % de los encuestados (28 personas) manifestó interés en productos comestibles, seguido por muebles (7.0 %), venta de comida preparada (7.0 %) y productos de tocador (6.0 %). Estos resultados muestran que la mayoría de los clientes del centro ferial Sachachorro estaría dispuesta a adquirir ropa y calzado a través de canales digitales, lo que representa una gran oportunidad para los negocios de este rubro.

Tabla N° 18

Interés por tipo de producto virtual

	Frecuencia	Porcentaje
Vestimenta formal	46	21.0
Vestimenta deportiva	36	16.0
Vestimenta casual	22	10.0
Calzados deportivos	22	10.0
Calzados casuales	22	10.0
Productos comestibles	28	13.0
Productos de tocador	14	6.0
Muebles	16	7.0
Venta de comida	16	7.0
Otros especificar	0	0.0
Total	222	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

Los datos recogidos muestran que la gran mayoría de los clientes que han comprado productos por medios virtuales perciben una buena calidad en lo recibido. Específicamente, el 75.0 % de los encuestados (120 personas) afirmó que los productos adquiridos eran de buena calidad, mientras que el 25.0 % (40 personas) señaló que eran de calidad regular. Este resultado es bastante alentador para los negocios del centro ferial Sachachorro que ofrecen sus productos por medios virtuales, ya que indica que los clientes valoran positivamente lo que reciben.

Tabla N° 19

Calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Mala calidad	0	0.0

Regular calidad	40	25.0
Buena calidad	120	75.0
Total	160	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

Lo que se puede observar en la tabla N° 20 es que existen tipos de cosas o tipos de servicios que la gente desearía ver para que esto fuera parte de la movida del centro “Sachachorro” ya que la asistencia con mayor nombre era la de restaurante (43.0 %; 86 personas). Es decir que existe un deseo de tener algunos espacios donde la gente pueda comer algo, o algunos restaurantes donde la gente esté disfrutando de particiones de platos mientras realiza su visita. Después de la asistencia en restaurantes quedan las artesanías y los productos de la zona, las agencias de viajes y ofertas turísticas con el mismo porcentaje (12.0 %; 24 personas), señalando que hay un deseo de los consumidores por tener elementos de cultura y descanso. Señalar por último que tres cosas con el mismo grado de preferencia (11.0 % cada una) son las joyerías, la tecnología y electrónica, productos de salud y de bienestar, lo cual muestra que el público del centro ferial está buscando productos mucho más diversos, por lo que la gente percibe que les gustaría tener más servicios ofrecidos que pueden hacer más completa su visita de compras (turismo o comida).

Tabla N° 20
Productos adicionales.

	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de restaurante	86	43.0
Artesanías y productos locales	24	12.0
Joyerías	22	11.0
Productos tecnológicos y electrónica	22	11.0

Productos relacionados a la salud y bienestar	22	11.0
Agencias de viajes, hoteles o destinos turísticos	24	12.0
Otros especificar	0	0.0
Total	200	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

4.2.3. Precio

De acuerdo con la información recogida en la tabla N° 21, la percepción general de los clientes sobre los precios de los productos adquiridos de manera virtual es positiva. El 89.0 % de los encuestados (142 personas) considera que el precio está bien, es decir, lo perciben como justo o adecuado. Además, un 11.0 % (18 personas) indicó que los productos les parecieron baratos. Es importante destacar que ningún cliente manifestó que los precios fueran muy caros. Este resultado es especialmente alentador para los negocios del centro ferial Sachachorro, ya que demuestra que la gran mayoría de sus clientes siente que recibe una buena relación calidad-precio en sus compras.

Tabla N° 21

Precio de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy caro	0	0.0
Está bien el precio	142	89.0
Es barato	18	11.0
Total	160	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

La tabla N° 22 muestra cómo perciben los clientes la frecuencia con la que los negocios del centro ferial Sachachorro ofrecen descuentos en sus productos, especialmente a través de medios virtuales. Un 78.0% de la población (125 personas) opinó que a veces se encuentran gangas, aunque no es una regla. Por su lado, el 19.0% (30 personas) dijo que siempre ve ofertas al pagar, pero solo un 3.0% (5 individuos) avisó que nunca consigue

precios bajos. Esto es bueno, pues casi todos ven que los precios presentan ciertos niveles de flexibilidad, y eso ayuda a que se animen a comprar.

Tabla N° 22

Valor del descuento

	Frecuencia	Porcentaje
Realmente no hacen descuento	5	3.0
Algunas veces hacen descuento	125	78.0
Siempre encuentro descuento	30	19.0
Total	160	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

La información de la tabla N° 23 muestra que el medio de pago más utilizado por los clientes del centro ferial Sachachorro sigue siendo el efectivo, con un 60.0 % (144 personas). Le siguen los pagos móviles con un 19.0 % (46 personas) y el uso de tarjetas de crédito con un 17.0 % (40 personas). En menor proporción, se encuentra el uso de tarjetas de débito, con solo el 4.0 % (10 personas). Estos resultados reflejan que, si bien el efectivo continúa siendo el principal método de pago, hay una presencia creciente de formas de pago digitales, como los pagos móviles y las tarjetas, especialmente las de crédito.

Tabla N° 23

Medios de pagos

	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	144	60.0
Transferencias bancarias	0	0.0
Tarjetas de crédito	40	17.0
Tarjetas de debito	10	4.0
Pagos móviles	46	19.0
Otros a especificar	0	0.0
Total	240	100.0

Fuente: encuesta realizada por la investigadora.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Describir la aceptación que tienen las ventas virtuales en los propietarios de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.

Los datos se tienen del estudio demuestran un futuro positivo, aunque complicado, para las tiendas del centro de Sachachorro. Un 86.0 % dijo que le gustaría empezar o crecer en las ventas electrónicas, lo cual dice que les gusta mucho lo digital. Pero ello es choce debido a que un 57.0 % no ha llevado al cabo ventas electrónicas, concluyendo en una desfavorable brecha entre lo que se desea hacer, pero que finalmente no se hace. Resulta curioso ver que al ver si les parece útil, con otro 57.0 % piensa que no obtuvo nada de vender en línea, y solo un 14.0 % dice que le fue bien por esta vía. Ello muestra que, aunque les guste la idea, muchos no han sido capaces de utilizar bien las herramientas digitales. Finalmente, un dato importante es que el 79.0 % sabe que los envíos son más caros a la hora de hacer ventas en línea, lo que indica que saben de las dificultades que tienen este sistema. Las tiendas Sachachorro quieren evolucionar, aunque para ello necesitan ayuda para aprender a pensar cómo hacer que este deseo se concrete. Seguridad que se trata de una gran oportunidad para ayudar a evolucionar a las tiendas de Iquitos digitalmente, ayudándolas a crecer al saber utilizar bien las herramientas en línea.

Describir cuánta gente podría comprar por internet a las tiendas del centro sachachorro en Iquitos, en el año 2025.

Los resultados de esta investigación presentan un escenario muy prometedor para el crecimiento de las compras en línea dentro del centro ferial Sachachorro. Por un lado, un 63.0 % de los individuos encuestados se mostró interesado en realizar alguna compra a través de plataformas

digitales, lo que indica de forma clara que existe la posibilidad de que puedan empezar a adaptarse a formas de consumo que sean nuevas, desde el punto de vista de la oferta comercial. Un 13.0 % más de los encuestados mostró un interés moderado, lo que indica de nuevo que existe un mercado potencial considerable y en expansión; así mismo, más de la mitad de los encuestados (53.0 %) ha realizado compras en línea, lo que indica que la compra en línea no es ajena al consumidor local, sino que es una práctica que se encuentra en proceso de consolidación. También indica la posibilidad de que la digitalización del comercio en Sachachorro no empieza desde cero, sino que está respaldada en una base que se puede llegar a incrementar. Otro apunte también muy positivo es la satisfacción manifestada: el 75.0 % de los encuestados que han realizado compras de forma online han dicho estar satisfechos con su experiencia y solamente un 2.5 % se ha mostrado insatisfecho, lo que viene a evidenciar que el servicio ofrecido a través de los canales digitales ha sido bien recibido y apreciado por los consumidores.

Por último, el factor económico no parece ser un gran obstáculo: el 65.0 % indicó que su compra no generó costos logísticos adicionales, lo que sugiere que comprar por internet ha resultado accesible para la mayoría de los usuarios. En conjunto, estos datos permiten concluir que hay un mercado potencial amplio y receptivo para las compras virtuales en el centro ferial Sachachorro, y que, si se sigue fortaleciendo este canal, los negocios locales podrían alcanzar nuevos públicos y mejorar su competitividad en un entorno comercial cada vez más digital.

Determinar que productos son posibles de vender de modo virtual en los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.

Los resultados obtenidos en esta investigación dan cuenta de un potencial muy elevado del mercado virtual dentro del centro ferial Sachachorro,

especialmente en el producto vestimenta y calzado. El 21,0 % de los encuestados mostraron tener cierto interés por comprar vestimenta formal, mientras que un 16,0 % por vestimenta deportiva. Las otras categorías también son interesantes, en concreto vestimenta casual y calzado deportivos/casuales, cada uno con un 10,0 % de interés. Lo que confirma que los productos de moda son los que más atraen a los compradores en esta área comercial. También fueron mencionados otros rubros como productos comestibles (13,0 %), muebles y comida elaborada (7,0 % cada uno) y productos de tocador (6,0 %), lo que da lugar a pensar en la posibilidad de diversificarse para las empresas que estén interesadas en adentrarse en la venta virtual, más allá de la vestimenta. Una información muy interesante es que un 75,0 % de los clientes que ya han realizado compras virtuales en el centro ferial reconocieron que habían recibido productos de buena calidad, esto es un refuerzo para la confianza del consumidor, como una validación del trabajo de los comerciantes que ya han hecho la transición hacia el virtual. Esto demuestra que las ventas online, bien llevadas, no sólo traen dinero, también son una fuente de satisfacción y de clientes fieles. Las investigaciones vinculadas a la elección del menú deseado en la feria nos enseñan que un 43,0 % quiere lugares para comer, un 12,0 % quiere cosas hechas a mano, ofertas de productos de la zona y paseos, lo cual expresa que la gente quiere aspectos más globales y distintos al ir de compra. Esta posibilidad de probar cosas por Internet y los servicios ya desvelan que las empresas pueden generar cosas nuevas, tener más productos, ser más potentes a través de Internet. En resumidas cuentas, la feria sachachorro recibe público curioso por comprar por Internet, cosas que le gustan y posibilidad de cambiar todo lo que recibe.

Describir el precio de los productos de los negocios de la central de la feria de sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.

Gracias a la información recopilada, se puede observar el valor de las cosas de Sachachorro va por un buen camino para las ventas en línea. Casi todos los encuestados, un 89.0 %, siente que los precios están bien, y un 11.0 % los siente hasta regalados, lo cual dice que la gente está feliz con lo que paga por lo que se lleva. Es gratificante que nadie haya dicho que los precios son caros, y eso indica aún mejor la idea de que las cosas que se venden en línea son fáciles de pagar y convienen. Viendo las promociones, el 78.0 % de la gente contó que a veces halla gangas, y un 19.0 % dijo que siempre tiene rebajas al comprar en línea. Eso señala que la población estudiada no ve mal que los precios cambien, lo que puede animar a que compren más por internet y sigan comprando ahí. Por otro lado, aunque pagar con efectivo es lo más usual (60.0 %), ya se nota que la gente usa más los aparatos telefónicos smartphones para pagar (19.0 %) y las tarjetas (17.0 %). Esto muestra que la gente de Sachachorro le está dando más valor y oportunidad a pagar en línea, lo que ayuda a usar formas de pago más nuevas y sin tanto riesgo. En suma, estos datos dicen que el precio no es un factor que impida vender en línea en el centro, sino que es algo bueno que puede dar más ventas en línea, sobre todo si se siguen usando los pagos electrónicos y las promociones que hagan sentir a la gente que vale comprar en dicho lugar.

5.2. Recomendaciones

1. A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda implementar un programa integral de acompañamiento digital dirigido especialmente a los propietarios de los negocios del centro ferial Sachachorro. Este programa no solo debe enfocarse en brindar conocimientos técnicos sobre plataformas de venta virtual, sino también en generar confianza, motivación y habilidades prácticas que permitan a los comerciantes enfrentar con seguridad los desafíos del comercio electrónico. Es fundamental que esta propuesta de capacitación sea inclusiva y contextualizada, utilizando un lenguaje sencillo, ejemplos cercanos y estrategias participativas que se adapten al ritmo y a las realidades de los emprendedores locales. Asimismo, se sugiere que el programa incluya asesorías personalizadas, talleres vivenciales, y espacios colaborativos donde los comerciantes puedan compartir sus experiencias, aprender de otros y sentirse acompañados durante su proceso de transformación digital. Además, se propone establecer alianzas con entidades públicas, privadas y académicas para facilitar el acceso a herramientas tecnológicas, reducir los costos logísticos y generar estrategias conjuntas que hagan sostenible esta transición hacia la venta virtual. Apostar por este tipo de iniciativas permitirá no solo cerrar la brecha entre el interés y la experiencia digital, sino también fortalecer la autonomía comercial de los emprendedores locales, potenciando el desarrollo económico de Iquitos desde una mirada solidaria, empática y con visión de futuro.
2. Atendiendo a los resultados que hemos conseguido, consideramos que los negocios del centro ferial Sachachorro deben aprovechar el incremento del interés y la experiencia positiva de los usuarios locales hacia las compras por internet, para destinar una estrategia digital asequible, ascendente y próxima a su realidad. Este potencial mercado, ya dispuesto a comprar por internet, es un gran espacio para

que los comerciantes amplíen las formas de venta y consoliden su presencia en el ámbito digital, ya que la apreciación es mayoritariamente positiva. Ahora bien, este trayecto no tiene que basarse únicamente en abrir perfiles en redes sociales o en postear ocasionalmente productos, sino que tiene que crear una experiencia de compra atractiva, confiable y ajustada a las necesidades del usuario o consumidora local. Por eso, sugerimos realizar prácticas de formación en gestión de plataformas digitales, atención al cliente de forma online, uso de medios de pago digitales y soluciones logísticas simples, en el contexto de un acompañamiento técnico de manera constante y reiterada. Por otro lado, también se recomienda crear espacios de confianza entre usuarios y comerciantes, por medio de prácticas como ferias virtuales, catálogos digitales comunitarios o campañas de promoción online orientadas al público local de Iquitos. Estos esfuerzos permitirán no solo captar al cliente potencial ya identificado, sino también fidelizarlo a través de una atención cercana y eficiente.

3. Tomando en cuenta lo que encontramos, sería bueno que los vendedores de Sachachorro hagan más fuerte y variada su oferta de cosas en internet, sobre todo en lo que la gente más busca, como ropa elegante y para deporte, zapatos y comida. Estas cosas son las que más se venden y la gente cree que son buenas, lo que ayuda a que los clientes confíen y sigan comprando en internet. También, podrían pensar en poner poco a poco más cosas y servicios en su catálogo virtual, como comida, artesanías y tours por la zona, que le llaman la atención a la gente y podrían mostrar la cultura y el comercio de Iquitos. La venta de comida preparada, productos de tocador o muebles, aunque con menor preferencia, también representan nichos viables si se trabaja con estrategias de promoción adecuadas y se garantiza una logística eficiente. Para hacer posible esta diversificación, se recomienda capacitar a los comerciantes en

selección de productos para comercio electrónico, técnicas de presentación visual (fotografía de productos, descripciones atractivas), gestión de inventario y experiencia de usuario en línea. Asimismo, sería valioso impulsar campañas que visibilicen la calidad y variedad de los productos del centro ferial, a través de redes sociales o catálogos digitales compartidos.

4. Se dice que Sachachorro debería mantener esos precios bajos que tiene. A la gente le encanta eso, y ayuda un montón a que se vendan más cosas en línea. Si casi todos creen que los precios están bien, es más fácil ganarle a la competencia, en especial si la gente revisa mucho el precio antes de comprar. También, se sugiere hacer más promociones y descuentos, porque a la gente le gustan mucho. Poner ofertas por ratitos cortos, armar paquetes de productos en línea o dar cupones puede hacer que se venda más. Igualmente, ayuda a que la gente vuelva a comprar y compre más seguido en línea. Además, usar pagos electrónicos es una buena idea. Por eso, se anima a que más gente use pagos en línea, enseñándoles a los vendedores cómo usarlos y diciéndoles a los clientes que es fácil y seguro pagar con tarjetas o teléfonos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbildo Alava, Franz; Fajardo Pizango, Claudia Vanesa. (2023). Marketing Digital Iquitos. (Tesis para pregrado, *Repositorio De la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Zegel*).
- Armstrong , Gary; Kotler, Philip. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va edición ed.). México: Pearson Educación.
- Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2021). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.
- Castells, Manuel. (2010). La sociedad red: una visión global. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*.
- Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona. (2014). *Marketing digital Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación de México.
- Comex Perú, 2020. Disponible en: www.comexperu.org.pe. Consultado 08.05.2025
- Euro Innova, 2022. *Pagina Oficial de Euroinnova*. Disponible en: <https://www.euroinnova.pe/blog/como-se-clasifican-las-actividadescomerciales>. Consultado 08.05.2023
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electronico*. (2ª ed.). Madrid: ESIC Editorial, 2000.
- Gordillo Benavente, Liliana de Jesús ; Ortega de la Cruz, Edwin Chofo. (2020). Marketing Digital para la Comercialización en las

Microempresas del Sector Comercio al por mayor de Tulancingo Hidalgo, México. (Tesis para pregrado, *Repositorio de la Universidad Politécnica de Tulancingo - México*).

INDECOPI, 2022. *Página Oficial de INDECOPI, portal Perú*. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/institucional> Consultado 08.05.2023

INEI. (2022). *Nota de Prensa Actividad Comercial - Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Disponible en: <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensano-168-2022-inei.pdf> . Consultado 08.05.2025

INEI. (2024). *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*. Lima: Encuesta Mensual del Sector Servicios.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*. Lima: Encuesta Mensual del Sector Servicios. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) .

Kotler , Philip ; Lane Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México.: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. (3ª ed.). España: LID Editorial Empresarial.

Kotler, Philip ; Armstrong, Neil Alden. (2003). Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición. En P. Kotler, & N. Armstrong,, *Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición*. (pág. 589). Pearson Educación, 2003.

Kotler, Philip; Armstrong , Gary. (2013). *Fundamentos de marketing*. México.: Pearson Educación.

Pacheco, Jesus. (10 de Septiembre de 2022). *Enciclopedia Iberoamericana*.
Obtenido de Enciclopedia Iberoamericana - Comercio:
<https://enciclopediaiberoamericana.com/comercio/>

Porter, M. (2012). *Estrategia Competitiva*. Grupo Editorial Patria.

Real Academia Española. (16 de Julio de 2022). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española - Comercio:
<https://dle.rae.es/comercio>

Rojas Ramos, Rosali. (2023). La gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María -2020. (Tesis para pregrado, *Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*.

SOSCIA. (11 de Junio de 2023). *Clasificación de las empresas en Perú: Entendiendo las diferentes categorías*. Obtenido de SOSCIA:
<https://soscia.pe/Consultas/clasificacion-de-las-empresas-en-peru/>

Toledo, Gaudencio Pulido. (3 de Agosto de 2023). *CEFICPERU.ORG*.
Obtenido de ¡Descubre la Evolución Del Comercio En El Perú!:
<https://ceficperu.org/descubre-la-evolucion-del-comercio-en-el-peru/>

Uribe Beltrán , Clara Inés ; Sabogal Neira , Daniel Fernando. (2021). *Marketing Digital en Micro y Pequeñas Empresas de Publicidad de Bogotá*. (Tesis para pregrado, *Repositorio de la Universidad Del Rosario - Colombia*.

ANEXO 1

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: Propietarios de los negocios del centro ferial Sachachorro.

La presente encuesta tiene por finalidad investigar desde una perspectiva académica, agradecemos su ayuda y colaboración.

I. Datos generales:

1. ¿Tiene interés de responder las preguntas de la encuesta?

No ☐ 1 Si ☐ 2

Si su respuesta es NO, finaliza la encuesta

2. Género

a) Hombre ☐ 1 b) Mujer ☐ 2

3. Edad

a) Menor de 30 años ☐ 1 b) De 30 años a más ☐ 2

4. Indique los productos que Usted vende en su negocio.
(Puede responder varias alternativas)

a) Vestimenta formal	☐	1
b) Vestimenta deportiva		2
c) Vestimenta casual		3
d) Calzados deportivos		4
e) Calzados casuales	5	
f) Productos comestibles		6
g) Productos de tocador		7
h) Muebles		8
i) Venta de comida		9
j) Otros especificar		10

5. ¿Considera Usted que podría adicionar más productos a su actual línea?

- a) Con lo que tiene esta bien 1
- b) Puedo adicionar algunos productos 2
- c) Puedo adicionar varios productos 3

II. Venta virtual:

6. ¿Usted, tiene interés por vender en medios virtuales?

- a) No tengo interés 1
- b) Algún interés
- c) Mucho interés 3

7. ¿Tiene experiencia en ventas virtuales?

- a) No tengo experiencia
- b) Tengo cierta experiencia 2
- c) Tengo buena experiencia

8. ¿Cuánta utilidad consideras que tienen las ventas virtuales?

- a) Ninguna utilidad
- b) Genera algunas ventas 2
- c) Genera buenas ventas

9. ¿Cómo considera el costo de la entrega de productos a domicilio al cliente?

- a) Debe tener costo adicional 1
- b) Debe tener algún cobro 2
- c) No debe tener costo adicional 3

ANEXO 2

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: Clientes de los negocios del centro ferial Sachachorro.

La presente encuesta tiene por finalidad investigar desde una perspectiva académica, agradecemos su ayuda y colaboración.

Datos generales:

1. ¿Tiene interés de responder las preguntas de la encuesta?

No 1 Si 2

Si su respuesta es NO, finaliza la encuesta

2. Género

a. Hombre 1 b. Mujer 2

3. Edad

a. Menor de 25 años 1 1 b. De 25 años a 2 más
2

II. Mercado potencial

4. ¿Tiene interés en comprar productos del centro ferial Sachachorro por medio virtual?

a. No tengo interés 1
b. Cierta interés 2
c. Si tengo interés 3

Si su respuesta es NO tengo interés, finaliza la encuesta

5. ¿Usted realizó compras de productos que se ofrecen de modo virtual?

- | | | |
|-------------------------------------|---|----------------------|
| a. Nunca lo hice | 1 | <input type="text"/> |
| b. En algunas oportunidades lo hice | 2 | <input type="text"/> |
| c. Si lo hice | 3 | <input type="text"/> |

Si su respuesta es *Nunca lo hice*, finaliza la encuesta.

6. ¿Qué tan satisfecho está usted en las compras que hizo de modo virtual?

- | | | |
|------------------------|----------------------|---|
| a. Insatisfecho | <input type="text"/> | 1 |
| b. Cierta satisfacción | <input type="text"/> | 2 |
| c. Satisfecho | <input type="text"/> | 3 |

7. ¿Cómo considera el costo de la entrega del producto por la compra virtual que hizo?

- | | | |
|---------------------------|----------------------|---|
| a. Tuvo un costo muy alto | <input type="text"/> | 1 |
| b. Costo regular | <input type="text"/> | 2 |
| c. No tuvo costo | <input type="text"/> | 3 |

III. Producto

8. Señala los productos que desearías comprar en modo virtual:
(Puede responder varias alternativas)

- | | | |
|----------------------------|----------------------|----|
| a) Vestimenta formal | <input type="text"/> | 1 |
| b) Vestimenta deportiva | | 2 |
| c) Vestimenta casual | | 3 |
| d) Calzados deportivos | | 4 |
| e) Calzados casuales | 5 | |
| f) Productos comestibles | | 6 |
| g) Productos de tocador | | 7 |
| h) Muebles | | 8 |
| i) Venta de comida | | 9 |
| j) Otros especificar | | 10 |

9. ¿Qué opinión tiene Usted de la calidad de los productos que se venden en el centro ferial Sachachorro?

- | | |
|--------------------|------------------------|
| a) Mala calidad | 1 |
| b) Regular calidad | <input type="text"/> |
| c) Buena calidad | <input type="text"/> 3 |

10. ¿Qué otros productos quisieras encontrar en el centro ferial Sachachorro?
(Puede responder varias alternativas)

- | | | |
|--|--------------------------|---|
| a) Servicio de restaurante | ☐ | 1 |
| b) Artesanías y productos locales | | 2 |
| c) Joyerías | | 3 |
| d) Productos tecnológicos y electrónica | | 4 |
| e) Productos relacionados a la salud y bienestar | | 5 |
| f) Agencias de viajes, hoteles o destinos turísticos | | 6 |
| g) Otros especificar..... | | 7 |

IV. Precio

11. ¿Cómo consideras el precio de los productos que se ofrecen en el centro ferial Sachachorro?

- | | | |
|------------------------|---|--------------------------|
| a) Muy caro | 1 | ☐ |
| b) Está bien el precio | 2 | ☐ |
| c) Es barato | 3 | ☐ |

12. ¿Cuánto valora un descuento en el precio?

- | | | |
|----------------------------------|---|--------------------------|
| a) Realmente no hacen descuento | 1 | |
| b) Algunas veces hacen descuento | 2 | ☐ |
| c) Siempre encuentro descuento | 3 | ☐ |

13. ¿En las compras que ha realizado, señala los medios de pagos utilizados?
(Puede responder varias alternativas)

- | | | |
|---------------------------|---|--------------------------|
| a) Efectivo | 1 | ☐ |
| b) Transferencia bancaria | 2 | ☐ |
| c) Tarjetas de crédito | 3 | ☐ |
| d) Tarjetas de débito | 4 | ☐ |
| e) Pagos móviles | 5 | ☐ |
| f) Otros especificar..... | 6 | ☐ |

ANEXO 3

Matriz de consistencia

Marketing digital en los negocios del centro ferial Sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADOR	INDICES
¿Cuáles son las posibilidades para desarrollar el marketing digital en los negocios del centro ferial Sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025?	Estudiar las posibilidades para desarrollar el marketing digital en los negocios del centro ferial Sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.	Se observa altas posibilidades para desarrollar el marketing digital en los negocios del centro ferial Sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.	Marketing Digital	Venta virtual	1. 2. 3. Interés en la venta virtual. 4. Experiencia en la venta virtual. Utilidad de la venta virtual. Costos logísticos en la venta virtual.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿Qué aceptación tienen las ventas virtuales en los propietarios de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025?	Describir la aceptación que tienen las ventas virtuales en los propietarios de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.	Se observa buena aceptación de las ventas virtuales en los propietarios de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.		Mercado potencial	1. Interés en la compra virtual. 2. Experiencia en la compra virtual. 3. Satisfacción por la compra virtual realizada. 4. Costos logísticos en la compra virtual.
¿Cuál es el mercado potencial para las compras virtuales de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025?	Describir el mercado potencial para las compras virtuales de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.	Se observa alto potencial del mercado para las compras virtuales de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.		Producto	1. Interés por tipo de producto. 2. Calidad de producto. 3. Productos adicionales.
¿Qué productos son posibles de vender de modo virtual en los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025?	Determinar que productos son posibles de vender de modo virtual en los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.	Se observa alta posibilidad de venta de los productos de modo virtual en los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.		Precio	1. Precio de los productos. 2. Valor del descuento. 3. Medios de pagos.
¿Cuánto son los precios de los productos de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025?	Describir el precio de los productos de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.	Se observa buen precio de los productos de los negocios del centro ferial sachachorro en la ciudad de Iquitos, año 2025.			

ANEXO 4

FOTOS

1. Propietarios de los negocios del centro ferial Sachachorro.





2. Clientes de los negocios del centro ferial Sachachorro.



