



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL,  
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA  
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN  
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO  
FERRETERIAS DEL DISTRITO DE SATIPO, JUNIN  
2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**INGA ACUÑA EUSEBIO RODOLFO**

**ORCID: 0000-0002-5764-4152**

**ASESOR**

**POMA ANCCASI SIMON**

**ORCID: 0000-0001-6594-8650**

**LIMA - PERÚ**

**2021**

## **2. Equipo de Trabajo**

### **AUTOR**

Inga Acuña Eusebio Rodolfo

ORCID: 0000-0002-5764-4152

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Satipo,  
Perú

### **ASESOR**

Poma Anccasi Simon

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Lima, Perú

### **JURADO**

ROSILLO DE PURIZACA, Maria Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

SALINAS GAMBOA, Jose German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MINO ASECNCIO, Maria Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de firma del jurado y asesor

---

ROSILLO DE PURIZACA, María Del Carmen  
PRESIDENTE

---

SALINAS GAMBOA, José German  
MIEMBRO

---

MINO ASECNCIO, María Isabel  
MIEMBRO

---

POMA ANCCASI, Simon  
ASESOR

#### 4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

##### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por iluminar mi camino, y por haberme brindado salud y capacidad necesaria para culminar mi carrera profesional.

A mi padre que desde el cielo me guía mis pasos de constante lucha de mis objetivos, por el cual el estaría contento. A mi esposa Jaqueline Cespedes y a mi hijo Darkiel Inga, ellos son mi motor y fortaleza para culminar el presente estudio.

A mis familias y amigos cercanos por su apoyo incondicional.

El autor.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico al altísimo por su inmensa misericordia, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mi familia en especial a mi madre Felicita Acuña Aparco, por enseñarme los valores y principios, gracias a ello soy la persona de hoy con metas y objetivos que cumplir para delante.

El autor.

## 5. RESUMEN

Los problemas destacables de las tiendas ferreteras del distrito de Satipo son respecto a que no promociona información de sus excelentes servicios y productos de marcas reconocidas ni cuando visita el establecimiento ni teniendo un medio de acceso digital para acceder a la información deseada por tal motivo se planteó el siguiente objetivo: Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021. La investigación tuvo una metodología de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño No experimental – transaccional. La población estuvo constituida por 13 mypes ferreteras, su muestra tomada fue probabilística de tipo censal. La técnica fue la entrevista y su instrumento el cuestionario con el que se obtuvo el resultado respecto a la variable marketing digital con un 53,85% que respondieron que algunas veces la empresa utiliza el marketing digital como alternativa para promocionarse con sus clientes y respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos con un 46,15% de encuestados que respondieron que muy pocas veces la empresa aplica políticas para sostener su actividad económica en el tiempo. Concluyendo que se propuso las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos. Se determinó el factor relevante destacando su importancia y alcance en las empresas ferreteras y se describió al marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.

Palabras Clave: *Marketing digital y sostenibilidad de los emprendimientos.*

## ABSTRACT

The main problems of hardware stores in the district of Satipo are that they do not promote information about their excellent services and products of recognized brands, neither when visiting the establishment nor having a means of digital access to access the desired information. For this reason, the following objective was proposed: To propose improvements in digital marketing as a relevant factor for the sustainability of enterprises in small and medium enterprises in the commerce sector, hardware stores in the district of Satipo, Junín 2021. The research had a quantitative methodology, descriptive level and non-experimental - transactional design. The population was constituted by 13 hardware mypes, the sample taken was probabilistic of census type. The technique was the interview and its instrument the questionnaire with which the result was obtained with respect to the digital marketing variable with 53.85% who responded that sometimes the company uses digital marketing as an alternative to promote itself with its customers and with respect to the sustainability of the enterprises with 46.15% of respondents who responded that very rarely the company applies policies to sustain its economic activity over time. Concluding that digital marketing improvements were proposed as a relevant factor for the sustainability of the ventures. The relevant factor was determined highlighting its importance and scope in hardware companies and digital marketing was described as a relevant factor for the sustainability of the enterprises.

**Key words:** Digital marketing and sustainability of the enterprises.

## 6. Contenido

### INDICE

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria) .....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de Figura, tabla .....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura .....	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas de la investigación .....	20
2.2.1 Marketing digital.....	20
2.2.1.1 Dimensiones del marketing digital .....	31
2.2.2 Sostenibilidad de los emprendimientos.....	39
2.2.3 Ferreterías .....	52
2.2.4 Mypes.....	55
III. Hipótesis .....	73
IV. Metodología.....	74
4.1 Diseño de la investigación .....	74
4.2 Población y muestra.....	75
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	77
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	79



4.5 Plan de análisis .....	79
4.6 Matriz de consistencia .....	81
4.7 Principios éticos .....	82
V. Resultados .....	84
5.1 Resultados .....	84
5.1.1 Resultados descriptivos .....	84
5.2 Análisis de resultados .....	97
5.2.1 Variable: Marketing digital .....	97
5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos .....	98
VI. Conclusiones .....	100
Recomendaciones .....	102
Referencias bibliográficas .....	104
ANEXOS .....	112
Anexo 1: Cronograma de actividades .....	112
Anexo 2: Presupuesto .....	113
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos .....	114
Anexo 4: Consentimiento informado .....	116
Anexo 5: Directorio de Mypes .....	117
Anexo 6: Propuesta de mejora .....	118

## 7. INDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Población de Mypes.....	75
Tabla 2. Baremo de interpretación de variables y dimensiones.....	84
Tabla 3. Tabla de frecuencia de la variable marketing digital.....	84
Tabla 4. Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing de Contenido. ....	85
Tabla 5. Tabla de frecuencia de la dimensión Email Marketing. ....	87
Tabla 6. Tabla de frecuencia de la dimensión Redes Sociales. ....	88
Tabla 7. Tabla de frecuencia de la dimensión Optimización de Conversión – CRO. ....	89
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing de Búsqueda – SEM. ....	91
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos. ....	92
Tabla 10. Tabla de frecuencia de la dimensión Ambiental.....	93
Tabla 11. Tabla de frecuencia de la dimensión Social.....	95
Tabla 12. Tabla de frecuencia de la dimensión Económico. ....	96

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación gráfica de la variable marketing digital. ....	85
Figura 2. Representación gráfica de la dimensión Marketing de Contenido.....	86
Figura 3. Representación gráfica de la dimensión Email Marketing.....	87
Figura 4. Representación gráfica de la dimensión Redes Sociales.....	88
Figura 5. Representación gráfica de la dimensión Optimización de Conversión – CRO. ....	90
Figura 6. Representación gráfica de la dimensión Marketing de Búsqueda – SEM..	91
Figura 7. Representación gráfica de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.....	93
Figura 8. Representación gráfica de la dimensión Ambiental. ....	94
Figura 9. Representación gráfica de la dimensión Social. ....	95
Figura 10. Representación gráfica de la dimensión Económico.....	96

## **I. Introducción**

Al iniciar cualquier relación comercial, en el rubro de ferreterías, el marketing digital puede ser determinante a la hora de captar más usuarios, ya que presenta como objetivo primordial el servicio que se le ofrece al cliente, y la calidad de producto que se brinda, uno de los pilares de la empresa del sector ferreterías es la captación de los clientes, para incrementar los activos de la empresa, así incrementar más el desarrollo y la productividad comercial en el rubro ferreterías. Cada empresa tiene diseñado y elabora plan estratégico sobre gestión, servicio al cliente, y sobre todo en marketing.

Una de las estrategias que tiene mayor valor es de la gestión de calidad, es una tarea que busca sembrar a los clientes un ambiente de confiabilidad y calidad a la hora de brindar el servicio, teniendo clientes satisfechos también se incrementa la productividad de dicho sector de ferreterías. Muchas empresas del rubro no tienen definido un plan estratégico de marketing, siendo una de las actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

En muchas organizaciones empresariales en especial del sector ferretero, se ha encontrado debilidades que ponen en riesgo el nombre de la empresa y las metas por cumplir, una de estas debilidades es que no tienen bien en claro un plan estratégico de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, no cuentan con un personal capacitado en el servicio de atención al cliente, provocando que juegue en contra a la hora de captar clientes lo que trae como consecuencia bajas significativas en el ingreso económico.

En la actualidad, existen varios motivos para investigar el marketing digital en las organizaciones del rubro ferreterías, como los que se detallan a continuación: Esta investigación permitirá conocer los medios de información en las empresas y la manera correcta de ofrecer un servicio de calidad con el fin de informar y captar clientes para sus empresas, la fidelización de sus clientes y por ende mejorar sus ventas.

Para nuestro siglo 21 la globalización y el internet han influido notoriamente en los emprendimientos, la adquisición de servicios o compra y ventas de productos se hacen desde la comodidad de los hogares, o cualquier lugar en el horario que mejor crean convenientes, por esta razón las empresas hoy en día promocionan sus negocios a través de las webs, redes sociales, aplicaciones móviles, publicidad online, entre otros.

A nivel internacional el marketing digital y la sostenibilidad de sus emprendimientos también ha repercutido de manera notable. En Ecuador decidieron implementar tecnologías de comunicación e informática para poder mejorar, los servicios ofrecidos hacia sus clientes, su posicionamiento, su imagen y su rentabilidad. Cabe resaltar que actualmente la actividad comercial de los negocios ecuatorianos está ligada a las compras realizadas a través de la internet por lo cual emplean constantemente el marketing digital logrando incrementar sus ventas y captando nuevos clientes, para ello suelen emplear las redes sociales y herramientas como google analytics mejorando notablemente su publicidad y captando la atención de potenciales clientes. (Camacho, Encalada, Sandoya y Troya, 2019)

A nivel nacional el marketing digital es una herramienta que poco a poco se ha ido implementando en diversas empresas sin importar el tamaño o clasificación, Gregory (2018) nos menciona en su artículo que un emprendimiento sostenible en el Perú relaciona la sostenibilidad, el crecimiento y la innovación.

Es necesario comprender que no es lo mismo emprender un negocio que realizar un emprendimiento escalable, este último es el ideal para aquellos que desean formar un negocio, dado a las ideas nuevas y el gran potencial que presentan. Un emprendimiento sostenible mantiene un equipo integrado y aporta ideas positivas mejorando las ganancias y utilidades de los negocios, asimismo aumentan las posibilidades de expandirse y crecer fuera del país.

El distrito de Satipo no es ajeno a estos problemas, los emprendedores suelen buscar la forma de mantener sus emprendimientos rentables y mejorar sus ventas, ante ello recurren a publicidad mediante afiches, radio, televisión siendo estos últimos poco efectivos debido a la constante necesidad de conectarse a través de los dispositivos móviles. Uno de los rubros en los que más suelen emprender los empresarios de Satipo es la venta de artículos ferreteros o ferreterías debido a la demanda constante de materiales y herramientas de construcción, es ante ello que los representantes no han sabido mantener su emprendimiento a través de los recursos digitales y gratuitos que ofrece la tecnología actual debido a ellos es que proponemos el siguiente enunciado.

Los problemas destacables que se percibe en las tiendas ferreteras del distrito es que no ofrecen información acerca de sus servicios y productos teniendo excelentes productos y de marcas reconocidas es el cliente quien decide que

comprar cuando visita el establecimiento no teniendo un medio de acceso digital para acceder a la información de stock y productos disponibles.

Ante tal cuestión se planteó la siguiente pregunta ¿Cuáles son las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021? y como objetivo: Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021.

Se justifica la investigación teóricamente porque cumplió con determinar las teorías de conocimiento del marketing digital y su estructura y si están relacionadas con la sostenibilidad de los emprendimientos para la mejora de las empresas.

De acuerdo a su relevancia practica se justifica porque permitió ofrecer conocimientos y a determinar al marketing digital como herramienta para conseguir nuevos clientes para la organización y permitirse asegurarlos o fidelizarlos en los servicios del rubro ferreterías.

De acuerdo a su relevancia social la investigación permitió conocer de cerca las cuestiones que expresan los emprendedores de las mypes respecto al desempeño de su empresa frente a la sostenibilidad de los emprendimientos para que el impacto de las ferreterías en el giro social sea el adecuado y al alcance de todos.

De acuerdo a su relevancia metodológica nos sirvió como punto de referencia para futuras investigaciones relacionadas con el marketing digital

aplicadas al rubro ferreterías en el que se desempeñen como factor importante para la sostenibilidad de las empresas en el tiempo.

Respecto a la metodología la presente investigación fue de tipo cuantitativa en el que se analizó los datos numéricos y cuantificable, se planteó una investigación Descriptiva y de diseño de investigación transversal no experimental. La población se tomó a todos los representantes de las 13 mypes ferreteras del distrito, Para nuestra investigación tomamos una muestra intencionada no probabilística de tipo censal en tal sentido se trabajó con el total de empresas registradas para nuestro proyecto siendo 13 establecimientos. La técnica para el análisis de la investigación fue la encuesta, y como instrumento se utilizó un cuestionario codificado en una escala de Likert. La investigación se rigió de acuerdo a las directrices del código de ética propuesto por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El resultado respecto a la variable marketing digital mismo que alcanzo un 53,85% de encuestados que respondieron que algunas veces la empresa utiliza el marketing digital como alternativa para promocionarse con sus clientes. Respecto a la variable sostenibilidad de los emprendimientos mismo que alcanzo un 46,15% de encuestados que respondieron que muy pocas veces la empresa aplica políticas para sostener su actividad económica, considerando el aspecto social, económico y ambiental.

Las conclusiones alcanzadas muestran que se propuso las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes ferreteras. Se determinó el factor relevante destacando la importancia del estudio y resultados ya que permitirá ofrecer



conocimientos y a determinar al marketing digital como herramienta para conseguir nuevos clientes para la organización y permitirse asegurarlos o fidelizarlos en los servicios del rubro ferreterías y se describió al marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.

## II. Revisión de literatura

### 2.1 Antecedentes

Internacionales:

Gómez (2018) su investigación *El Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control D, en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander* tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018, 2019 para la empresa Control D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Por otra parte, aplico una metodología descriptiva, no experimental. Los resultados que Gómez obtuvo fueron los siguientes, el 70% indico que el plan de marketing digital de la empresa se enfoca en la planeación estratégica, el 84% de la empresa tiene una programación y control de las redes sociales y de la página web, el 60% emplea el marketing digital para que las actividades tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva. Finalmente, su investigación concluyó que la empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas online utilizadas actualmente.

Jiménez (2018) en su tesis *Importancia de la aplicación de estrategia de marketing digital en un emprendimiento*, tuvo como objetivo general analizar la importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en un emprendimiento, así mismo aplico en su investigación una metodología descriptiva, no experimental, de enfoque cuantitativo. Por otra parte, su investigación presento como resultados que el 45% indica que el marketing

digital se ha convertido en una parte fundamental de las estrategias que emplea, el 80% indica que, si cuenta con redes sociales, el 50% indica que si emplea publicidad para sus redes sociales, el 60% cuenta con un sitio web, el 47% indica que las estrategias que aplica no tienen costo elevado, el 56% indica que las estrategias de marketing digital han aumentado sus ventas. Finalmente, su investigación concluyó en que el marketing digital se ha convertido en una parte fundamental de la estrategia de grandes y pequeños negocios con la alta visibilidad que proporciona a menor costo, por ello es importante el cauteloso análisis de las herramientas idóneas para cumplir los objetivos.

Hernández y Restrepo (2020) en su tesis *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del Municipio de Itagüí* se planteó como objetivo general explicar el valor del marketing digital en todos los aspectos para las micro empresas. Presento una metodología descriptiva de enfoque cuantitativa, y entre sus principales resultados se encontraron que el 94% si cuentan con dispositivos electrónicos Pc, portátiles, tablas, teléfonos inteligentes, el 78% cuentan con conocimiento y/o personal capacitado para el manejo de las plataformas digitales, el 81% dijeron que, tiene usuarios en las redes sociales, el 82% si conoce Facebook, el 80% si conoce YouTube, el 52% tienen usuarios en Gmail, el 95% no compran por plataformas digitales. Finalmente, su investigación concluyó que el uso en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada busca, eficiencia en el uso de los recursos, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes.

Balcazar y Marulanda (2019) en su investigación *Marketing digital como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali 2019*, se plantearon como objetivo general analizar el impacto del marketing digital como contribución al crecimiento de los nuevos emprendedores del sector servicios en la ciudad de Santiago de Cali. La metodología que emplearon fue descriptiva y experimental. Como resultados de su investigación se obtuvieron que el 57 % de los emprendedores no utilizan el marketing digital, el responde 44% que es importante el marketing digital, el 97.8% de participación, marketing móvil 64.4%, el 93.2% no recomienda los blogs como herramienta del marketing digital para los productos de las comidas rápidas, el 81.8% de los emprendedores que usan el marketing digital, también usan el marketing tradicional como son folletos o vallas publicitarias, el 52.3% de los emprendimientos que usa el marketing digital tiene y hace uso de su página web, por último su investigación concluyó que las estrategias del marketing digital generan mayor utilidad y beneficios a la persona que utilice estas herramientas, pero la mayoría de estas empresas no suelen ponerlas en prácticas a pesar de tener conocimientos de los beneficios que obtendrían.

Cortes (2021) en su tesis *Marketing digital como herramienta de negocios para pymes*, su objetivo general fue dar a conocer las herramientas de marketing digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en Chile. Por otra parte, la metodología que empleó fue descriptiva, y no experimental. Su investigación obtuvo como resultados que las principales herramientas de marketing digital desarrolladas en este trabajo para ser utilizadas por pequeñas y medianas empresas se enfocaron en las campañas

publicitarias de Social Media, de Marketing Móvil y Marketing de Buscadores, las pequeñas y medianas empresas carecen de partidas de presupuestos destinadas a la contratación de servicios de consultoría para la adopción de las herramientas de marketing tradicional, los recursos de las empresas de mayor tamaño se destinan en parte a contratar empresas de consultoría en áreas de marketing tradicional y digital. Por último, su investigación concluyó que las pequeñas y medianas empresas con menores presupuestos pueden utilizar los tradicionales instrumentos de Marketing Tradicional en conjunto con las herramientas de Marketing Digital, como estrategia publicitaria de mediano y largo plazo.

Gualan y Martínez. (2019) en su investigación *Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del Cantón Milagro*, definió que su objetivo general fue analizar el impacto de las estrategias de la aplicación de estrategias de marketing digital y su efecto al desarrollo sostenible de las pymes comerciales del Cantón Milagro. Por otra parte la metodología que se aplicó en la investigación fue descriptiva bibliográfica, y como principales resultados se obtuvieron que el 84% de los encuestados indicaron que no poseen un departamento de marketing, el 77% de las organizaciones actúan de forma empírica para su funcionamiento dentro de la rama del marketing, el 42% ha utilizado la radio, el 57% se encuentra en Facebook ya que es la más importante dentro de las redes sociales, el 73% maneja campañas de fidelización, por último su investigación concluyó que un gran porcentaje de dueños de las pymes en el Cantón Milagro que saben que el

uso de redes sociales podría beneficiarlos, pero existe falta de conocimiento formal respecto al uso de las mismas y por último la gran mayoría de pymes no posee un plan organizacional lo cual indica que su funcionamiento se basa a la experiencia empírica.

Camino (2018) en su tesis *sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, El Oro, periodo 2016-2018*. Tuvo como objetivo determinar la sostenibilidad de los emprendimientos para la medición de su impacto en el sector comercial de la ciudad de Santa Rosa, Provincia de El Oro. La metodología de investigación que se aplicó es de tipo cuantitativo con alcance descriptivo-explicativo, en el que se empleó encuestas y entrevistas. Las variables de medición fueron la sostenibilidad y los emprendimientos. Las unidades de análisis fueron los 30 emprendimientos de la ciudad de Santa Rosa que funcionan desde el 2016 – 2018. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron que el 26% establece que lo que se mejora es la educación, el 17% dice que los emprendimientos disminuyen la pobreza, el 14% permite mejorar el acceso a nuevas tecnologías, el 12,20% mejora el bienestar social de las personas, y con el 7,80% se tiene mayor alternativa de consumo. Finalmente, su investigación concluyó que los emprendimientos no garantizan suficiencia económica y mejores condiciones de vida a las personas. Por otro lado, en el factor ambiental los propietarios están conscientes que deben cumplir con las normas ambientales para mejorar las condiciones de trabajo y atención a los clientes.

Nacionales:

Gaspar (2020) en su tesis *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019* se planteó como objetivo general proponer las mejoras en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima, así mismo su investigación presento una metodología descriptiva, no experimental, transversal. Los resultados que obtuvo fueron que el 55% de empresas impulsaron un compromiso para el emprendimiento social; el 30% promueven el reciclaje como parte de un emprendimiento ambiental, el 10% si cuentan con páginas web interactiva, el 40% considera que sus marcas en algunas ocasiones han resultado atractivas para sus clientes; el 15% no cuentan con programas de capacitación sobre páginas web. Finalmente, su investigación concluyó que la importancia que tiene el uso de las plataformas es generar una mayor rentabilidad económica y sostenibilidad en los emprendimientos, por ello aplican al marketing digital como herramienta indispensable logrando mejor estabilidad e incremento en su utilidad.

Moreno (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019*, presento como objetivo general proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de las mypes de venta de ropa para niños entre a las edades de 1 a 7 años, de la

cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas. Por otra parte, aplico una metodología de tipo descriptivo, transversal, no experimental. Como resultados de su investigación se obtuvieron que el 80% de los empresarios si considera realizar cambios cuando vea afectado la empresa, asimismo el 80% está dispuesto a implementar el marketing digital para seguir creciendo, el 53% de los empresarios indican que fueron afectados económicamente con respecto a la pandemia mundial. Finalmente, su investigación concluyó que la venta de ropa de niños por vía digital es óptima para los emprendedores y que permite mediante las redes sociales llegar a más clientes potenciales para obtener más ingresos económicos.

Carlin (2020) en su tesis *propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021*, se planteó como objetivo general proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021, así mismo su investigación presento una metodología descriptiva, no experimental, transversal. Los resultados que obtuvo fueron que el 40% cuentan con estudios superiores completos, el 80% son dueños de las mypes, el 20% casi siempre generan una comunicación directa con sus clientes, el 20% realizan promociones para fidelizar a sus clientes, el 20% promueve el compromiso del desarrollo sostenible y el 20% promueven acciones de reciclaje. Finalmente, su investigación concluyó en que la información recolectada de



los representantes de las mypes ayudó a conocer los factores del entorno para darle una mejor utilización a la sostenibilidad de los emprendimientos mediante procesos a lo largo del tiempo con un criterio responsable.

Ambrocio (2021) en su tesis *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020* se propuso como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020, por otra parte presento una metodología no experimental, descriptiva. Como resultados de su investigación obtuvo que el 60.87 % con frecuencia visita redes sociales, el 61.17 % realiza preguntas o consultas a través de las redes sociales de la empresa, el 60.43 % lleva una buena impresión de la empresa al visitar sus redes sociales, el 60.61 % indica que el contenido subido influye en su decisión al momento de tomar sus servicios, el 60.52 % utiliza las redes sociales y/o página web para ponerse en contacto. Finalmente, su investigación concluyó que si se determinó la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020, logrando incrementar su rentabilidad y mejorar la imagen de su negocio.

Mamani y Nuñez (2020) en su tesis *Alineación de la metodología de Inbound Marketing con el proceso de decisión de compra en el sector de emprendimientos sostenibles* se propuso como objetivo general conocer a profundidad la metodología Inbound marketing alineado al proceso de decisión de compra del consumidor en el sector de emprendimientos sostenible, por otra parte, aplico una metodología descriptiva y no

experimental. En su investigación los resultados que obtuvo fueron que el 66% de los nuevos clientes son hombres, el 30% de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre 30 y 35 años, seguido por el 28% en un rango de 25 a 30, el 70% indica que el nivel de precio es mejor por internet que en tienda física, el 50% indico que hay más opciones a la hora de comprar que en tienda física, el 40% indico que la publicidad en redes si influye en su compra. Finalmente, su investigación llegó a la conclusión que ayudarán a alinear tanto las herramientas de la metodología Inbound marketing con el proceso de decisión de compra del consumidor, así como con los objetivos de las empresas sostenibles y su mayor posicionamiento en el mercado para convertir a los consumidores.

Carrasco (2019) en su tesis, *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector mypes del Perú*, su objetivo general fue proporcionar una guía para el micro y pequeño empresario, con la intención de que este pueda conocer y poner en práctica las principales herramientas que ofrece el entorno digital, por otra parte, empleo una metodología descriptiva de propuesta no experimental. Su investigación obtuvo como resultados que el 81% emplea google como motor de búsqueda digital, el 62% emplea internet diario, el 88% emplea el internet para comunicarse, el 27% utiliza el internet exclusivamente desde su móvil, el 90% tiene acceso a computadoras desde su trabajo, el 78% tiene acceso a internet desde su trabajo. Finalmente concluyó que se pueden elegir herramientas de planificación y medición de resultados, las cuales se explican a lo largo de esta guía. Gracias a estas plataformas se pueden medir

los resultados de manera exacta para que el micro y pequeño empresario pueda determinar acciones futuras en beneficio de su empresa.

Pérez (2019) en su tesis *Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos spa EIRL, Chiclayo 2019* se planteó como objetivo general proponer estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019, la metodología que empleo fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental, y los resultados que obtuvieron fueron que el 77% de los clientes nunca visualizan publicaciones de la empresa a través de internet, y el 23% afirmó que nunca se ha visto influenciado a utilizar el servicio como consecuencia de actividades de mercadeo a través de redes sociales, además el 69% afirmó que asiste mensualmente a la empresa. Finalmente, su investigación concluyó que el posicionamiento se encuentra en un nivel bajo, lo que influye en la baja recordación de la marca, por ello el diseño de las estrategias de marketing en la red social Facebook son necesarias, ya que existe una aceptación del 54% de ser parte de los fans de la página de Facebook de Talentos Spa

Locales:

Sayago (2020) en su investigación titulada *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro veta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo proponer las

mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019. Su metodología fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y de diseño no experimental - transversal. La población y muestra es de 11 Mypes. La técnica usada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Su resultado fue respecto a la edad de los representantes de las micro empresas, se muestra que el 37% se encuentran en un rango de edad de 31-50 años, y el 27% tienen entre 18 y 30 años (tabla1), esto contrasta con los resultados de Gonzales (2020) quien muestra que el 100% tienen edad de 31 a 50 años. Referente al género de los representantes se determinó que 73% son de género masculino (tabla2), esto es similar con los resultados logrados por Cárdenas (2019) quien muestra que el 80% son de género masculino. De acuerdo al grado de instrucción (tabla3) se muestra que 37% tiene grado de instrucción secundaria y 36% tiene grado de instrucción superior universitario, esto contrasta con los resultados de Hinostroza (2019) que menciona que el 76% de los clientes tienen grado de instrucción superior universitario y técnico. Su conclusión llegó a la identificación como factor relevante la importancia del marketing mix de acuerdo a las realidades y contextos de la empresa ya que este factor es trascendente para el desarrollo de un emprendimiento sostenible económico-ambiental y socialmente. Es decir, se identificó que el brindar herramientas para la aplicación del marketing mix influye de manera positiva en la sostenibilidad de la empresa.

Candiotti (2018) Desarrollo el estudio respecto a la *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro*

*ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018.* Tuvo como objetivo comprender el vínculo respecto a la gestión de calidad y el marketing, el correspondiente a la metodología de investigación es de carácter y nivel descriptivo, su población y muestra usado fue de 03 propietario legales o dueños de las micro y pequeña empresas, su investigación considerada tuvo como sustento la correlación por ende posee un enfoque cuantitativo, su resultado respecto a la gestión la calidad y el marketing es la base de un negocio (90%), el 10% de los propietarios o personas legales de las Mypes algunos desconocen el uso de la página web o la publicidad en el internet respectivamente es decir las Mypes son formales. Finalmente concluyó que existe relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo, periodo 2018.

Trujillo (2017). Desarrollo el estudio respecto a la *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017.* Tuvo como objetivo determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Satipo, año 2017. Su investigación fue desarrollada bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional simple. Aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo como resultado respecto al propietario en su edad, destaca que la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (66,7%); existe presencia de ambos géneros, masculino (55,6%) y femenino (44,4%); la mayoría no tiene instrucción académica, son

“empíricos” (66.7%). Respecto a la empresa: todas las mypes de la investigación están formalizadas, tienen entre “1 a 4 colaboradores” (66,7%) y no están registrados en planilla. Su administración no sigue un plan de gestión de calidad (77,8%), tampoco han definido la Misión y Visión. Respecto al Marketing: el 66,7% no se capacitó en marketing y tampoco cuentan con un plan de marketing. El 55,6% de las mypes no ha realizado un estudio situacional FODA. Sin embargo, el 100.0% está al tanto de los pasos de su competencia; el 77,8% establece los precios alineándose al mercado y ha delimitado su público objetivo. No realizan acciones de merchandising; ni de imagen y publicidad. Concluyó que las estrategias del marketing si contribuyen al posicionamiento de las mypes,

Victorio y Riveros (2017) en su tesis *Impacto en la atención al cliente, con la implementación de la red social facebook en el recreo turístico la Perricholi, 2017*, tuvieron como objetivo general determinar el impacto en las ventas del Recreo Turístico “La Perricholi”, con la implementación de un portal web y el uso de la red social Facebook. Su metodología de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo-explicativo y de diseño casi experimental-transversal, técnica encuesta como el instrumento cuestionario, muestra 56 clientes del recreo turístico “La Perricholi”. Sus resultados son los siguientes: El 78% respondieron en forma directa con los trabajadores a la pregunta la forma como se realiza las consultas de los productos y servicios, el 82% respondieron en forma directa y personal a la pregunta forma como se comunica con los trabajadores de la empresa, el 35% respondieron no formula la pregunta sus reclamos con la empresa, el 62% respondieron no opina la

pregunta forma como son atendidos oportunamente sus reclamos, el 72% respondieron a veces la pregunta forma como la empresa le proporciona suficiente información de los productos en las consultas que realiza, el 78% respondieron nunca a la pregunta forma como se realiza sugerencias a la empresa, el 52% respondieron regular a la pregunta forma como se considera el trato en la atención al personal de la empresa. Se concluyó que El Recreo Turístico “La Perricholi”, no dispone de personal técnico calificado en publicidad digital, para fines de aplicación en la red social del Facebook, del mismo modo el Recreo Turístico “La Perricholi”, si dispone de equipo de cómputo suficiente, así como con el acceso al Internet para crear e implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook. Y si se ha logrado implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook, cuya dirección es Facebook/RecreoLaPerricholi, para los fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario en general.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Marketing digital**

#### **Teorías del marketing digital**

Según el creador Selman (2017). La exhibición avanzada es un conjunto de datos y actividades que deben ser posibles en diferentes medios informáticos determinados para el avance de las organizaciones y los artículos.

Arellano, Rubio y Lares (2018). Nota que surge durante la década de 1990, el Marketing Digital cambió la forma en que las organizaciones utilizan la innovación en el avance de sus organizaciones. El término se ha hecho más

famoso a medida que los individuos pasaron a utilizar más artilugios computarizados en el sistema de compras, ya sea para buscar artículos o para realizar las compras ellos mismos.

Para saber cómo el marketing digital ha cambiado el sistema de compras, basta con especificar que, antes, prácticamente todos los datos que podíamos obtener sobre los artículos y las administraciones estaban en posesión de las organizaciones que los ofrecían.

El marketing avanzado es un conjunto de datos y actividades que deben ser posibles en diferentes medios informáticos para el avance de las organizaciones y los artículos.

En la actualidad, el marketing digital ha permitido que el comprador desempeñe un papel más dinámico en este ciclo. En números, implica que el 60% de la interacción de compra se ha hecho efectivamente antes de que el comprador llegue al vendedor.

Sin embargo, a pesar de que pueda parecer una prueba, el Marketing Digital es, en realidad, una enorme oportunidad para que las organizaciones refuercen su imagen y dupliquen sus aperturas comerciales, ya que, progresivamente, Internet será importante para la vida de los individuos.

Es más, el Marketing Digital incorpora algunos frentes de actividad, como el Marketing de Contenidos, el Email Marketing, las organizaciones informales, entre otros, que incrementan su brújula e impacto en el sistema de compra de los compradores.

### **Características del marketing digital**



El marketing digital suele presentar diversas características, entre las cuales según Barrera, Pérez y Teng (2020) resaltan las siguientes:

- a) Menores costos: Las campañas del marketing tradicional suele tener costos elevados, dependiendo del tipo de publicidad, cosa totalmente distinta al marketing digital, los canales y formatos publicitarios son tan diversos que la publicidad invertida suele ser menor.
- b) Segmentación exhaustiva: el internet facilita la segmentación de los clientes a través de una base de datos, en la cual se emplearán su edad, genero, ubicación, intereses, las redes que más suelen utilizar entre otros.
- c) Integración con el consumidor: a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital busca establecer una conexión entre el ofertante y el demandante, logrando entender que busca en un producto y así poder satisfacer sus necesidades.
- d) Resultados inmediatos: el marketing digital permite medir las reacciones que tienen los consumidores con respecto a las campañas publicitarias digitales, lo cual servirá como información para aplicar mejoras en un futuro.
- e) Menor tiempo de reacción y mayor flexibilidad: Al obtener información sobre las reacciones de los potenciales clientes en tiempo real, se puedes aplicar correcciones o modificaciones a las campañas en un tiempo menor.

### **Importancia del marketing digital**

El marketing digital actualmente es un elemento indispensable para cualquier negocio, no solamente porque permite llegar a más personas, sino porque ayuda al micro emprendedor a invertir en publicidad empleando costos menores que en una campaña de marketing tradicional.

Actualmente los clientes potenciales emplean las redes sociales, aplicaciones y motores de búsqueda para buscar información de las empresas de las cuales tienen interés, o buscan adquirir algún producto o servicio, por esta razón el marketing digital permitirá llegar a potenciales clientes logrando captar su interés mediante campañas digitales, y disminuyendo sus costos, otro de los beneficios que se obtendrá es el aumento de las ventas, incremento de la rentabilidad, mejorar su posicionamiento, consolidar su marca y llegar a mas lugares. Por estas razones las empresas hoy en día deben consolidar su presencia en el internet empleando diversos canales y campañas publicitarias digitales. (Sainz, 2021)

### **Estrategias del marketing digital en el entorno empresarial**

La promoción digital es un ciclo basado en la innovación profundamente versátil a través del cual las asociaciones pueden asociarse con los clientes para hacer, impartir y apoyar la estima en el clima de negocios (Kannan y Li 2017). La publicidad en el ámbito avanzado es dinámica y versátil, y puede requerir un manejo continuo y ser estimada por el mantenimiento del clima de negocios mediante la IA, lo que contrasta con el proceso consecutivo por etapas relacionado con la organización y ejecución de la promoción habitual (Rangaswamy Moch, Felten, van Bruggen, Wieringa y Wirtz 2020). La

publicidad avanzada es una cultura que está produciendo ventajas monetarias para las condiciones de intercambio y de negocio, por lo que además tiene oportunidades que pueden influir en el funcionamiento adecuado de las organizaciones (Correia, Mateus y Leonor., 2015). La publicidad avanzada es sólo una forma de influir en las decisiones de compra, provocando un aumento duradero de los clientes en el clima empresarial. No obstante, también hay que tener en cuenta otros componentes, como la calidad del producto.

La asistencia en la compra, la estrategia bien dispuesta e inteligente para los datos entregados y la seguridad de la técnica de entrega, que si no se aseguran se convierten en inconvenientes para dejar de utilizar la exhibición computarizada como canal (Londoño, Mora y Valencia, 2018). La promoción computarizada en las organizaciones de exhibición adquiere clientes probables por un precio mínimo y los tratos se expanden rápidamente, a través del clima de negocios disminuyendo el tiempo y haciendo una correspondencia más decisiva con clientes súper duraderos o nuevos (Londoño, Mora y Valencia, 2018).

### **Marketing digital en la pandemia COVID 2019**

La pandemia que el mundo está encontrando con la infección COVID-19 ha obligado a las asociaciones a ejecutar metodologías de cambio y combinación en el caso de que signifiquen proceder a la búsqueda. Por lo tanto, las técnicas de publicidad se vuelven significativas, especialmente la exhibición computarizada, ya que la pandemia impulsa a las organizaciones a continuar con sus ejercicios de negocios. La invasión del showcasing a través

de escenarios computarizados es una necesidad apremiante, dada la circunstancia mundial, las personas que no desarrollen y lleven a cabo sistemas avanzados de promoción estarán fuera del mercado. Dado lo anterior es que se crea este trabajo de exploración, se tomaron informaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) y de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las cuales fueron investigadas para finalmente aprobar la importancia de la promoción avanzada para las PYMES en medio de la pandemia.

### **Marketing digital y sitio web**

La publicidad avanzada puede mantener una mejor actividad dentro del clima empresarial al proporcionar dispositivos de administración a través de correspondencias exitosas, también puede limitar las críticas, diseñar sitios, tareas diarias y construir una cultura que se centre en la responsabilidad informática corporativa (Lobschat y Verhoef, 2021). La interacción de la caja a través de un sitio debe ajustarse a los datos del costo de transporte, la dirección de transporte, los cursos de eventos evaluados y la accesibilidad de los artículos. Esta es una pieza de promoción informática, que mejora la adquisición de futuros clientes (López y Fernández, 2013) referida por (Londoño, Mora y Valencia, 2018). Con la aparición de nuevos celulares, por ejemplo, celulares y tabletas que tienen programas a sitios, los rasgos de los gadgets y la utilización de estos gadgets por parte de los compradores construye la importancia para la promoción avanzada (Kanan y Li, 2017). El correo

electrónico o la promoción de sitios es, a partir de ahora, el tipo de exhibición avanzada directa más utilizada en la condición de Internet. Es una forma modesta pero viable de atender si son clientes potenciales o existentes cuando se organiza una cruzada de correo electrónico.

Hoy en día, muchas organizaciones y anunciantes consolidan estos canales para ampliar el tráfico del sitio y los ingresos de las ofertas (Kanan y Li, 2017). Los cambios y actualizaciones de las mediciones en los sitios ocurren ordinariamente cuando hay etapas de digitalización (por ejemplo, estimar los clics en el sitio, las perspectivas de video y las descargas portátiles, después de la presentación de los canales en la web y versátiles), las mediciones generales relacionadas con la ejecución, por ejemplo, la confiabilidad y el desarrollo de los ingresos en su mayor parte siguen siendo aplicables para las organizaciones a través de la promoción avanzada (Lobschat y Verhoefet, 2021).

### **Marketing digital y comercio electrónico**

La publicidad avanzada es una pieza imperativa de los negocios en línea, ya que es un marco informático a través del cual se pueden utilizar las innovaciones basadas en Internet para atraer a posibles clientes (Kanan y Li, 2017). La publicidad computarizada se percibe como otra cultura que está creando ventajas monetarias para los negocios y ofertas basadas en la web, por lo que igualmente tiene peligros que pueden de alguna manera u otra influir en la actividad fluida de las organizaciones.

La publicidad avanzada es uno de los ejercicios dentro del marco de los negocios en internet del que se confía para obtener efectos positivos en este marco, y la forma de estimarlo es desglosando si hay viabilidad hacia los tratos, como lo hacen, quienes presentan percepciones de compras de ejercicios de promoción computarizada por correo electrónico y examinan el trabajo de algo muy similar por correo electrónico en estos marcos (Hudák, 2017). La publicidad avanzada en las asociaciones debería ser una acción integradora de los negocios en línea, un marco donde se incorporan todos los socios, con un desarrollo que crea estima y tiene probables peligros, obstáculos que las organizaciones podrían experimentar durante la ejecución de este modelo de exhibición.

La promoción avanzada describe la mejora del mercado de los negocios en Internet como la demostración de la presentación de las contribuciones existentes en el escenario a otro mercado a través de su sistema biológico de clientes, por ejemplo, los clientes de los teléfonos de Apple, tabletas, aparatos de mano y televisores. La mejora de la etapa pretende hacer un desarrollo adicional en los sectores de negocio desatendidos con nuevas contribuciones, una metodología que crece la admisión de la etapa a nuevos sectores de negocio al tiempo que permite a la etapa refrescar sus contribuciones. La transparencia de la etapa alude en su mayor parte a la entrada que se da a los proveedores, los clientes y los artículos adicionales, pero también debería aplicarse a las clasificaciones de los artículos, los canales de correspondencia y la difusión (Broekhuizen, 2021).

## **Marketing digital y redes sociales**

Las últimas mejoras en la exploración cubren áreas temáticas considerables de la exhibición avanzada, las organizaciones informales y los teléfonos celulares desde 2000 hasta 2015. Se centraron en las innovaciones avanzadas como influencias de empoderamiento de la articulación individual, como un aparato de ayuda a la elección, y como una fuente de conocimiento del mercado, que complementa nuestro tratamiento anterior dando más detalles sobre las organizaciones informales y la exploración (Lamberton, 2016) referido por Kannan y Li, 2017). Los clientes en sus etapas de exhibición computarizada co-crean creando su propia sustancia, personalizan sus artículos y se convierten en diplomáticos de la marca utilizando avances de comunicación de persona a persona. El cambio computarizado ha obtenido la mayor consideración dentro de los detalles disciplinarios de los negocios. Por ejemplo, los analistas de exhibición avanzada se han centrado principalmente en la publicidad computarizada y las organizaciones informales, incluyendo los giros del modelo de atribución de eventos (Lamberton et al., 2016) referidos por (Kannan y Li, 2017).

La carga predominante puede fluctuar en su momento presente o en el punto de vista del tiempo a largo plazo y los canales, como las organizaciones informales o la prensa mundial. Las comunidades informales dan abundantes escenarios para compartir situaciones morales identificadas con trabajos sobre la inclusión de grandes multitudes de compradores de inmediato, lo que puede bajar a las asociaciones para acceder a las solicitudes de los socios. Además, la seguridad de la información es un peligro importante en condiciones de

digitalización (Londoño, Mora y Valencia, 2018). Los clientes podrían conectarse con diferentes individuos de la asociación o el pasado en formas intervenidas de manera innovadora, por ejemplo, las comunicaciones a través de organizaciones informales o conexiones de rendimiento de información, por ejemplo, en los marcos de organización de activos de las grandes empresas. Es importante tener en cuenta a los posibles no clientes de la innovación para evitar los efectos del bloqueo.

### **Marketing digital y publicidad digital**

El cambio avanzado ha recibido la mayor consideración dentro de los detalles de la disciplina empresarial. Por ejemplo, los analistas de la promoción informatizada se han centrado sobre todo en la publicidad avanzada y los medios de comunicación en línea, incluidos los giros del modelo de atribución de los acontecimientos (Lamberton y Stephen, 2016) a los que se refiere (Kannan y Li, 2017). La promoción computarizada y la publicidad avanzada amplifican la ventaja total para los compradores, patrocinadores con respecto a una etapa de papel comparativo y da bits de conocimiento en el ascenso de diferentes procedimientos de configuración y plan de acción. Inspecciona el tema de cuánta sustancia debería ser gratuita y cuándo debería cobrar un gasto, encontraron que puede ampliar los ingresos cambiando hábilmente la medida de contenido que ofrecen contra un gasto en lugar de establecer un muro de pago estático como hacen muchos proveedores de sustancia, recordando la publicidad computarizada para sus medios virtuales por (Kannan y Li, 2017).



Se examina el impacto del desbordamiento de los canales de exhibición convencionales, por ejemplo, la publicidad computarizada, y la propagación de la promoción avanzada de los índices web en otras direcciones de publicidad de Internet se contempla además en el escrito sobre la atribución multicanal. En el espacio de la promoción informatizada, el criadero tenía capacidades expresivas en el plan, la innovación y el avance y, además, habilidades aplicables en la correspondencia, institucional y empresarial, al igual que en la mejora de los artículos, la exhibición, la marca y la metodología de la marca, la publicidad informatizada y la composición del sitio web (Correia et al., 2015 p. 6). Una organización cuidadosamente capacitada percibiría las libertades de seguridad de sus clientes, factores que limitan la utilización de dicha información. Los casos de este compromiso son pertinentes para la designación de la personalización avanzada de los artículos de promoción y la mejora de la comodidad de la ayuda.

### **Marketing digital y aplicativos móviles**

Desde el año 2000 hasta el 2015, los avances más recientes en materia de exámenes abarcan los espacios considerables de la exhibición computarizada y las aplicaciones portátiles. Se centran en la innovación avanzada como agente potenciador de la autoarticulación, aparato de ayuda a la elección y fuente de datos. El conocimiento del mercado complementa y ofrece datos más definidos sobre las organizaciones informales y la exploración (Kannan y Li, 2017). Con el desarrollo de nuevas aplicaciones portátiles, por ejemplo, teléfonos móviles y tabletas con navegadores de Internet, las características de las aplicaciones y

la utilización de estos gadgets por parte de los compradores han ampliado la importancia de la exhibición avanzada (Kannan y Li, 2017). El enfoque de los avances en la correspondencia de la promoción informatizada ha facultado a las aplicaciones portátiles para trabajar con un compromiso e intercambios con el cliente prácticamente sin fricciones, y para ganar desarrollando bases de clientes a través de la construcción de impactos de red y situándose en ellos.

La publicidad informatizada ha provocado que las aplicaciones portátiles se enfrenten a problemas a la hora de dar libertades de elección y potenciar la co-creación cuando los clientes tienen mayores preocupaciones de seguridad que limitan su capacidad para impartir datos individuales a la etapa avanzada y posicionarse como etapa. La grave situación de las aplicaciones portátiles decidirá hasta qué punto las cuestiones morales identificadas con la innovación, la publicidad avanzada y la información serán significativas y tendrán un impacto en la dinámica empresarial relacionada.

### **2.2.1.1 Dimensiones del marketing digital**

San Agustín (2016). Expresa que el Marketing Digital, al ser un tema extremadamente amplio/de gran escala, tiene una enorme variedad de disciplinas, procedimientos y estrategias explícitas. En consecuencia, existen innumerables formas de aplicar el marketing digital.

En cualquier caso, a pesar del increíble número de resultados concebibles de las aplicaciones de Marketing Digital, hay aquellos sistemas/procedimientos que se distinguen por ser utilizados por la

extraordinaria mayoría y que típicamente traen resultados positivos.

Estos son:

- Marketing de Contenido;
- Email Marketing;
- Redes Sociales;
- Optimización de Conversión – CRO;
- Marketing de Búsqueda – SEM.

A continuación, vamos a detallar un poco sobre cada una de esas estrategias:

#### **a) Marketing de Contenido**

El marketing de contenidos es toda la sustancia hecha para enseñar, iluminar o comprometer a un futuro cliente. La idea es iluminar a las personas para que no sólo consideren su imagen y la tengan como fuente de perspectiva, sino que además se conviertan en clientes de su organización.

Sin embargo, esta sustancia no es sólo cualquier sustancia: debe discutir temas identificados con su mercado y sobre los problemas y preguntas potenciales de su parentela (es decir, los retratos inventados de su grupo de interés ideal).

Sin embargo, finalmente, ¿por qué el marketing de contenidos es significativo para el marketing digital?

Como hemos dicho, hoy en día el sistema de compra está cada vez más en la mano del comprador. Los datos sobre los artículos y las

administraciones ya no son una ventaja para las organizaciones y los vendedores, y están disponibles en su mayor parte a través de Internet.

Piénsalo: rara vez compras algo sin buscar en cierta medida una vez en Internet sobre ello. Presumiblemente algún tiempo atrás. En consecuencia, es vital que su organización ponga recursos en el Marketing de Contenidos, para que los compradores lo descubran cuando busquen los arreglos de mercado que usted ofrece.

Sucede que los individuos no se limitan a buscar datos sobre artículos o administraciones. Necesitan, sobre todo, resolver problemas. El artículo/administración es sólo la última fase de esta interacción.

De este modo, no basta con ofrecer contenido sobre su organización y su respuesta: tiene que incentivar a su público y responder a las preguntas y problemas que tienen antes de que se den cuenta de que su artículo o administración es el arreglo que necesitan.

Por ejemplo: en caso de que tenga una programación de control de existencias, en lugar de limitarse a exponer su fundamento y sus beneficios, reflexione sobre cómo llegaría el comprador a su respuesta.

## **b) Email Marketing**

El Email Marketing implica el envío inmediato de un mensaje comercial, comúnmente a un conjunto de individuos, por medio del correo electrónico. Por definición, cada correo electrónico enviado a

un cliente potencial o actual puede considerarse como Email Marketing.

En su mayor parte, se utiliza para enviar avances, conseguir negocios, solicitar tratos o regalos, y su motivación es fabricar devoción, confianza o marca.

El Email Marketing puede ser utilizado para registros vendidos (aunque esta formación no es la más mostrada) o para registros reunidos, tanto de clientes como de posibles clientes (Leads).

En pocas palabras, el término se utiliza para organizar el envío de mensajes de correo electrónico destinados a construir la relación de una organización con sus clientes actuales, anteriores o futuros, para potenciar la fidelidad y el refuerzo del negocio, procurando nuevos clientes o persuadiendo a los clientes actuales para que compren un artículo específico.

El Email Marketing, a diferencia de otros tipos de Marketing Digital, se considera económico. Además, es un enfoque para construir rápidamente y discutir la motivación de la organización con los clientes existentes o esperados.

Normalmente, este canal es visto por los beneficiarios como intrusivo y molesto, particularmente para los clientes nuevos o esperados, sin embargo, considerando todo, el logro del Email Marketing se identifica directamente con el lenguaje y el encanto visual aplicado.

En cuanto a los elementos visuales aplicados, hay indicios de que la utilización de ilustraciones/visuales es pertinente para el mensaje que se intenta enviar, al mismo tiempo, sin embargo, no es razonable para establecer conexiones acogedoras en los mensajes iniciales, ya que no crea compasión.

### **c) Redes Sociales**

Desde la década de 2000, principalmente con la aparición de Orkut, las comunidades informales se hicieron muy famosas en todo el planeta como otro tipo de socialización online.

Después de algún tiempo, las comunidades informales se han convertido en un espacio excepcionalmente intrigante para aquellos que buscan nuevos canales para aplicar el Marketing Digital.

A partir de ahora, hay algunos beneficios que instan a las organizaciones a estar disponibles en las comunidades informales. La más importante es el gran número de clientes presentes en ellas.

Sólo en Facebook, por ejemplo, hay alrededor de 1.600 millones de clientes, y la posibilidad de descubrir a sus clientes y a los clientes esperados entre estos clientes es excepcionalmente alta.

Esta enorme presencia de clientes ha transformado a las organizaciones interpersonales en un importante canal de correspondencia entre las organizaciones y sus compradores, convirtiéndose en un increíble dispositivo de Marketing Relacional.

Además, es un canal que permite un avance extraordinario y que puede utilizarse para hacer avanzar la marca, los artículos, el contenido y el motivo y la misión de la organización.

Para exponer una metodología decente de presencia en los medios de comunicación basados en la web, el paso inicial que hay que dar es el significado de la persona, es decir, quién es la multitud que necesita para seguir su imagen y seguir sus distribuciones.

El significado del individuo es vital, ya que no tiene sentido tener un gran número de devotos en sus comunidades informales en caso de que no sean centrales o compradores esperados de su artículo/administración.

#### **d) Conversión Rate Optimization (CRO)**

Esto es lo que llamamos todo el trabajo para ampliar las tasas de transformación de un objetivo determinado. Al fin y al cabo, disminuir el contacto e incrementar la cantidad de individuos que hacen el movimiento fundamental de ir del establecimiento A al establecimiento B.

Un modelo regular es, a cuenta de una tienda de artículos reales, la presencia de una conexión entre la cantidad de individuos que entran en la tienda y la cantidad de individuos que compran algo. Esta relación se puede aproximar como una tasa de cambio, para esta situación, de invitados que realizan una compra.

En el Marketing Digital es probable que tengamos una presencia en Internet que tenga impacto en el ciclo de compra del cliente, instruyéndole sobre los problemas y aperturas a los que se enfrenta y creando un incentivo para su artículo o administración.

Prácticamente, lo que necesitamos es que el Lead realice una progresión de actividades que, en conjunto, serán indicadores de que alguien en particular está cerca de la instantánea de comprar su artículo. En esta situación concreta, llamaremos tasa de transformación a la proporción entre los clientes potenciales que han realizado la actividad ideal en su página y el número total de clientes.

En definitiva, lo que necesitamos es que el Lead realice una progresión de actividades que, en conjunto, sean marcadores de que alguien en particular está cerca de la instantánea de conseguir su artículo.

El CRO actuará de esta manera que en general aumentará cada una de estas tasas de transformación para que un grado más notable de sus invitados jueguen las actividades que usted anticipa que deben hacer.

Para que nos resulte más sencillo aumentar un índice de transformación, en general separaremos la última actividad tanto como se pueda esperar. Por ejemplo, hay una tasa de transformación global dada por la proporción entre la cantidad de individuos que visitan mi sitio y la cantidad de individuos que compran un artículo.



### e) **Marketing de Búsqueda – SEM**

Durante la década de 2000, los rastreadores web en línea surgieron con la misión de ayudar a los clientes a buscar sitios en todas las especialidades.

A medida que pasaba el tiempo, la razonabilidad que los rastreadores web estaban dando a los clientes de Internet comenzó a extenderse y rápidamente una enorme parte del público de la web comenzó a utilizar la organización para buscar administraciones y diversiones personalizadas para cada uno de ellos.

De los dispositivos de búsqueda que se han hecho famosos a partir de ese momento, Google ha sido sin duda la referencia significativa para todo el mundo.

Con el rápido desarrollo del mundo de la caza basada en Internet, muchas organizaciones comenzaron a estresarse por cómo se encontraban en esos rastreadores web: cuándo eran vistos, con qué frecuencia eran vistos, etc. Esa es la razón por la que se concibió la publicidad en buscadores de Internet (SEM).

El marketing de búsqueda, o SEM, espera hacer que un sitio específico sea aventajado y aparezca con necesidad (y calidad) para las personas que buscan algo identificado con él en Internet.

Como la propensión a buscar una respuesta en Internet se ha vuelto cada vez más típica entre todo el mundo, el Marketing de Búsqueda está igualmente en constante desarrollo y ha sido vital para

el procedimiento de exhibición de millones de organizaciones en el planeta.

Su utilización suele hacerse de dos maneras: mediante el uso de procedimientos y sistemas de SEO y, además, a través de empresas (PPC).

### **2.2.2 Sostenibilidad de los emprendimientos**

#### **Teoría de la sostenibilidad de los emprendimientos**

Para determinar la sostenibilidad en una empresa se debe emplear una adecuada gestión y organización, los factores externos e internos son determinantes, la sostenibilidad empresarial no solamente se refiere al estado financiero, va más allá de eso, se trata de mantener en equilibrio, coherencia, continuidad y viabilidad en todos los aspectos ambientales como sociales.

Según Reina, Gonzales y Sepulveda (2018), definen la sostenibilidad de la siguiente manera:

La sostenibilidad empresarial son los esfuerzos que una empresa realiza para sostener su actividad económica, considerando factores sociales y medioambientales, y haciendo de su gestión, una acción responsable con los recursos. La sostenibilidad es un concepto importante en las actividades que desarrollan las empresas, porque establece un parámetro de medición respecto a cómo utilizan sus recursos financieros, humanos, operacionales, y cómo tratan los recursos tangibles; insumos, materiales, e incluso, residuos.

## **Teoría de emprendimiento empresarial**

Se puede caracterizar como la actividad de transformar un pensamiento factible en un plan de acción que tenga una oportunidad de mercado, sea beneficioso y beneficie a la sociedad.

Esto conlleva metodología, desarrollo, incorporación al mundo avanzado, inspiración y mucho riesgo.

La aventura empresarial empieza por la mentalidad y la aptitud del empresario y futuro gestor financiero.

## **Empresario social**

Hace y crea proyectos con respuestas inventivas para cuestiones sociales para impactar y trabajar decididamente en el mundo y en las existencias de muchos individuos.

Tiene un razonamiento progresivo y desafiante, que le ayuda a realizar sus proyectos, pero en algunos casos, si no tiene idea de cómo controlarlo, puede causar problemas.

## **¿Qué es una estrategia?**

El sistema empresarial no es más que una progresión de actividades, dispuestas, de acuerdo con los activos y la circunstancia actual, para lograr los objetivos propuestos.

Son aquellos instrumentos que buscamos para pasar de una circunstancia actual a una futura, de forma efectiva.

## **Teorías del desarrollo sostenible**

La teoría regularizadora: Depende de los privilegios de los especialistas en cuestión o potencialmente influenciados por los ejercicios de la organización, respecto a los privilegios de cada especialista comprometido con la mediación empresarial.

La teoría es instrumental: Permite construir las asociaciones actuales entre los componentes que preocupan a la organización y las respuestas entre estos y sus resultados. Se plantean los resultados positivos que a través de este u otro tipo de la junta directiva favorecen la gestionabilidad de la organización y la inalterabilidad en el tiempo.

Hipótesis ilustrativa: Se utiliza para retratar y, de vez en cuando, aclarar diversos atributos y prácticas que se dan en la circunstancia actual de la organización.

## **El emprendedor**

Es cada vez más normal descubrir a personas que deciden dedicarse a los negocios, a la creación de empresas o a la organización y se les designa como "visionarios de los negocios" y hay varios tipos de empresas.

Además, en este sentido, surge la pregunta: ¿por qué razón deciden dejar el solaz y la seguridad de una tarea en una organización, qué comparten a todos los efectos, por qué tipos de empresarios hay.

Algunos de ellos lo hacen porque se sienten realmente incómodos en su trabajo o porque están seguros de que pueden incentivar a la sociedad mientras trabajan con su sueldo y participan simultáneamente.

Los visionarios de los negocios son individuos positivos, vivaces y con una tonelada de resolución.

A diferencia de un gran número de personas, en circunstancias complicadas y típicas, pueden ver arreglos y perspectivas de negocio.

Para lograr sus metas y llegar a sus objetivos, se enfrentan a los retos, se esfuerzan sinceramente y se proyectan.

Hay algunos tipos de empresarios con cualidades que les permiten alcanzar sus objetivos y metas de diversas maneras.

### **Tipo de emprendedor**

#### a) Emprendedor empresarial atractivo

Puede conseguir que los demás hagan o piensen para que apoyen el motivo que este visionario empresarial tiene como objetivo.

Es un comunicador decente, sólido, con cualidades, razón y misión explícita por la que se esfuerza en persuadir a los demás para que se unan a su batalla y le apoyen para lograr la razón que tiene.

Por lo tanto, es la persona ideal para relacionarse directamente con cada uno de los especialistas comprometidos con el negocio (financiadores, proveedores, clientes y

trabajadores), ya que suele conseguir los mejores acuerdos y condiciones para hacer avanzar el emprendimiento. Su trabajo fundamental es, por regla general, liderar y dirigir en lugar de fomentar el artículo o la administración de la empresa.

b) Empresario visionario

Se trata de un individuo dotado de visión y anhelo de artículos o administraciones que normalmente se estilan más adelante.

La mayor parte de los avances extraordinarios de la humanidad se han producido gracias a las fantasías de estos visionarios.

Además, pueden hacer emerger sus fantasías y desviarlas de su mente creativa hacia la creación.

c) Emprendedor experto en negocios

Es excepcionalmente hábil en una parte de la información en la que se convierte en un especialista y en general dejará de lado el resto.

Por ser extremadamente coherente, objetivo y especializado, es ideal para llevar a cabo empresas funcionales.

En este sentido, a pesar de que puede iniciar un proyecto empresarial, para que éste sea eficaz, necesita un grupo de personas que lo completen.

d) Emprendedor empresarial instintivo

Son entusiastas, enérgicos y seguros, siguiendo sus impulsos, esos sentimientos que nos llevan a decantarnos por una opción razonando que es lo adecuado según nuestras cualidades.

Saben ver las oportunidades, afrontar los retos y normalmente los completan. A pesar de que en todos los casos es útil para él estar animado y centrado por otros que le ayuden a fomentar sus pensamientos.

e) Emprendedor financiero

Reconoce y comienza grandes organizaciones o tareas en las que pone su dinero y produce grandes beneficios a corto o largo plazo.

Además, a pesar de ser impulsado, sabe cuándo no aportar y hasta qué medida exacta de efectivo, en caso de que las cosas salgan mal y lo pierda, para no fracasar.

f) Emprendedor empresarial innovador

Hace, crea y trata un proyecto empresarial hasta que se combina.

En el caso de que funcione, con lo que ha realizado, hace nuevas organizaciones para ampliar su sueldo cada vez más. Por regla general, su inspiración fundamental es hacer ganar mucho dinero.

g) Emprendedor pionero de los negocios

Son realmente hábiles para descubrir una sobreabundancia y siempre que ven esa posibilidad de la oportunidad ideal, la explotan para abrazar esta oportunidad de negocio.

Suelen notar y examinar todo muy bien antes de comenzar el proyecto y de vez en cuando esperan la inspiración para completar las etapas fundamentales para comenzar.

### **La reactivación de los emprendedores y mypes**

El Gobierno, para ayudar al área empresarial, ha realizado los programas Reactiva y Mype que otorgan financiamiento a emprendedores de negocios formales a tasas de préstamos excepcionalmente bajas y con plazos de belleza. De todos modos, cada día tenemos mayores índices de desocupación debido a la conclusión de numerosas organizaciones miniatura y pequeñas. Frente a este problema,



el emprendimiento de negocios por medios o por legítima necesidad se está volviendo más poderoso y la familiaridad es el gasto que debemos aceptar.

En nuestro país, hay dos problemas primordiales que teníamos antes del inicio de la pandemia: la casualidad o informalidad y la ausencia de consideración financiera de los emprendimientos independientes. Teniendo en cuenta nuestra existencia, debería reservarse un activo para dar financiación a los visionarios de negocios como capital semilla (Reactiva Emprendedor), al que pueden acceder a través de la introducción de una empresa independiente pretende ayudar a su esfuerzo.

### **Técnicas modernas para la sostenibilidad de las empresas**

- Asociaciones vitales: "Son un activo integral a tener en cuenta. Incluyen cada uno de los animadores sociales: área local, gobierno focal, gobierno de barrio, organizaciones, participación global, asociaciones legislativas, capillas, etc. Estos no infieren realmente el compromiso de los activos relacionados con el dinero", dijo el escolástico.
- La cooperación de diferentes actores para compartir oportunidades: Las organizaciones que supervisan los emprendimientos económicos, los expertos en la materia, entre diferentes animadores, pueden aportar activos dependientes de la información. A partir de esto, es factible aliviar las

consecuencias adversas en las organizaciones y construir un soporte abierto en los negocios con la atención de lo que debe ser un emprendimiento manejable.

- **Construcción de límites:** Se centra en las asociaciones de base, a través de su preparación y fortificación. Implica que se sumen a crear en las asociaciones amigas un ciclo de aprendizaje en la administración factible de sus tareas y sus propios destinos. El objetivo será moderar las pésimas prácticas aludidas al caudillismo, la asunción de permanecer en la autoridad, la ausencia de rectitud en la administración de los bienes, etc.
- **Informes de mantenimiento:** Este registro permite a las organizaciones revelar libremente y sin rodeos su presentación social, natural y financiera. Estos datos producen beneficios para las asociaciones. Pueden ser la seguridad de los compradores, el patrocinio de nuevas organizaciones y los posibles cómplices que ofrecen activos para continuar con los planes de un futuro sostenible.

### **La sostenibilidad en los últimos tiempos:**

Últimamente se han llevado a cabo exámenes lógicos identificados con el tema de la mantenibilidad de las empresas. En esta parte de la exploración, se introducen tres ideas fundamentales para el avance del trabajo, el Triple Bottom Line previamente articulado por Elkington (1994), la Teoría de las Partes Interesadas y la rueda del progreso de Bob

Doppelt. Para esta exploración, por sus cualidades y área de investigación, la hipótesis que se creará es la Teoría de los Socios.

La hipótesis de los socios expresa que la capacidad de una organización para lograr una abundancia razonable a largo plazo, y posteriormente su estima prolongada, se establece por sus asociaciones con sus socios (Freeman, 1984).

Se subraya que el socio de una organización es cualquier reunión o persona que pueda influir en la consecución de los objetivos de la asociación.

### **Características de una empresa sostenible**

Según Bernal (2018) para que una empresa sea sostenible debe presentar las siguientes características:

- Una empresa sostenible debe asumir una responsabilidad ambiental y social
- Se debe reconocer a largo plazo el impacto ambiental que afecte a las empresas
- Reportes sobre acciones sostenibles deben ser transparentes
- Se deben tener aspiraciones internas y externas en los aspectos de dirección, desarrollo y prácticas éticas.
- Articulan la proyección del negocio y su responsabilidad social
- Deben guiar activamente los objetivos de la sostenibilidad y los logros obtenidos

- Desarrollan programas para que los miembros de la empresa asuman las responsabilidades ambientales y sociales, empleando reconocimientos o premios
- Deben arriesgar y emplear acciones para lograr la sostenibilidad.

### **Importancia de la sostenibilidad**

La sostenibilidad en las empresas es importante porque generan ventajas competitivas, disminuyen los costos mediante el uso de recursos eficientemente, mejora la imagen de la empresa, fortalece la confianza con los consumidores, mejora el clima laboral, fideliza a los clientes, genera oportunidades para ingresar a nuevos mercados. (Bajo, García y Marreros, 2018)

### **Estrategias de sostenibilidad**

Hoy en día la sostenibilidad debe ser de suma importancia, no solo mejora su imagen corporativa, incrementa su rentabilidad y sobre todo crea conciencia ambiental y social, por ello se crean diversas estrategias para lograr dicha sostenibilidad.

### **Objetivos de la sostenibilidad**

La sostenibilidad busca el bienestar social, ambiental y económico de toda la población por ello Bernal (2018) nos dice que sus principales objetivos serán los siguientes:

- Eliminar el hambre y la pobreza garantizando una vida digna
- Busca que todos pueda acceder gratuitamente a los servicios básicos como saneamiento, energía y agua
- Generar oportunidades de desarrollo mediante una educación inclusiva y proporcionando un trabajo digno
- Crear comunidades que busquen fomentar infraestructuras adecuadas
- Crear ciudades que pueda producir y consuman sosteniblemente
- Eliminar las desigualdades y generar concientización social

### **Dimensiones de la sostenibilidad**

Para Torres, Trujillo y Vargas (2017) la sostenibilidad cuenta con diversas dimensiones y conceptos por ello se plantea 3 tipos de sostenibilidad ambiental, social y económica:

#### **1) Sostenibilidad Ambiental**

La sostenibilidad ambiental es la forma en cómo se enfocan las empresas en conservar la biodiversidad, y al mismo tiempo mantener su economía y su desarrollo social, tal como lo dice Torres, Trujillo y Vargas (2017):

Se refiere a la capacidad de poder mantener los aspectos biológicos en su productividad y diversidad a lo largo del tiempo y, de esta manera, ocuparse por la preservación de los recursos naturales fomentando una responsabilidad consciente sobre lo ecológico y, al mismo tiempo, crecer en el desarrollo humano cuidando el ambiente donde vive, en la actualidad muchas empresas y compañías comenzaron a impulsar estos cambios.

## **2) Sostenibilidad Económica**

Este tipo de sostenibilidad engloba todas las estrategias y actividades que mantengan las finanzas de la empresa, y su vez hace que las actividades ambientales y sociales que se propongan sean rentables.

Jaca, Ormazabal y Prieto (2020), definen la sostenibilidad económica de la siguiente manera:

“Es la capacidad de generar riqueza en forma de cantidades adecuadas, equitativas en distintos ámbitos sociales que sea una población capaz y solvente de sus problemas económicos, tanto como fortalecer la producción y consumo en sectores de producción monetaria. En pocas palabras es un equilibrio entre el ser humano y la naturaleza para satisfacer las necesidades y no sacrificar generaciones futuras. (p.110)”

## **3) Sostenibilidad Social**

Comprende la estabilidad, beneficios y estabilidad de la población es decir busca que las personas no se sientan afectadas sino todo lo contrario, más oportunidades laborales y mejor calidad de vida.

Según López (2017):

La sostenibilidad social trata de adoptar valores que generen comportamientos como el valor de la naturaleza, mantener niveles armónicos y satisfactorios de educación, capacitación y concienciación ofreciendo apoyo a la población de un país para superarse, mantener un buen nivel de vida, y promoviendo que se involucren estas mismas personas para crear algo nuevo en la sociedad de la que forman parte hoy en día.

### **2.2.3 Ferreterías**

#### **Concepto:**

Significado de las empresas de ferretería. Como indican Vargas y Ramírez, (2014) la palabra ferretería está conformada con raíces latinas y significa donde se venden artículos de metal. Suele caracterizarse como un enorme negocio o cadena de tiendas, donde se descubre todo lo que se identifica con los instrumentos. Desde materiales y utensilios para cortar madera, metal, aparatos de perforación, hasta taburetes, destornilladores, bastidores versátiles, lámparas eléctricas, instrumentos de mano, equipos, dispositivos de desarrollo, dispositivos de energía, cosas de seguridad, iluminación, pintura y artículos de limpieza.

Como indica el Diccionario de la Lengua Española Océano Práctico: alude que ferretería es la bolsa de hierro, conjunto de artículos de hierro que se venden en la tienda de herramientas.

Según Gamboa (2018) Para mantener una tienda de ferretería se debe considerar lo siguiente: ofrecer surtido de artículos. Se debe mantener un surtido de artículos para atender los problemas de los clientes, guardando en el stock resultados de diferentes tipos, marcas, calidad, tamaños y costos.

### **Elementos de las mypes ferreteras**

- a) Organización de objetivos: Los propietarios o jefes de las tiendas de herramientas deben fomentar una estrategia para evaluar sus necesidades monetarias, con esto se puede llevar a cabo los objetivos y metas para el negocio, que percibe el área de la tienda de herramientas, los clientes probables, la planificación de las ofertas de productos que necesita para mostrar.
- b) Encontrar y mantener a los proveedores: El proveedor debe transportar los pedidos en el plazo previsto, mantener una carga satisfactoria de los artículos que la tienda de herramientas vende en mayores cantidades, costes moderados, avocaciones para la utilización de los artículos con mayor volumen de negocio, oficinas de instalación, apoyo a la promoción y transporte directo de los artículos a las tiendas.



- c) Ofrecer servicios adicionales: proporcionar a los clientes administraciones como establecimientos, cambios, administraciones de fontanería, administraciones de pintura de casas, etc., que los clientes necesitan con los artículos comprados.
- d) Extender créditos con garantías: Percibirá la expansión en las ofertas en la medida en que se atiende a las certificaciones para recuperar el dinero en el tiempo establecido. Irregularidad de los artículos. El propietario o director de una tienda de herramientas debe pensar en las frecuencias y estados de utilización que existen en el interés por los artículos que venden, con mayor frecuencia, las organizaciones pueden planificar, suministrar y explotar las solicitudes altas.
- e) Mantener el capital: Los propietarios y jefes de los talleres de herramientas no deben sacar dinero de lo que produce el negocio, deben cuidar sus fondos, respecto al resultado de pago de los negocios que ejecuta el taller de herramientas.
- f) Mantener un activo: El plan es estar al tanto del dinero por los resultados imaginables que surjan en el negocio.
- Delimitación de ocupaciones y obligaciones.
  - Selección de especialistas sensatos, dotados y cuidadosos.
  - Gestión de los sistemas electrónicos,
  - Control de la documentación prenumerada de los registros esenciales atendidos en el negocio.

- Inventarios permanentes de la relativa multitud de componentes de la empresa.
- Preparación, correspondencia y datos.

Según el Informe Técnico de la Producción Nacional del INEI, el Índice de Producción de la región Comercio registró un desarrollo de 2,46%, a diferencia del mismo mes del año anterior, debido al incremento de la actividad del comercio minorista y de las rebajas. El incremento de 2,46% se debió al mayor desarrollo del comercio de rebajas en 3,51% con una responsabilidad de 2,06 centros tarifarios al resultado sectorial; del comercio minorista en 2,17% que sumó 0,72 centros tarifarios al total; mientras que el comercio automotriz disminuyó - 3,94% quitando 0,32 centros tarifarios al total.

El intercambio de descuentos registró una expansión impulsada por la oferta de otros aparatos y engranajes (hardware clínico, hardware de seguridad mecánica y electrónica).

El intercambio minorista tuvo un resultado positivo debido a la gran presentación de las cadenas de tiendas, hipermercados y minimercados, la oferta de artículos de droguería y restauración, la oferta de cosas de equipo, PCs, y la oferta de artículos en tiendas específicas.

#### **2.2.4 Mypes**

##### **Teorías de las Mypes**

Según Ley 28015 (2003) una micro y pequeña empresa tiene el siguiente concepto:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. (p.4)

Entonces se define que las mypes son unidades económicas que se caracterizan por tener diversos tamaños y características individuales, las mypes se constituyen jurídica o naturalmente, pero tienen la misma finalidad brindar estabilidad económica a las personas.

### **Definición de una Mype**

Entonces se define que las mypes son unidades económicas que se caracterizan por tener diversos tamaños y características individuales, las mypes se constituyen jurídica o naturalmente, pero tienen la misma finalidad brindar estabilidad económica a las personas.

### **Clasificación de las micro, pequeña y mediana empresa**

Según Ley 30056 (2013) estas empresas tienen ciertos requisitos para clasificarse los cuales son:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (p.3)

Estas empresas se clasifican y agrupan según sus ventas y asimismo según la cantidad de colaboradores, se debe tener en cuenta que el aumento o disminución de los montos establecidos por las ventas lo determinan los ministerios de economía.

### **Características de las mypes**

Para el diario El Peruano (2019) las características que resaltan en este tipo de empresas suelen ser las siguientes:

- Espíritu emprendedor: Las micro y pequeñas empresas se caracterizan por tener un espíritu que motiva sus logros y planifica sus acciones, sin tener miedo al fracaso.
- Rentables: Las mypes son negocios creados esencialmente porque resulta atractiva las rentabilidades que ofrecen siendo estas de gran necesidad en un país en el cual no hay mucha demanda laboral.

- Generan empleo: llamadas motor económico, generan oportunidades laborales, en el sector privado, y presentan gran parte del mercado laboral
- Tienen confianza en el futuro: Las micro empresas tienen la confianza de mejorar su productividad y su posicionamiento en el mercado.

## **REMYPE**

Según la Sunat (2019) la finalidad de este régimen es:

Acreditar que una unidad económica califica como micro o pequeña empresa. Autorizar el acogimiento de la micro y pequeña empresa a los beneficios. Registrar a las micro y pequeñas empresas y dar publicidad de su condición de tales. (p.9)

El registro sirve para clasificar a la mype, da a conocer sus beneficios y también sus obligaciones

## **Ley de las mypes en el Perú**

Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa

LEY N° 28015 que menciona en sus disposiciones:

Artículo 1: Objeto de la Ley

*“La presente Ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación*

*del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.”*

#### Artículo 2: Definición de la Micro y Pequeña Empresa

*“La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.*

*“Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas”.*

#### **La informalidad de las mypes y su impacto**

Sobre la base de las pruebas obtenidas en este documento y en función de los límites del procedimiento utilizado, se pueden extraer los siguientes resultados.

A nivel microeconómico, la precariedad disminuye las ayudas públicas de los especialistas monetarios incluidos y, por cuenta de los trabajadores, disminuyen las remuneraciones y se produce un subempleo que no se puede controlar.

La precariedad empresarial se produce esencialmente por el acceso restringido a las fuentes de trabajo, la deslocalización constante hacia las regiones metropolitanas, la ausencia de información sobre los principios y métodos de formalización y los importantes gastos de formalización de la inscripción con respecto al Estado.

La informalidad de las PYMES comprende una rivalidad no prevista contra las PYMES formales, ya que las PYMES formalizadas tienen diversos compromisos de gastos y se suman a los giros cercanos, mientras que las PYMES informales trabajan al margen de la ley, lo que se considera un efecto negativo para el desarrollo financiero de Perú.

La informalidad avanza en las naciones latinoamericanas, al igual que el comercio, la industria de materiales y el desarrollo, lo que limita el desarrollo a cuestiones monetarias.

Por último, se presume que las PYMES seleccionan la informalidad ya que no tienen la menor idea de las ventajas que obtendrían en caso de estar formalizadas, como la admisión a la preparación de créditos, el interés en las ofertas a la luz del día o privadas, el intercambio desconocido.

### **Política empresarial y las mypes en el Perú**

- El 85 % de las Mipymes del Perú están concentradas en sectores de baja productividad
- (comercio y servicios).
- El 56% de las Mipyme del Perú son informales.

- El 70% del empleo urbano del Perú es informal.
- Las Mipymes exportan solo el 5% del importe total de exportaciones. La gran empresa exporta el 95%.
- Canasta exportadora del Perú poco diversificada y concentrada en productos primarios.
- 66.6% de Mipymes concentradas en Lima, Arequipa, La Libertad, Cusco y Piura. (presentan
- mejor infraestructura para el desarrollo empresarial).
- Desorden urbano por la escasa infraestructura productiva.
- Contaminación de zonas residenciales.

### **Administración y organización de las mypes**

#### a) Trato con su grupo de trabajo

Uno de los elementos críticos para que una organización no sólo funcione eficazmente y cumpla sus objetivos, sino que además se desenvuelva en el mercado al cabo de un tiempo, es una decente administración de sus RRHH.

Recuerda que es fundamental que tengas una relación acogedora con las personas que componen tu grupo de trabajo, que les ofrezcas una preparación duradera y que produzcas un espacio de trabajo decente en el que tus compañeros se sientan bien y estimados.

Una forma de lograrlo es ejecutando elementos para dinamizar a tu grupo de trabajo. Un gran número de ellos no



requiere casi ninguna especulación por parte de la organización. Sin embargo, la ventaja suele ser más notable que el tiempo y el esfuerzo necesarios para realizarlos.

Obviamente, todo comienza con el alistamiento de la fuerza de trabajo. En este sentido, intente atraer a las personas ideales para cada uno de los puestos a los que puede acceder, y desglose con suficiente antelación las necesidades de cada división y los requisitos previos de los expertos que las ocuparán.

Además, es imprescindible que envíe el modo de vida de su organización a cada persona que se incorpore a su empresa. Posteriormente, dedique tiempo a invitar a las personas que se incorporan a sus finanzas, aborde cada una de sus preguntas, converse con ellas sobre lo que generalmente se espera de su trabajo y acompañelas en sus primeros días.

b) Busque el avance, en igualdad de condiciones,

Investiga cómo conseguir que tus representantes creen y aseguren continuamente habilidades de administración, impulso y autoaprendizaje.

No obstante, lo anterior, haga un arreglo de por vida para su grupo, de esta manera trabajarán en sus cualidades, realmente querrán satisfacer sus obligaciones suficientemente, crear en sus espacios de oportunidad y adquirir lo importante para cubrir otra situación en casos básicos.

En esta línea, tendrás individuos excepcionalmente serios y enérgicos que reaccionen ante las dificultades de tu organización, ajustados constantemente a la visión empresarial que tienes.

c) Decidir los objetivos y actuar según ellos

Otro factor fundamental para la administración y la organización de una PYME es decidir objetivos a corto, medio y largo plazo que sirvan de guía para cada una de las actividades realizadas dentro de la asociación.

Es importante que estos objetivos sean explícitos, cuantificables, alcanzables, prácticos y que se caractericen dentro de un periodo de tiempo determinado, lo que se conoce como la técnica S.M.A.R.T.

Obviamente, esto es más difícil de lo que uno podría esperar, así que para satisfacer su motivación y ser más fructífero en su negocio los ejecutivos, al organizar sus destinos deben caracterizarlos de la siguiente manera objetivos vitales: deben estar preparados para el largo plazo, deciden las razones fundamentales de la organización e incluyen la organización en general; objetivos estratégicos: amplían la realización de los destinos esenciales, deben satisfacerse en un plazo de 1 a 3 años y caracterizan las actividades de cada división;

Objetivos funcionales: se establecen para coordinar el curso de las actividades diarias, establecer los principios de calidad y determinar cómo y dónde se reparten los activos.

En caso de que tengas claro lo que necesitas lograr con tu empresa y descubras cómo comunicarlo a las personas que te rodean, entonces, en ese momento, tendrás una oportunidad muy mejorada de prevalecer con tu organización.

d) Construir procesos y evaluarlos

Caracterizar la manera en que deben realizarse todos los ciclos dentro de una organización es crucial para la gran administración y organización de las PYMES.

Construyendo los medios, los activos y los elementos de cada espacio de la asociación, es posible controlar de forma más viable el tiempo y la naturaleza de lo que se termina. También se elimina la vulnerabilidad.

En el caso de que haya intentado racionalizar sus marcos de trabajo, pero no haya sido efectivo, ha llegado el momento de hacer un mapa de interacción. Para ello, es importante detallar y solicitar cada progresión de las diligencias actuadas en la asociación y repartir el individuo consciente.

Dado que caracterizar sus estrategias de trabajo no es definitivamente una empresa sencilla, a continuación, le presentamos una lista de pasos que pueden ayudarle:

Distinguir el objetivo de cada ciclo y caracterizar qué tareas son básicas para lograrlo.

Indicar cuáles son las fuentes de datos y los rendimientos.

Construir los activos humanos y materiales fundamentales.

Informar y ofrecer los resultados con las personas de la asociación.

Recuerda que el último punto es imprescindible para que trabajes en el beneficio y la seriedad de tu PYME, ya que es lo que te dará la pauta para saber si vas por el camino correcto.

e) Proporciona a la organización un diseño adaptable

Un diseño adaptable y básico se convierte en una ventaja en medio de la emergencia, ya que la organización querrá realmente reconstruirse para ajustarse a los patrones y cambios de la publicidad.

Fomentar un diseño no inflexible y descentralizado trabaja con la autoadministración, acelera la progresión de los datos, potencia el cambio y permite que los cambios se realicen con mayor rapidez.

f) Controla las existencias

La administración y organización adecuadas en una organización permiten mantener un control total, genuino y

actualizado de sus existencias. Esto evitará los insectos ladrones, las cuotas de derechos más altas, las existencias intemporales y, obviamente, permitirá saber con precisión lo que tiene la organización.

Además, un stock coordinado y controlado ayudará a planificar los planes financieros y los cierres ocasionales. Es más, igualmente, el examen del mismo permite saber qué artículos se pueden ofrecer, cuáles son de mayor interés, en caso de que haya alguna desgracia, e, incluso, permitirá construir la auto información del negocio.

- g) Examinar las aportaciones de los artículos y las relaciones con los clientes.

Hacer un concentrado de mercado para contrastar sus artículos, administraciones y calidad con la oposición es más prioritario de lo que parece. Compruebe cuál es su posición, cómo puede impulsar, la opinión de sus clientes sobre la organización y cuál es su experiencia. De este modo, querrá desglosar si está atendiendo las necesidades de su grupo de interés.

Una de las ventajas de las PYMES es que saben estar en contacto directo con sus clientes, lo que les permite personalizar el trato, apoyarles simultáneamente, trabajar en la relación con los clientes y hacer dedicación con la marca.

Recuerde que dar una ayuda bien dispuesta, sólida y de calidad dentro del alcance especificado, son sutilezas que tienen el efecto.

h) Averigüe cómo utilizar los datos de su negocio

Para tener una administración y organización decente de las pymes, es vital no menospreciar el valor de los datos que se crean cada día en los distintos espacios de la organización, ya que son claves para una dinámica viable.

En definitiva, lo ideal es que usted dependa de la programación de gestión, como los marcos ERP, que son aparatos mecánicos destinados a unificar cada una de las informaciones críticas de una asociación, como la contabilidad, los negocios, los inventarios, la creación y el dinero.

Por lo tanto, en el caso de que se pregunte por qué su organización no gana lo suficiente para salir adelante o, por otro lado, en el caso de que tenga problemas para gestionar su carga de artículos, tener un negocio de programación de la junta puede ser la respuesta a cada uno de sus problemas.

i) Diseccionar su circunstancia actual y su información

Elaborar mediante el examen es una tarea constante y crítica, ya que permite a la organización mantenerse en forma y no perder o ser un problema extraordinario para adquirir los destinos acordados.

Posiblemente la herramienta más percibida es el examen DAFO, que permite a las organizaciones conocer sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Recuerde que para actuar a tiempo y lograr estos cambios, es fundamental conocer el estado actual de la organización.

Además, considere que el mercado no es estático, por lo que es importante refrescar la mecánica, los planes y las técnicas cuando sea conveniente.

Por último, asegúrese de medir cada actividad y cada acción con los indicadores de la empresa, de este modo sabrá si se está avanzando, cuánto y en qué tiempo. Esto le permitirá tomar mejores decisiones en su negocio.

j) Realizar una revisión

Una supervisión constante, ya sea dentro o fuera de los ciclos, es imprescindible para mantener una autoridad cerrada, severa e ilimitada de todas las partes de la organización.

Esto trata de no tener que ir hasta el límite del mes para auditar las cuentas, la circunstancia monetaria, los destinos realizados y los resultados adquiridos, y disminuye la probabilidad de decepciones, datos deficientes y errores contables.

k) Apostar por el avance

Toda organización que no avanza se queda desfasada. Para evitarlo, hay que realizar los cambios vitales tanto en el interior como en el exterior.

Además, el desarrollo no sólo se basa en la mecánica, sino también en la preparación y la formación de los recursos humanos, lo que repercutirá rápidamente en la eficacia y la ejecución de la organización con respecto a sus rivales.

1) Sea un pionero

En caso de duda, a los representantes les gusta más un pionero que un jefe, por lo que es importante utilizar las habilidades de autoridad para desarrollar aún más la confianza, aumentar la sensación de los trabajadores de tener un lugar en la organización, apoyar la colaboración y la energía cooperativa entre las distintas divisiones.

Además, a través de un orden jerárquico, debe aclararse la capacidad y el trabajo de cada representante. Recordemos que, en una empresa PYME como en alguna otra, es fundamental que las obligaciones estén muy dispersas y caracterizadas.

Por otra parte, como pionero decente, reconozca las cualidades y carencias de los individuos de la asociación, ya que esto le permitirá averiguar quién tiene las aptitudes para determinadas obligaciones o, incluso, evaluar la forma más



idónea de ampliar su responsabilidad para ayudar a la organización.

Otro punto importante es no pensar poco en lo poderoso que es un lugar de trabajo sólido, con un proceso de trabajo satisfactorio, alejando los enfrentamientos y confirmando que todas las divisiones son y crean en la amabilidad.

### **Requisitos para formalizarse bajo la ley remype**

Según la Sunat (2019) se indican los siguientes requisitos.

Sin perjuicio de ello, se debe tener en cuenta que la MYPE que solicita su inscripción y recién inicia su actividad económica o no cuenta con trabajadores contratados podrá registrarse transitoriamente en el REMYPE, contando con un plazo de quince (15) días calendario, contados a partir del día siguiente de la fecha de registro, para contratar y registrar a sus trabajadores en el REMYPE bajo el régimen laboral especial establecido en la Ley o el régimen laboral general o el que corresponda, a efectos de contar con el registro definitivo. Vencido dicho plazo sin presentar la información no procederá el registro definitivo. (p.9)

Se debe mencionar que este tipo de empresas deben tener un RUC y como mínimo un colaborador dentro de la planilla.

### **Beneficios de la formalización de las Mypes**

Según el diario El Peruano (2019) la formalización generara los siguientes beneficios:

- f) Régimen especial laboral: Las mypes y colaboradores cuentan con un RLE para establecer condiciones dignas para sus trabajadores.
- g) Régimen Especial de Salud: todo el personal que trabaje en la microempresa tiene derecho a estar incluido dentro del SIS, asumiendo solo el 50% de los gastos
- h) Régimen Pensionario: Inscribirse en este régimen es opcional, para todos los colaboradores, siempre y cuando no hayan aportado nunca a algún sistema de pensiones. Para las pequeñas empresas es de carácter obligatorio.
- i) Acompañamiento laboral: con respecto a este beneficio, las inspecciones sanciones y fiscalizaciones laborales, tendrán un periodo de subsanación y asimismo contarán con asesoría.
- j) Compras al estado: las estaciones de servicio, suministro de bienes, consultorías que se establezcan mediante un contrato con el estado, retienen el diez por ciento del monto establecido en el contrato
- k) Capacitaciones: las mypes tienen acceso a un crédito tributario que no excedan al tres por ciento establecido en la planilla de sus colaboradores
- l) Recuperación anticipada IGV: se pueden devolver a través de notas de crédito aquellas actividades que sean productoras de bienes o servicios, mediante el IGV

m) Factura negociable: se pueden emplear las facturas negociables como título de valor para poder obtener liquidez, cabe mencionar que no tiene efectos tributarios

### **III. Hipótesis**

La mayoría de los proyectos de exploración tienen hipótesis, que son fundamentalmente las suposiciones que resultarían de la investigación donde la teoría podría ser exacta, por lo que una especulación es una estimación aproximada. En tal sentido en la investigación presentada solo por ser de nivel descriptivo solo se limitará a describirla por lo tanto no se propone hipótesis.

Al respecto Hernández-Sampieri y Torres (2018). Expresan que no todos los proyectos de exploración deben tener hipótesis ya que depende de la forma de abordaje que se realice, por ejemplo, en el trabajo de investigación descriptivo no necesita de hipótesis ya que su metodología es la percepción y la recopilación de información, para distinguir el objetivo general planteado en la articulación del tema del emprendimiento. Por lo tanto, las investigaciones descriptivas no plantean hipótesis.

## IV. Metodología

### 4.1 Diseño de la investigación

Para la ejecución del presente estudio se aplicó un diseño No experimental y transaccional.

De Acuerdo al autor Hernández, Fernández & Baptista (2006). En su libro de metodología de la investigación define que “*La investigación no experimental es el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos*”.

Cuya representación es la siguiente:

El modelo es lo siguiente:

M => O

Donde:

M = Muestra conformada por 10 Mypes ferreteras.

O = Es lo que observamos

Ya que no se manipuló las variables, sin digirir transformaciones, y se observó los anómalos comparativamente y como se dieron, en el argumento original.

Ávila, Cueva, Gonzales y Martínez. (2019) afirman que una investigación no experimental “*Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación*”

(p.5)

Fue transversal, porque la información del objeto de estudio se obtendrá de una única vez en un momento determinado, teniendo un inicio y un final en el año 2021, entre los meses de julio y octubre.

Al respecto los investigadores Hernández-Sampieri & Torres (2018), en su libro dicen que el diseño transaccional o llamado también transversal es aquel que: recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

## 4.2 Población y muestra

### a. Población:

El presente estudio se realizó con una población 13 mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito de Satipo.

Hernández, Fernández & Baptista (2006), la población llega a ser un conjunto de todos los casos que concuerden con específicas determinaciones.

*Tabla 1: Población de Mypes.*

Nº	NOMBRE DE LA EMPRESA	RUC	NOMBRE DE REPRESENTANTE LEGAL	DNI
1	FERRETERIA SALOME	10001033030	SALOME ALVARADO FELIX	DNI 00103303
2	FERRETERIA EL MILAGRO	10199304441	MUCHA RODRIGUEZ FLAVIA IRIS	DNI 19930444
3	FERRETERIA SATIPO	10209835741	TICSE PALACIOS VILMA ALICIA	DNI 20983574
4	FERRETERIA KASSANDRA	10413279840	TORRES REYES CLELIA	DNI 41327984
5	FERRETERIA POPULAR	10423740880	CAMPOS HINOSTROZA ELIZABETH GREGORIA	DNI 42374088
6	FERRETERIA CINTHIA	10424966172	RAMOS RASHUAMAN JOSETH RODOLFO	DNI 42496617
7	FERRETERIA VALENTINOS	10432309521	PEÑA SEMBRERA REINA AUDULIA	DNI 43230952

8	FERRETERIA J & C	10474122617	FABIAN VELASCO JEAN CRISTHIAN	DNI 47412261
9	FERRETERIA FORTE S	10703279851	QUILLATUPA BENITO YERALY CLARIVEL	DNI 70327985
10	FERRETERIA E INVERSIONES A&S SEÑOR DE MURUHUAY	10731258410	ALEJOS SALVADOR CARLA SOLANGE	DNI 73125841
11	FERRETERIA CRISMANO	20600490193	SERVICIOS GENERALES CRISMANO E.I.R.L.	
12	FERRETERIA SAN PEDRO	20601198691	FERRETERIA E INVERSIONES SAN PEDRO E.I.R.L.	
13	AGROFERRETERIA R&R	20604078041	GRUPO R & R INGENIERO Y ASOCIADOS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	

Fuente: Registro de Mypes 2021.

**b. Muestra:**

La muestra de la investigación fue probabilístico aleatorio simple de tipo censal dado que estuvo conformada por las 13 mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, la cual fue la totalidad de la población encontrada.

Probabilístico al respecto Ventura (2017). Refiere que esta técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, En ellos la característica común es que todos los elementos a estudiar tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra, estando todos al alcance y siendo seleccionados de manera que cualquier muestra sea posible.

Según Ventura (2017) La muestra censal supone la obtención de datos de todas las unidades del universo. Los datos se recogen en una muestra que representa el total del universo, dado que la población es pequeña y finita.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN		ESCALA DE MEDICION	
		DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	DENOMINACIÓN INDICADOR	DEFINICION
<b>Marketing digital</b>	De acuerdo al autor Selman (2017). El marketing digital es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos.	Marketing de Contenido	Es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener a un futuro cliente. La idea consiste en informar a las personas para hacer con que futuramente no sólo respeten tu marca y la tengan como referencia, sino también se conviertan en clientes de tu empresa.	Planear bien tus pautas Tener criterio en los posts Optimizar el texto para Google Diversificar el tipo de comunicación	Likert
		Email Marketing	Significa el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email. Por definición, cada email enviado a un potencial o actual cliente puede ser considerado Email Marketing.	Medición Medidas antispam Usabilidad Automatización Segmentación	
		Redes Sociales	La presencia de usuarios ha convertido a las redes sociales en un importante canal de comunicación entre las empresas y sus consumidores, tornándose una herramienta poderosa de Marketing de Relación.	Blogs y fan Page Agendar publicaciones Calendario de publicaciones Gestión de redes sociales	
		Optimización de Conversión – CRO	Le llamamos de esta forma a todo el esfuerzo para aumentar las tasas de conversión para determinado objetivo. O sea, disminuir la fricción y aumentar la proporción de personas que	División de tasa de conversión Tests A/B Heatmaps y grabación de sesión	



			realizan la acción necesaria para ir del contexto A al contexto B.	
		Marketing de Búsqueda – SEM	Con el rápido crecimiento del mundo de búsquedas online, muchas empresas comenzaran a preocuparse con la forma con que eran vistas en esos buscadores: cuando eran vistas, cuántas veces eran vistas, ec. Por ese motivo nació el marketing de búsqueda (SEM).	<hr/> Motor de búsqueda <hr/> Presencia web <hr/> Palabras clave para ubicar en la web <hr/>
<b>Sostenibilidad de los emprendimientos</b>	La sostenibilidad empresarial son los esfuerzos que una empresa realiza para sostener su actividad económica, considerando factores sociales y medioambientales, y haciendo de su gestión, una acción responsable con los recursos. (Reina, Gonzales y Sepulveda, 2018)	Ambiental	La sostenibilidad ambiental son actividades encaminadas a emprender con conciencia ambiental, transmitiendo valores, sin importar realmente el caso de acción	<hr/> Políticas ambientales <hr/> Programas de reciclaje <hr/> Productos biodegradables <hr/>
		Social	Un emprendimiento social es estudio de enfoques creados para la solución de problemas sociales y genera procesos de innovación social regidos hacia un cambio social” estudiara el comportamiento ético de las empresas.	<hr/> Responsabilidad social <hr/> Oportunidad laboral <hr/> Inclusión social <hr/>
		Económico	La sostenibilidad económica es la capacidad que tiene una organización de administrar sus recursos y generar rentabilidad de manera responsable y en el largo plazo.	<hr/> Inversión <hr/> Viabilidad económica <hr/> Recursos económicos <hr/>

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnica**

En la investigación la técnica que se empleó fue la encuesta, la cual se seleccionó para la recolección de datos.

Según Torres, Paz y Salazar (2019) indica que “Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad.” (p.25).

##### **Instrumentos**

Para la recolección de datos de la investigación se emplearon el instrumento del cuestionario el cual fue elaborado teniendo en cuenta las dimensiones de las variables del marco teórico y el cuadro de operacionalización.

Para Torres, Paz y Salazar (2019) “Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información”.

#### **4.5 Plan de análisis**

Para redactar el análisis se realizó una base de datos en el programa Excel 2018 , el programa estadístico SPSS (Statistical package for the social sciences) versión 24 para poder obtener las frecuencias, y posteriormente analizar la distribución de las frecuencias con sus respectivas figuras, se utilizó también el programa de Microsoft Word versión 2018 para la elaboración del

informe y el programa de Power Paint versión 2018 para la realización de la ponencia, asimismo se utilizó el programa Turnitin para medir el nivel de plagio.

Según Mattar (2017) Un plan de análisis de datos lo ayuda a reflexionar sobre los datos que recopilará, para qué los utilizará y cómo los analizará. La planificación del análisis puede ser una inversión de tiempo muy valiosa.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021??	<p><b>Objetivo General:</b> Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los factores relevantes del marketing digital para la mejora y sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021.</li> <li>Describir los factores relevantes del marketing digital para la mejora sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021.</li> <li>Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021.</li> </ul>	<p><b>Marketing digital</b></p> <p><b>Sostenibilidad de los emprendimientos</b></p>	<p><b>Población:</b> La población estuvo conformada por 13 Mypes del sector servicio rubro ferreterías del distrito de Satipo.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra fue no probabilística de tipo censal, considerando al 100% de la población siendo las 13 mypes.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> La investigación fue de tipo cuantitativo porque cuantificamos datos numéricos de nuestras encuestas</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> La investigación fue de un nivel descriptivo porque solo nos limitamos a describir la variable</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> <b>No experimental:</b> porque las variables en estudio no sufrieron ninguna alteración</p> <p><b>Transversal:</b> Porque el estudio se llevó a cabo en un determinado tiempo y espacio</p>	<p><b>Técnica</b> La investigación empleó como técnica una encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> El instrumento fue un cuestionario elaborado con preguntas dirigido a la empresa.</p> <p><b>Plan de análisis:</b> Se utilizó el programa de EXCEL para la tabulación de datos y el SPSS para el procesamiento estadístico de tablas y gráficos.</p>

#### 4.7 Principios éticos

La investigación se rige de acuerdo a Uladech (2021). Cuya resolución se aprobó por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH católica, de fecha 13 de enero del 202. Cuyas disposiciones mencionan:

**Protección a las personas:** Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no se reveló su identidad y como lo solicitaron, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el trabajo de investigación. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen porque no otorgaron la autorización respectiva. Se comunicó a cada representante del negocio que los datos proporcionados solo serían usados para la ejecución de la investigación y que, si deseaban ya no otorgar información requerida según el consentimiento informado y cuestionario, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente.

**Libre participación y derecho a estar informado:** El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en el consentimiento informado. Además, se aclararon las dudas relacionadas a la información que brindaron, recalcándoles la confidencialidad de sus datos.

**Beneficencia no maleficencia:** Se aclaró a los representantes y al público que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de inconveniente o malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicará el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contendrán las preguntas a realizar. Además, se utilizará la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

**Justicia:** Se otorgará un trato cordial a todos los representantes y clientes de los negocios participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento informado igual para todos y se aplicaron las mismas preguntas a cada uno de ellos. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

**Integridad científica:** Se informará a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas en el cuestionario serían confidenciales. Finalmente, se pidió permiso a los representantes de las micro y pequeñas empresas para tomar fotografía a la parte externa de su establecimiento, se hizo tal acción solo en los negocios que concedieron la autorización.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

Tabla 2: Baremo de interpretación de variables y dimensiones

NIVEL	VARIABLE 1	DIM 1,3	DIM 2	DIM 4,5	VARIABLE 2	DIM 1,2,3
1. Nunca	19_33	4_6	5_8	3_4	9_15	3_4
2. Muy pocas veces	34_48	7_9	9_12	5_6	16_22	5_6
3. Algunas veces	49_63	10_12	13_16	7_8	23_26	7_8
4. Casi siempre	64_78	13_15	17_20	9_10	30_36	9_10
5. Siempre	79_95	16_20	21_25	11_15	37_45	11_15

Fuentes: Calculo y estimación propia

#### 5.1.1 Resultados descriptivos

Tabla 3: Tabla de frecuencia de la variable marketing digital.

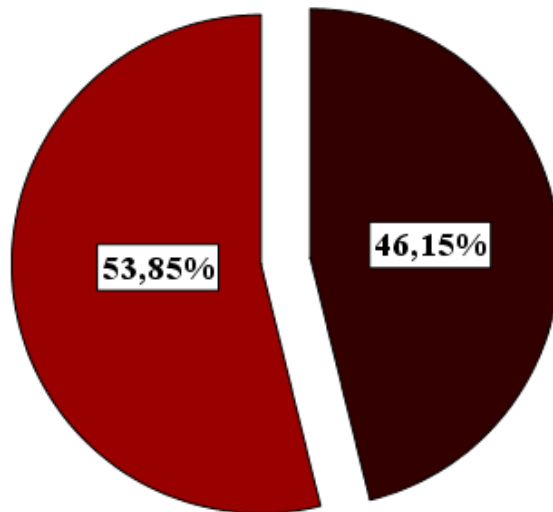
<i>MARKETING DIGITAL</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	6	46,2	46,2	46,2
	Algunas veces	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para disponer de una visión extensa y dinámica, elaboramos los resultados de forma gráfica para visualizarlos.

## MARKETING DIGITAL

Muy pocas veces  
 Algunas veces



*Fuente: Tabla de frecuencias 3*

*Figura 1: Representación gráfica de la variable marketing digital.*

Interpretación:

En la Figura 1 interpretamos el resultado respecto a la variable marketing digital mismo que alcanzo un 53,85% de encuestados que respondieron que algunas veces la empresa utiliza el marketing digital como alternativa de promoción y el 46,15% de los empresarios refieren que muy pocas veces se toma estrategias de marketing utilizando las alternativas digitales para llegar y promocionarse con sus clientes. El estudio trabajó con 13 mypes del rubro ferreterías tomadas como el total de la muestra de estudio.

*Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing de Contenido.*

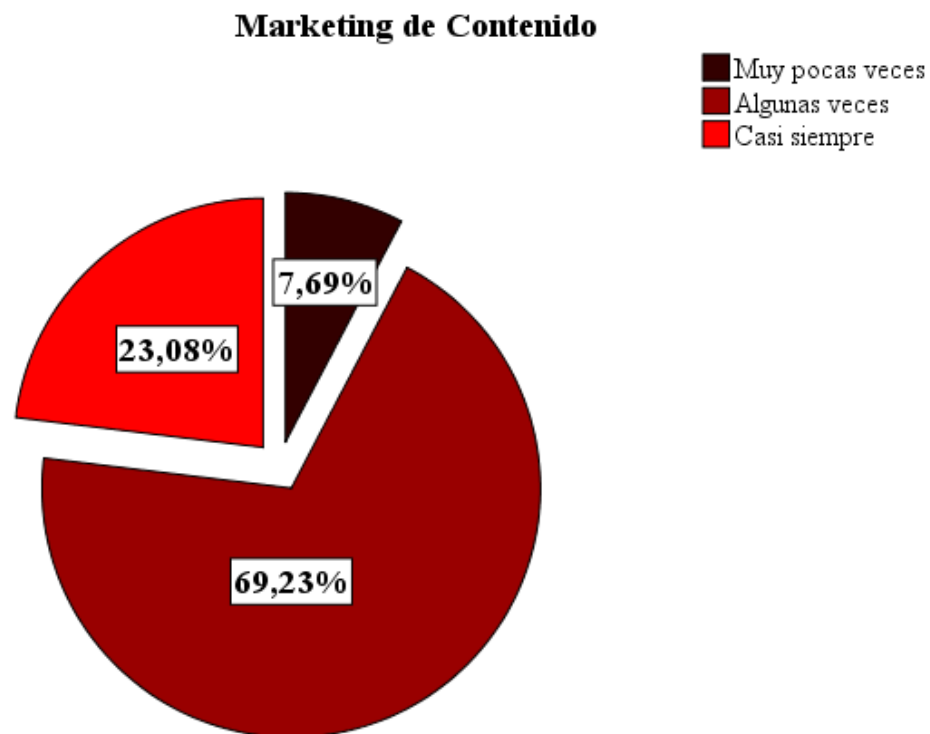
<i>Marketing de Contenido</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	7,7	7,7	7,7
	Algunas veces	9	69,2	69,2	76,9



Casi siempre	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para disponer de una visión extensa y dinámica, elaboramos los resultados de forma gráfica para visualizarlos.



Fuente: Tabla de frecuencias 4

Figura 2: Representación gráfica de la dimensión Marketing de Contenido.

Interpretación:

En la Figura 2 interpretamos el resultado respecto a la dimensión Marketing de Contenido, un 69,23% de encuestados respondieron que algunas veces la empresa utiliza el marketing de contenidos como herramienta de promoción, el 23,08% afirma que casi siempre y el 7,69% de los empresarios refieren que muy pocas veces se toma estrategias promoción de contenido para

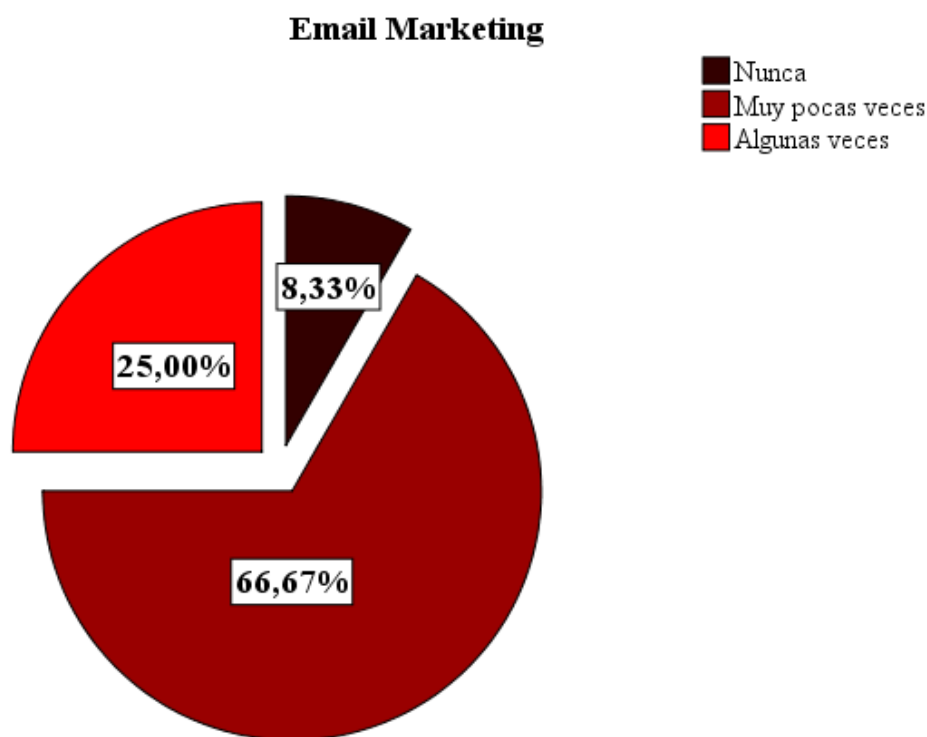
educar, informar y captar nuevos clientes. El estudio trabajó con 13 mypes del rubro ferreterías tomadas como el total de la muestra de estudio.

*Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Email Marketing.*

<i>Email Marketing</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	1	7,7	8,3	8,3
	Muy pocas veces	9	61,5	66,7	75,0
	Algunas veces	3	23,1	25,0	100,0
	Total	13	92,3	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para disponer de una visión extensa y dinámica, elaboramos los resultados de forma gráfica para visualizarlos.



Fuente: Tabla de frecuencias 5

*Figura 3: Representación gráfica de la dimensión Email Marketing.*

Interpretación:

En la Figura 3 interpretamos el resultado respecto a la dimensión Email Marketing mismo que alcanzo un 66,67% de encuestados que respondieron que

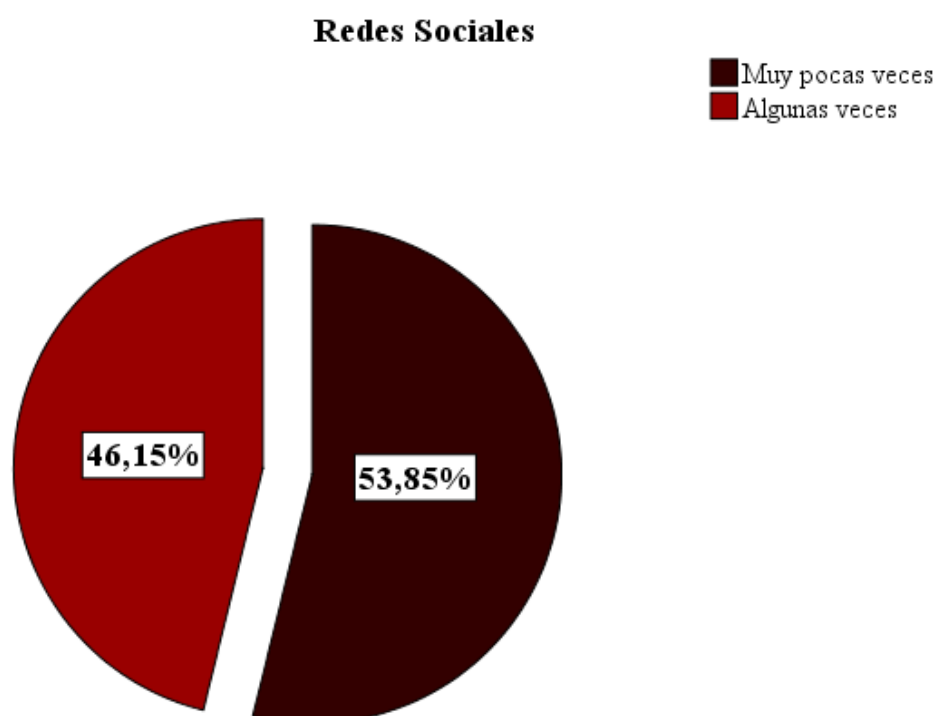
muy pocas veces la empresa utiliza el email marketing como estrategia de promoción, el 25.00% afirma que algunas veces y el 8,33% de los empresarios refieren que nunca se toma medidas para el envío de mensajes comerciales a través de correo textos o redes sociales. El estudio trabajó con 13 mypes del rubro ferreterías tomadas como el total de la muestra de estudio.

*Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Redes Sociales.*

<i>Redes Sociales</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	7	53,8	53,8	53,8
	Algunas veces	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para disponer de una visión extensa y dinámica, elaboramos los resultados de forma gráfica para visualizarlos.



*Fuente: Tabla de frecuencias 6*

*Figura 4: Representación gráfica de la dimensión Redes Sociales.*

Interpretación:

En la Figura 4 interpretamos el resultado respecto a la dimensión Redes Sociales mismo que alcanzo un 53,85% de encuestados que respondieron que muy pocas veces la empresa utiliza las redes sociales como un canal de promoción para la empresa y el 46,15% de los empresarios refieren que algunas veces la empresa considera promocionarse a través de redes sociales con blogs, fan page y publicidad controlada. El estudio trabajó con 13 mypes del rubro ferreterías tomadas como el total de la muestra de estudio.

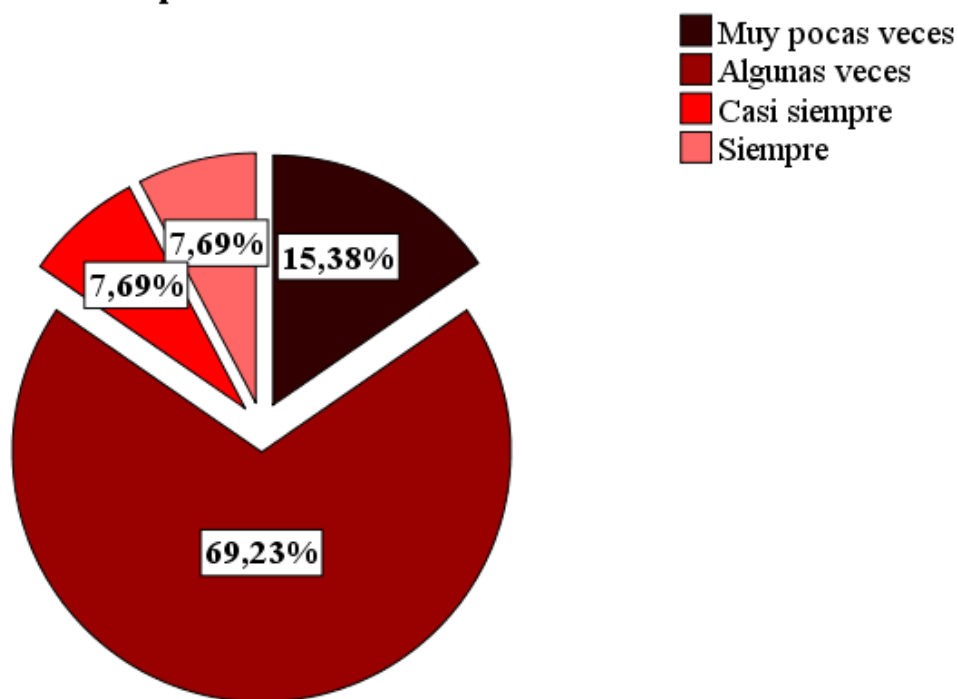
*Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión Optimización de Conversión – CRO.*

<i>Optimización de Conversión – CRO</i>					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	15,4	15,4	15,4
	Algunas veces	9	69,2	69,2	84,6
	Casi siempre	1	7,7	7,7	92,3
	Siempre	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para disponer de una visión extensa y dinámica, elaboramos los resultados de forma gráfica para visualizarlos.

### Optimización de Conversión – CRO



Fuente: Tabla de frecuencias 7

Figura 5: Representación gráfica de la dimensión Optimización de Conversión – CRO.

Interpretación:

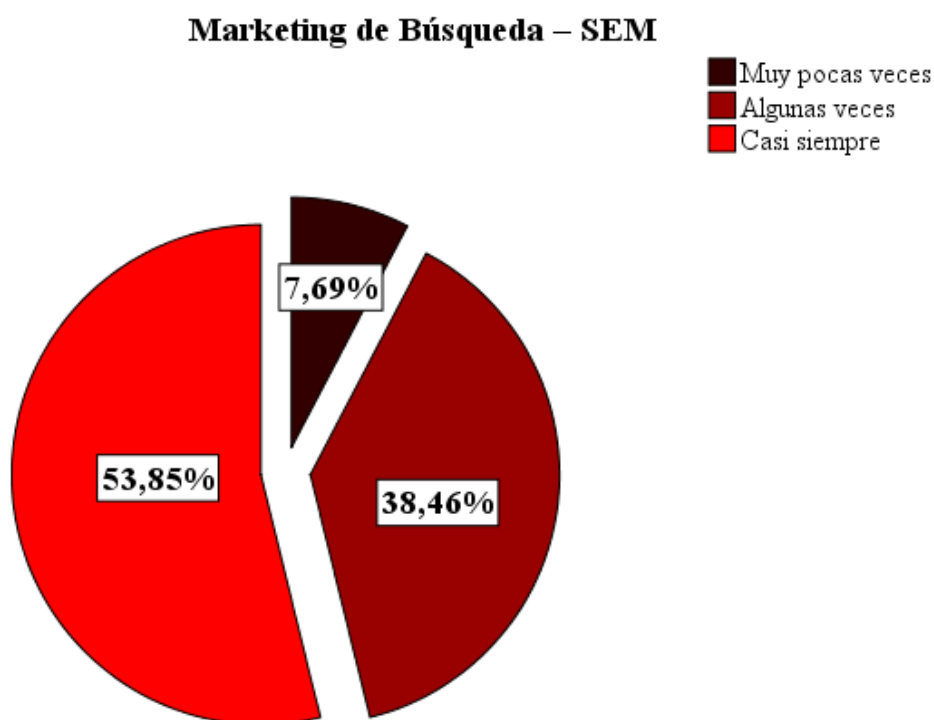
En la Figura 5 interpretamos el resultado respecto a la dimensión Optimización de Conversión – CRO mismo que alcanzo un 69,23% de encuestados que respondieron que algunas veces la empresa utiliza estrategias de conversión de clientes con beneficio para la empresa, el 15,38% afirma que muy pocas veces, un 7,69% refiere que casi siempre y el 7,69% de los empresarios refieren que siempre la empresa se preocupa por reconvertir a los clientes hacia su empresa con una promoción específica que detalle el valor de la empresa. El estudio trabajó con 13 mypes del rubro ferreterías tomadas como el total de la muestra de estudio.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing de Búsqueda – SEM.

Marketing de Búsqueda – SEM		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	7,7	7,7	7,7
	Algunas veces	5	38,5	38,5	46,2
	Casi siempre	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para disponer de una visión extensa y dinámica, elaboramos los resultados de forma gráfica para visualizarlos.



Fuente: Tabla de frecuencias 8

Figura 6: Representación gráfica de la dimensión Marketing de Búsqueda – SEM.

Interpretación:

En la Figura 6 interpretamos el resultado respecto a la dimensión Marketing de Búsqueda – SEM mismo que alcanzo un 53,85% de encuestados que respondieron que casi siempre la empresa utiliza estrategias de búsqueda para que ubiquen su empresa al momento de realizar una búsqueda, el 38,46%

afirma que algunas veces y el 7,69% de los empresarios refieren que muy pocas veces la empresa aplica estrategias para figurar en motores de búsqueda, web y palabras clave. El estudio trabajó con 13 mypes del rubro ferreterías tomadas como el total de la muestra de estudio.

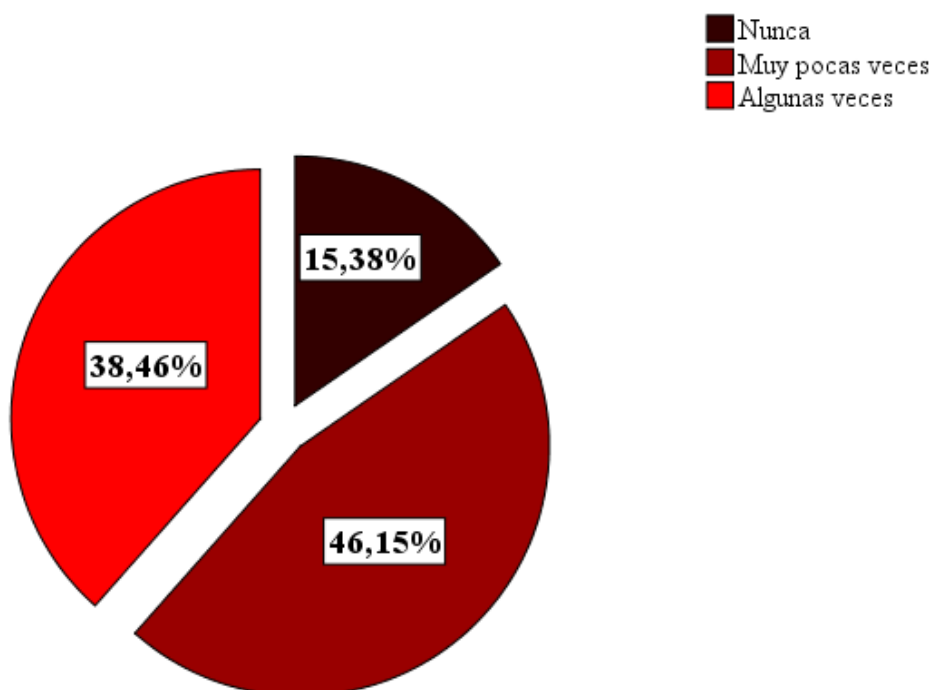
*Tabla 9: Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.*

<i>SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS</i>					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	2	15,4	15,4	15,4
	Muy pocas veces	6	46,2	46,2	61,5
	Algunas veces	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para disponer de una visión extensa y dinámica, elaboramos los resultados de forma gráfica para visualizarlos.

**SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS**



Fuente: Tabla de frecuencias 9

*Figura 7: Representación gráfica de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.*

Interpretación:

En la Figura 7 interpretamos el resultado respecto a la variable sostenibilidad de los emprendimientos mismo que alcanzo un 46,15% de encuestados que respondieron que muy pocas veces la empresa aplica políticas para sostener su actividad económica, el 38,46% afirma que algunas veces y el 15,38% de los empresarios refieren que nunca la empresa se preocupa por buscar la sostenibilidad de su empresa en el tiempo considerando el aspecto social, económico y ambiental. El estudio trabajó con 13 mypes del rubro ferreterías tomadas como el total de la muestra de estudio.

*Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Ambiental.*

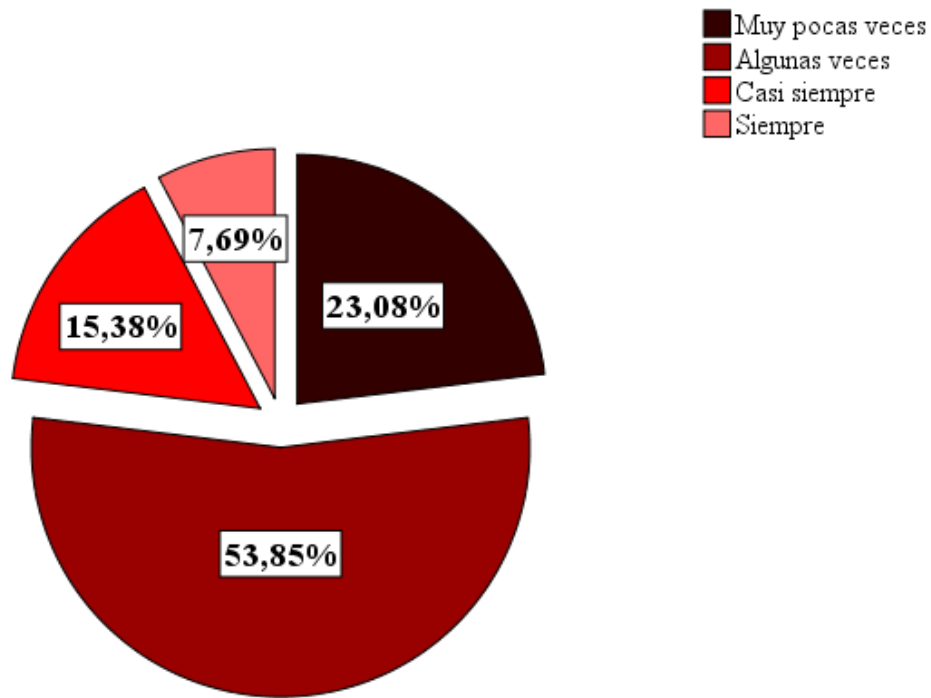
<i>Ambiental</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	23,1	23,1	23,1
	Algunas veces	7	53,8	53,8	76,9
	Casi siempre	2	15,4	15,4	92,3
	Siempre	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para disponer de una visión extensa y dinámica, elaboramos los resultados de forma gráfica para visualizarlos.



### Ambiental



Fuente: Tabla de frecuencias 10

Figura 8: Representación gráfica de la dimensión Ambiental.

Interpretación:

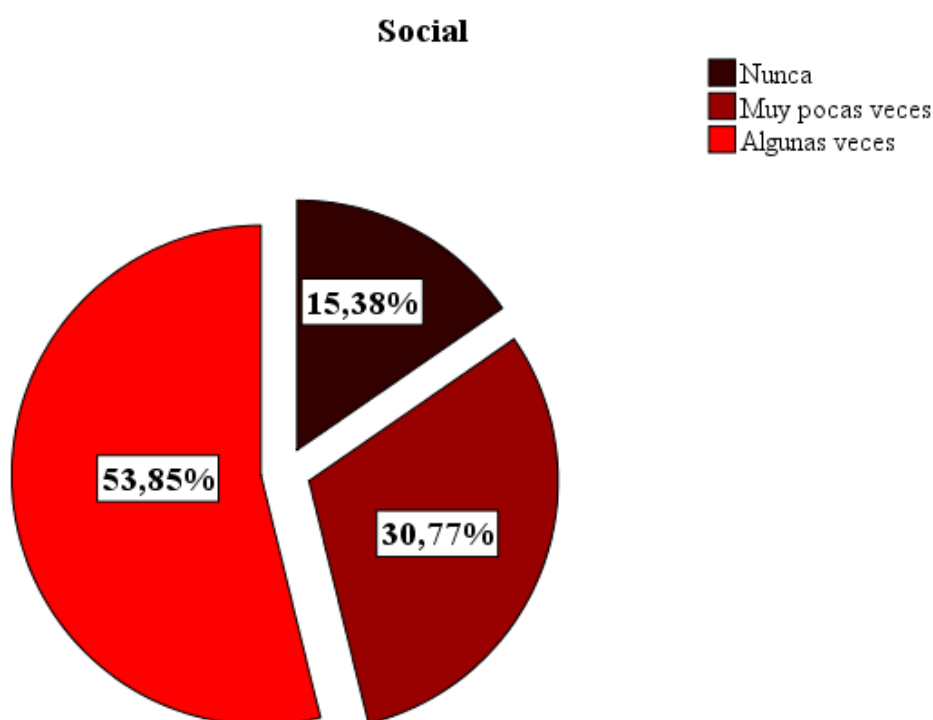
En la Figura 8 interpretamos el resultado respecto a la dimensión Ambiental mismo que alcanzo un 53,85% de encuestados que respondieron que algunas veces la empresa realiza actividades para generar conciencia ambiental en su empresa y clientes, el 23,08% afirma que muy pocas veces, un 15,38 casi siempre y el 7,69% de los empresarios refieren que siempre la empresa se preocupa por aplicar políticas ambientales seguidos de programas de reciclaje en sus empresas. El estudio trabajó con 13 mypes del rubro ferreterías tomadas como el total de la muestra de estudio.

Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión Social.

<i>Social</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	2	15,4	15,4	15,4
	Muy pocas veces	4	30,8	30,8	46,2
	Algunas veces	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para disponer de una visión extensa y dinámica, elaboramos los resultados de forma gráfica para visualizarlos.



Fuente: Tabla de frecuencias 11

Figura 9: Representación gráfica de la dimensión Social.

Interpretación:

En la Figura 9 interpretamos el resultado respecto a la dimensión Social mismo que alcanzo un 53,85% de encuestados que respondieron que algunas veces la empresa realiza reflexión de problemas sociales y generar procesos de innovación social, el 30,77% afirma que muy pocas veces y el 18,38% de los

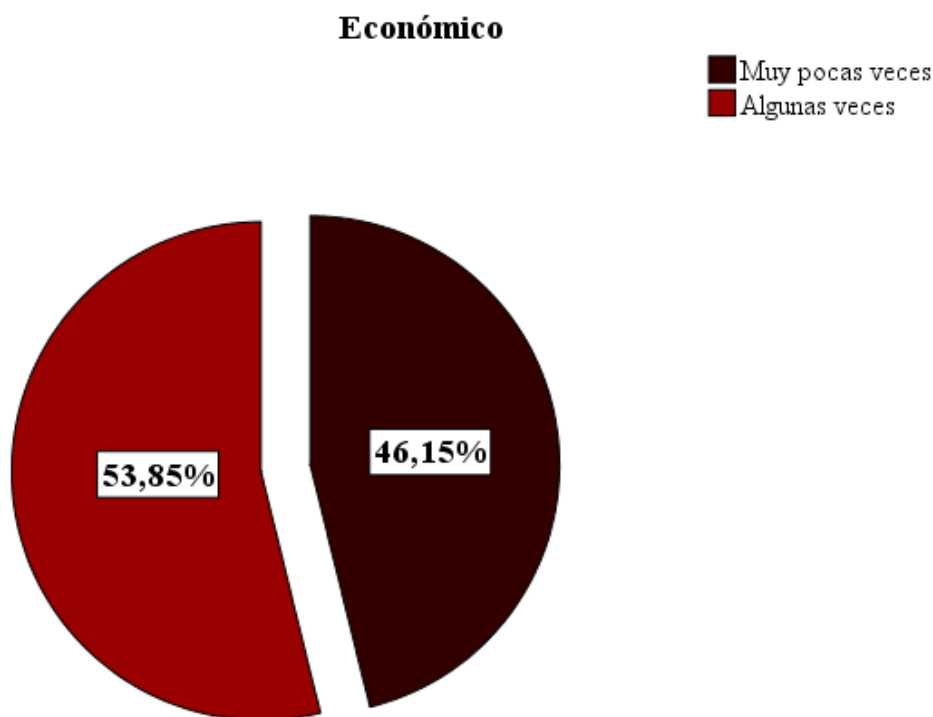
empresarios refieren que nunca la empresa se preocupa por la responsabilidad social en la empresa, oportunidad laboral e inclusión social. El estudio trabajó con 13 mypes del rubro ferreterías tomadas como el total de la muestra de estudio.

*Tabla 12: Tabla de frecuencia de la dimensión Económico.*

<i>Económico</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	6	46,2	46,2	46,2
	Algunas veces	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Para disponer de una visión extensa y dinámica, elaboramos los resultados de forma gráfica para visualizarlos.



Fuente: Tabla de frecuencias 12

*Figura 10: Representación gráfica de la dimensión Económico.*

Interpretación:

En la Figura 10 interpretamos el resultado respecto a la dimensión Económica mismo que alcanzo un 53,85% de encuestados que respondieron que algunas veces la empresa prioriza la administración de recursos con el fin de general rentabilidad y el 46,15% de los empresarios refieren que muy pocas veces la empresa aplica estrategias de inversión, busca información de viabilidad económica y recursos económicos. El estudio trabajó con 13 mypes del rubro ferreterías tomadas como el total de la muestra de estudio.

## **5.2 Análisis de resultados**

### **5.2.1 Variable: Marketing digital**

Respecto a la variable marketing digital mismo que alcanzo un 53,85% de encuestados que respondieron que algunas veces la empresa utiliza el marketing digital como alternativa de promoción y el 46,15% de los empresarios refieren que muy pocas veces se toma estrategias de marketing utilizando las alternativas digitales para llegar y promocionarse con sus clientes.

De acuerdo al autor Selman (2017) La publicidad digital es un conjunto de datos y actividades que deben ser posibles en diferentes medios informáticos para hacer avanzar las organizaciones y los artículos.

Resultado diferente que se discrepa con la de Huari (2019) en su tesis *“Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018”* Que encontró en sus resultados que el 82% nunca han tenido página web, el 45% nunca han utilizaron las redes sociales y el 67% nunca realizaron

promociones en las redes sociales. Concluyo que el porcentaje mayor de empresario no aprovecha las herramientas tecnológicas para promocionar sus empresas.

Resultado que se discrepa del mismo modo con la de Gaspar (2020) en su tesis *“Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad del emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019”* En su resultado evidencia que el 15% no cuentan con páginas web. concluyó con el marketing digital como herramienta indispensable para lograr estabilidad y utilidad en sus empresas.

### **5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos**

Respecto a la variable sostenibilidad de los emprendimientos mismo que alcanzo un 46,15% de encuestados que respondieron que muy pocas veces la empresa aplica políticas para sostener su actividad económica, el 38,46% afirma que algunas veces y el 15,38% de los empresarios refieren que nunca la empresa se preocupa por buscar la sostenibilidad de su empresa en el tiempo considerando el aspecto social, económico y ambiental.

Según los autores Reina, Gonzales y Sepulveda (2018). La sostenibilidad empresarial es el esfuerzo que realiza una organización para apoyar su acción financiera, pensando en factores amigables y ecológicos, y haciendo de su administración una actividad confiable con los activos.

Resultado que guarda similitud con la de Moreno (2020) en su tesis *“Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los*

*emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019*”, en su resultado evidenció con un 53% muy pocas veces evidenciando así que sus emprendimientos fueron afectados económicamente y por ende la sostenibilidad de sus emprendimientos. Concluyó que el rubro venta de ropa de niños es óptima con una buena estrategia de marketing digital y aseguramiento de las sostenibilidad económica, ambiental y social.

Resultado que guarda relación con la de Carlin (2020) en su tesis *“propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021”*, encontrando en sus resultados que el 20% promueve el compromiso del desarrollo sostenible y el 20% promueven acciones de reciclaje. concluyó es necesario fortalecer la sostenibilidad de los emprendimientos mediante procesos a marketing para prevalecer a lo largo del tiempo.

## VI. Conclusiones

Respecto al objetivo general: Se propuso un Plan de mejora donde el marketing digital es el factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021.

Objetivo específico 1: Se concluye que se identificó al marketing digital como factor relevante y que permite ofrecer conocimientos y a determinar al mismo como herramienta para conseguir nuevos clientes para la organización y permitirse asegurarlos o fidelizarlos en los servicios del rubro ferreterías.

Objetivo específico 2: De acuerdo al segundo objetivo específico concluimos describiendo al marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos enfatizando en las siguientes dimensiones:

- Marketing de Contenido: Es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener a un futuro cliente.
- Email Marketing: Significa el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email.
- Redes Sociales: La presencia de usuarios ha convertido a las redes sociales en un importante canal de comunicación entre las empresas y sus consumidores.
- Optimización de Conversión – CRO: Le llamamos de esta forma a todo el esfuerzo para aumentar las tasas de conversión para determinado objetivo.
- Marketing de Búsqueda – SEM: Con el rápido crecimiento del mundo de búsquedas online, muchas empresas comenzaran a preocuparse con la forma

con que eran vistas en esos buscadores.

Objetivo específico 3: De acuerdo al objetivo específico se elaboró una propuesta de mejora teniendo en cuenta los resultados obtenidos que describen el alcance del problema por cada dimensión, para tal fin se puso en práctica los conocimientos en relación al marketing digital y los factores relevantes para mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos.



## **Recomendaciones**

Una vez finalizado el presente trabajo y habiendo demostrado que con la utilización del marketing digital es posible contactar nuevos consumidores, sugerimos lo siguiente para la organización y para futuras investigaciones.

Se recomienda crear o actualizar el contenido de su sitio web publicando el contenido del sitio web de su empresa no sólo le ayudará a mantener su importancia en el sector, sino que también contribuirá a aumentar el reconocimiento de la marca y el atractivo general de su empresa. Considere la posibilidad de crear nuevas páginas que muestren las capacidades de la organización o de actualizar las páginas más antiguas con datos más actuales.

Ofrecer una atención extraordinaria al cliente dado que es importante que los clientes se identifiquen con su empresa con sentimientos y encuentros positivos, asegúrese de responder a sus solicitudes rápidamente con datos justos y complacientes. Hacer este sencillo paso garantizará que los clientes actuales estén contentos, a la vez que amplía su confianza en su imagen.

Pedir que los clientes hagan una encuesta de su negocio en línea no es suficiente hoy en día. En 2019, será significativo para todas las organizaciones, particularmente las organizaciones cercanas, tener una técnica de administración de la posición basada en la web establecida. Las probabilidades son buenas de que sus clientes están a partir de ahora buscando en la web. Es vital descubrir dónde te están encuestando (Google, Yelp, Facebook, TripAdvisor, etc.) y tener un sistema para reaccionar a estas auditorías.

Hacer un seguimiento de su ejecución en internet ayudará a centrar mejor sus activos publicitarios avanzados y su plan financiero, permitiéndole contribuir admirablemente. Utilizando un programa de investigación en línea, realmente querrá

adquirir datos importantes sobre las fuentes que crean tráfico al sitio, al igual que la socio economía y los distritos de los individuos que visitan el sitio. Esto le permitirá evaluar qué páginas funcionan mejor en el sitio y qué páginas necesitan mejoras.

Mantener una comunicación sólida y fluida a través de la web considerando que es la forma más eficaz y potentes de fomentar la fidelidad a la marca y mantener a los clientes informados, la promoción en medios de comunicación basados en la web utilizando diversos escenarios, como Instagram, Facebook y YouTube, puede ser una forma exitosa de apoyar la marca de una organización.

## Referencias bibliográficas

- Agualongo, S; Jiménez, W y Poaquiza, L. (2020). Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31120>
- Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones.
- Ambrocio, M. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16539>
- Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.
- Ávila, A; Cueva, C; Gonzales, J y Martínez, Z. (2019, 15 de septiembre). Diseños de Investigación. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php>.
- Bajo-Sanjuán, A. M., García, M. & Marrero-Delgado (2018). Modelos para evaluar la sostenibilidad de las organizaciones. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 63-73.
- Balcazar, J y Marulanda, D. (2019). Marketing digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali 2019. [Tesis de pregrado, Universidad de Santiago de Cali]. Repositorio institucional USC. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4129>
- Barrera, Á; Pérez, L y Teng, L. Marketing digital: Weblogs, Redes Sociales, Foros y Redes Sociales para empresas. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61681045/Trabajo\\_escrito\\_por\\_Angel\\_luis\\_Luden\\_y\\_Laina20200104-99496-1fbkwkk-with-cover-page-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61681045/Trabajo_escrito_por_Angel_luis_Luden_y_Laina20200104-99496-1fbkwkk-with-cover-page-)

v2.pdf?Expires=1628171331&Signature=A8r-

UtEIVR72wxZ3UceY5eYTsUhJt23v8t9hd2O09pmS72

Bernal, O. (2018, 10 de diciembre). Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa.

<http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27>

Broekhuizen, T., (2021). Digital transformation and financial performance. *Managing Digital Transformation: Understanding the Strategic Process*.

Camacho, J; Encalada, G; Sandoya, L y Troya, K. (2019, 15 de marzo). El marketing digital en las empresas de Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Camino Araujo, W. V. (2018). Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, El Oro, periodo 2016-2018 (Master's thesis).

Candiotti Rivas, F. A. (2018) Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Carlin, P. (2020). Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22902>

Carrasco, J. (2019). Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector mypes del Perú. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional UP. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4069/AE\\_312.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4069/AE_312.pdf?sequence=1)  
yisAll

- Centeno Obregón, I. M., & Méndez Peralta, T. R. (2017). Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la Institución de Formación Profesional Senati-Satipo, 2017.
- Correia, T. J., Mateus, A., & Leonor, S. (2015). Marketing communications model for innovation networks. Correia, T., Mateus, A., & Leonor, S.(2015). Marketing communications model for innovation networks. *International Journal Of Innovation-IJI*, 3(2), 43-53.
- Cortes, S. (2021). Marketing digital como herramienta de negocios para pymes. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio institucional UCHILE. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571>
- El peruano. (2019, 8 de julio). Cuatro características de las mipymes peruanas. <https://elperuano.pe/noticia/81246-cuatro-caracteristicas-de-las-mipymes-peruanas>
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36, 90–100.
- Freeman, T. (1984). Corporate governance: A stakeholder interpretation. *The*
- Gamboa Calderón, Y. L. (2018). Caracterización del control interno de las empresas privadas del sector ferretero del Perú: caso empresa “El Imán Ferreteros SAC” de Juanjuí, 2017.
- Gaspar, L. (2020). Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18453>

- Gómez, N. (2018). Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control D, en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. [Tesis de pregrado, Universidad Libre]. Repositorio Institucional UNILIBRE.<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11482>
- Gregory, S. (2018, 13 de octubre). Emprendimiento sostenible en el Perú. <https://www.centrumbusinesspublishing.org/product-page/emprendimiento-sostenible-en-el-per%C3%BA-lo-que-ya-hemos-aprendido-1>
- Gualan, J y Martínez, N. (2019). Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del Cantón Milagro. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del milagro]. Repositorio Institucional UNEMI.<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4911/1/>
- Hernández, E y Restrepo, G. (2020). La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del Municipio de Itagüí. [Tesis de pregrado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Repositorio Institucional TAI. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación, 3.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Huari, P. (2019). Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15388>

- Hudák, M., (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347.
- Jaca, C; Ormazabal, M y Prieto, V. (2020, 27 de mayo). Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación. [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/53653/1/Economia\\_Circular](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/53653/1/Economia_Circular).
- Jiménez, K. (2018). Importancia de la aplicación de estrategia de marketing digital en un emprendimiento. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Del Milagro]. Repositorio Institucional UEM. <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4123/1>
- Journal of Behavioral Economics* 19(4). 337-359.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Marketing digital: un marco, una revisión y una agenda de investigación. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 34(1), 22-45.
- Ley, N. (2013). 30056 Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, 498465-498471.
- Ley, N. 28015 (2003) Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Promulgada el 3 de Julio del 2003). Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>.
- Lobschat, L., & Verhoef, P. C. (2021). Do offline and online go hand in hand? Cross-channel and synergy effects of direct mailing and display advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 678-697.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista ean*, (84), 167-186.
- López, I. (2017). La dimensión social del concepto de desarrollo sostenible: ¿La eterna olvidada? <https://zaguan.unizar.es/record/70806>.

- Mamani, L y Nuñez, M. (2020). Alineación de la metodología de Inbound Marketing con el proceso de decisión de compra en el sector de emprendimientos sostenibles. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19426>
- Martínez, E; Mesa, D; Torres, D y Prieto, A. (2019, 5 de mayo). Canales y productos financieros digitales. <https://www.bbva.com/es/pe/los-canales-digitales-ganan-terreno-en-el-sistema-financiero-peruano-durante-la-pandemia/>
- Mattar, J. (2017, 6 de octubre). Metodología científica na era da informática. [https://books.google.es/books?id=FSprDwAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa+cientifica&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=FSprDwAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa+cientifica&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Moreno, E. (2020). Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22323>
- Pérez, P. (2019). Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos spa EIRL, Chiclayo 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7441>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-90.



- Reina, W; Gonzales, G y Sepulveda, C. (2018). Análisis semiparamétrico de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012168052018000100163&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012168052018000100163&script=sci_abstract&tlng=pt)
- Sainz, J. (2021, 11 de enero). El plan de marketing digital en la práctica. [https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&dq=marketing+digital&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&dq=marketing+digital&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s).
- Sanagustin, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ecoe Ediciones.
- Sayago Quispe, R. C. (2019) Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de Café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- SUNAT. (2019). Beneficios de ser formal. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/beneficios-ser-formal>
- Torres, M; Paz, k y Salazar, F. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. [http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL\\_03\\_BAS01.pdf](http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf)
- Torres, M; Trujillo, J y Vargas, O (2017). La economía verde un cambio ambiental y social necesario en el mundo actual. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285363>
- Trujillo Martinez, N. Y. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017.

- ULADECH, R. (2021) Código de Ética para la Investigación. Versión 002. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N 0037-2021-CU-ULADECH Católica. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2021.
- Vargas Paredes, D. N., & Ramírez Muñoz, R. C. (2014). El sistema de control interno y la gestión comercial en la ferretería Comercial Estrella SRL.
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s086434662017000400014&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s086434662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en)
- Victorio Huallpa, R. Y., & Riveros Mallqui, R. Impacto en la atención al cliente, con la implementación de la red social facebook en el Recreo Turístico la Perricholi, Huánuco, 2016.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDAD	2021														
		Agosto		Setiembre		Octubre				Noviembre				Diciembre		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2			
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X												
2	Revisión y aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X											
3	Procesamiento de datos					X	X	X	X							
4	Análisis e Interpretación de los resultados									X						
5	Elaboración del informe de tesis										X					
6	Aprobación de informe de tesis											X				
7	Elaboración de artículo científico												X			
8	Aprobación del artículo científico												X			
9	Elaboración de la ponencia													X		
10	Pre banca														X	
11	Levantamiento de observaciones															X
12	Sustentación de la tesis															X
13	Cierre del taller															X

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.30	150	45.00
• Fotocopias	0.20	150	30.00
• Empastado	50.00	2	100.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	2	20.00
• Lapiceros	0.50	5	2.50
• Internet	150.00	4	600.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	25.00	5	125.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Total (S/.)</b>			1674.50

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

## INSTRUMENTO

**Título:** PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL, COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIAS DEL DISTRITO DE SATIPO, JUNIN 2021.

Estimado colaborador a continuación, le presentamos un cuestionario con 28 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

### Instrucciones:

Marque con un x el puntaje se acomode a su criterio siendo 1 el más bajo y 5 el más alto como se detalla:

1. Nunca    2. Muy pocas veces    3. Algunas veces    4. Casi siempre    5. Siempre

MARKETING DIGITAL							
DIMENSIÓN		PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Marketing de Contenido	1	La empresa planea bien sus pautas para publicarlas					
	2	La empresa emplea buen criterio en los posts					
	3	La empresa optimiza el texto para el buscador Google					
	4	La empresa diversifica el tipo de comunicación					
Email Marketing	5	La empresa mide el resultado de la publicación mail					
	6	La empresa toma medidas antispam					
	7	La empresa busca hacer usable el email					
	8	La empresa automatiza respuestas y mensajes					
	9	La empresa realiza segmentación respecto a su contenido a publicar					
Redes Sociales	10	La empresa publicita a través de Blogs o fan Page					
	11	La empresa agendar publicaciones como plan de marketing					
	12	La empresa cuenta con un calendario de publicaciones					

	13	La empresa gestiona sus redes sociales eficazmente						
Optimización de Conversión – CRO	14	La empresa aplica la división de tasa de conversión						
	15	La empresa hace uso del Tests A/B						
	16	La empresa utiliza Heatmaps y grabación de sesión						
Marketing de Búsqueda – SEM	17	La empresa aparece en los motores de búsqueda						
	18	La empresa tiene presencia web						
	19	La empresa utiliza palabras clave para ubicarse en la web						

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS								
DIMENSIÓN		PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
<b>Ambiental</b>		La empresa tiene establecido las políticas ambientales.						
		La empresa promueve programas de reciclaje para la sostenibilidad ambiental.						
	22	La empresa promueve las compras de productos biodegradables						
<b>Social</b>		La empresa promueve la responsabilidad social						
		La empresa brinda oportunidad laboral para la población.						
	25	La empresa promueve políticas de inclusión social.						
<b>Económico</b>	26	La empresa ejecuta una adecuada inversión para generar rentabilidad a largo plazo.						
	27	La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio.						
	28	La empresa administra sus recursos económicos eficientemente.						

## Anexo 4: Consentimiento informado

### Anexo 4: Consentimiento informado

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por Eusebio Rodolfo Inga Acuña de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El objetivo de este estudio es Proponer Marketing Digital como factor relevante para la empresas ferreteras

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.



Vilma Alicia Tiese Palacios

Nombre completo del participante

DNI N°: 20.983.574

CARGO: Encargada

## Anexo 5: Directorio de Mypes

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	RUC	NOMBRE DE REPRESENTANTE LEGAL	DNI
1	FERRETERIA SALOME	10001033030	SALOME ALVARADO FELIX	DNI 00103303
2	FERRETERIA EL MILAGRO	10199304441	MUCHA RODRIGUEZ FLAVIA IRIS	DNI 19930444
3	FERRETERIA SATIPO	10209835741	TICSE PALACIOS VILMA ALICIA	DNI 20983574
4	FERRETERIA KASSANDRA	10413279840	TORRES REYES CLELIA	DNI 41327984
5	FERRETERIA POPULAR	10423740880	CAMPOS HINOSTROZA ELIZABETH GREGORIA	DNI 42374088
6	FERRETERIA CINTHIA	10424966172	RAMOS RASHUAMAN JOSETH RODOLFO	DNI 42496617
7	FERRETERIA VALENTINOS	10432309521	PEÑA SEMBRERA REINA AUDULIA	DNI 43230952
8	FERRETERIA J & C	10474122617	FABIAN VELASCO JEAN CRISTHIAN	DNI 47412261
9	FERRETERIA FORTE'S	10703279851	QUILLATUPA BENITO YERALY CLARIVEL	DNI 70327985
10	FERRETERIA E INVERSIONES A&S SEÑOR DE MURUHUAY	10731258410	ALEJOS SALVADOR CARLA SOLANGE	DNI 73125841
11	FERRETERIA CRISMANO	20600490193	SERVICIOS GENERALES CRISMANO E.I.R.L.	
12	FERRETERIA SAN PEDRO	20601198691	FERRETERIA E INVERSIONES SAN PEDRO E.I.R.L.	
13	AGROFERRETERIA R&R	20604078041	GRUPO R & R INGENIERO Y ASOCIADOS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	

Fuente: Trabajo de campo



## **Anexo 6: Propuesta de mejora**

### **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL**

#### **FERRETERIAS DEL DISTRITO DE SATIPO**

A continuación, se estructurará el plan de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de los datos de la encuesta realizada a los representantes de las ferreterías respecto al marketing digital.

#### **Objetivo del plan de mejora.**

Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021.

#### **Recursos.**

Los recursos necesarios para la implementación del plan de mejora son:

- Representantes que gestionen la adquisición o alquiler de licencias de un sistema informático.
- Capacitadores que asesoren a los empleados sobre la calidad de los servicios el uso de equipos, material y atención al público.
- Gestión de recursos para el equipamiento de los equipos de cómputo que se encuentran en las oficinas.

#### **Proceso de implantación del plan de mejora**

El proceso de implantación del plan de mejora se realizará mediante las siguientes etapas:

- Presentación del plan de mejora a la administración o representantes.

- Aprobación del plan por parte de la administración
- Implantación del plan supervisado por el investigador.
- Seguimiento del plan de mejora bajo la supervisión del investigador.

**PLAN DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>CAUSAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>AREAS DE IMPACTO</b>	<b>PERIODO DE TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Marketing de Contenido</b>	Falta de sostenibilidad en las iniciativas de marketing de contenido por falta del propio contenido y capacitación	Falta de capacitación en el tema Marketing de contenidos y los propios contenidos para publicar	Capacitación y elaboración de contenidos para educar, informar o entretener a un futuro cliente con la finalidad de fidelizar sus marcas o nombres comerciales de los negocios.	Atención al cliente	Permanente	s/600.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear bien tus pautas</li> <li>• Tener criterio en los posts</li> <li>• Optimizar el texto para Google</li> <li>• Diversificar el tipo de comunicación</li> </ul>	Representante de la empresa
<b>Email Marketing</b>	Bajo porcentaje empleo del Email marketing por falta de capacitación y desconocimiento de su utilidad	Falta de capacitación y desconocimiento de los mecanismos del Email marketing	Capacitación y establecimiento de estrategias de envío directo de mensajes comerciales, específicamente a un grupo de personas, a través de email.	Atención al cliente	Permanente	s/600.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medición</li> <li>• Medidas antispam</li> <li>• Usabilidad</li> <li>• Automatización</li> <li>• Segmentación</li> </ul>	Representante de la empresa
<b>Redes Sociales</b>	Bajo porcentaje empleo de las redes sociales como medio de difusión por falta de capacitación y desconocimiento de su utilidad	Desconocimiento respecto a la importancia de las redes sociales	Concientización respecto a las bondades de las redes sociales y su importancia como medio de comunicación entre las empresas y sus consumidores.	Administración	Permanente	s/600.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogs y fan Page</li> <li>• Agendar publicaciones</li> <li>• Calendario de publicaciones</li> <li>• Gestión de redes sociales</li> </ul>	Representante de la empresa

<b>Optimización de Conversión – CRO</b>	Falta de sostenibilidad en las iniciativas de <b>Optimización de Conversión – CRO</b> por falta de conocimiento de su utilidad.	Desconocimiento de las bondades de la <b>Optimización de Conversión – CRO</b>	Capacitación enfocada a optimizar la experiencia del usuario en todas las fases donde pueda haber fricción que dificulte conocer el producto, navegar una página o contactar a la empresa.	Administración	Permanente	s/600.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• División de tasa de conversión</li> <li>• Tests A/B</li> <li>• Heatmaps y grabación de sesión</li> </ul>	Representante de la empresa
<b>Marketing de Búsqueda – SEM</b>	Falta de sostenibilidad en las iniciativas de <b>Marketing de Búsqueda – SEM</b> por falta de conocimiento de su utilidad.		<p>Socialización de las ventajas del SEM despejando las dudas sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es el marketing en buscadores?</li> <li>• ¿Tipos de listados en los buscadores?</li> <li>• ¿Cómo aparecer en los listados?</li> <li>• ¿Ventajas y desventajas del SEM?</li> </ul>	Atención al cliente	Permanente	s/600.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motor de búsqueda</li> <li>• Presencia web</li> <li>• Palabras clave para ubicar en la web.</li> </ul>	Representante de la empresa