



**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 SERVICIO, RUBRO
GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021**

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

AUTORA

**GAMARRA PEREZ, YHOSMERY DIANA
ORCID: 0000-0003-4345-1939**

ASESOR

**POMA ANCCASI, SIMON
ORCID ID: 0000-0001-6594-8650**

**LIMA – PERÚ
2021**

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Gamarra Pérez, Yhosmery Diana

ORCID: 0000-0003-4345-1939

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

ASESOR

Poma Anccasi, Simón

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Educación y Humanidades, Escuela Profesional de Educación, Lima, Perú.

JURADO

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de firma Jurado y asesor

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen
Presidente

Salinas Gamboa, José Germán
Miembro

Mino Asencio, María Isabel
Miembro

Poma Ancyasi, Simón
Asesor

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

Agradecimiento

A Dios por darme cada día de vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi asesor, Simón Poma Anccasi por haberme orientado, impartiendo su valioso conocimiento en todo el trascurso del presente trabajo de investigación.

Dedicatoria

A Dios, por su gran misericordia, por ser mi más preciado guía y por bendecirme en mis metas la cual he logrado cumplirlas en mi vida.

A mis Padres, quienes con su sacrificio apoyo y amor me inculcaron la persistencia y motivación, para así lograr culminar mi carrera profesional.

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las mejoras de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental, transversal. La población muestral de la investigación fue probabilística, aleatoria simple y sondeo, teniendo la participación de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que el 65% algunas veces interactúan en su página web, el 60% muy pocas veces emplea tecnología para la gestión digital, el 50% a veces emplea procesos digitales para lograr alcanzar su producción, el 50% algunas veces hace uso de una base digital integral, el 57% muy pocas veces emplea encuestas de satisfacción a sus clientes, el 60% siempre brindan promociones y descuentos en sus redes sociales, el 70% no realiza los servicios de post venta online, el 60% casi siempre ejecuta una adecuada inversión de sus recursos, el 80% siempre garantiza la viabilidad económica en su empresa. La investigación concluye que las empresas encuestadas en su mayoría no emplean el marketing digital como parte de sus emprendimientos, que son generados por el poco conocimiento y desinterés por parte de sus representantes.

Palabras clave: Emprendimientos, Gimnasios, Marketing digital, Mypes.

Abstract

The general objective of the research work was to determine the improvements in digital marketing as a relevant factor for the sustainability of ventures in the MYPES of the service sector, gyms in the city of Huánuco, 2021. The methodology was quantitative, descriptive level of non-experimental, cross-sectional design. The sample population of the research was probabilistic, simple random and survey, with the participation of 10 micro and small companies from the service sector, gyms category. The main results obtained were that 65% sometimes interact on their website, 60% very rarely use technology for digital management, 50% sometimes use digital processes to achieve their production, 50% some times makes use of a comprehensive digital database, 57% rarely use customer satisfaction surveys, 60% always offer promotions and discounts on their social networks, 70% do not perform post-sale services online, 60% % almost always make an adequate investment of their resources, 80% always guarantee the economic viability of their company. The research concludes that the majority of the companies surveyed do not use digital marketing as part of their ventures, which are generated by little knowledge and lack of interest on the part of their representatives..

Keywords: Entrepreneurship, Gyms, Digital Marketing, Mypes.

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma Jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales	9
2.1.3. Antecedentes locales	14
2.2. Bases teóricas de la investigación	19
2.3. Marco conceptual	49
III. Hipótesis	51
IV. Metodología.....	52
4.1. Diseño de la investigación.....	52
4.2. Población y muestra.....	53
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	55
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
4.4.1. Técnicas	56
4.4.2. Instrumento	56
4.5. Plan de análisis	56

4.6. Matriz de consistencia	59
4.7. Principios éticos.....	60
V. Resultados.....	62
5.1. Resultados.....	62
5.2. Análisis de resultados	80
VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	87
6.1. Conclusiones.....	87
6.2. Recomendaciones	89
Referencias bibliográficas.....	90
Anexos	97
Anexo 1: Cronograma de actividades	98
Anexo 2: Presupuesto.....	99
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	100
Anexo 4: Consentimiento informado	102
Anexo 5: Propuesta de mejora	103
Anexo 6: Directorio MYPES en estudio.....	111

7. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1. La empresa interactúa con los usuarios mediante su página web.....	62
Tabla 2. La marca de la empresa es atractiva al usuario.....	63
Tabla 3. La empresa actualiza el contenido de sus redes sociales y pagina web.....	64
Tabla 4. La empresa emplea tecnología de punta para la gestión digital	65
Tabla 5. La empresa emplea procesos digitales alcanzar la producción.....	66
Tabla 6. La empresa emplea una base de datos digital integral.....	67
Tabla 7. La empresa emplea encuestas de satisfacción de clientes	68
Tabla 8. La empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web.....	69
Tabla 9. La empresa realiza servicios post venta online.....	70
Tabla 10. La empresa ejecuta una adecuada inversión de sus recursos.....	71
Tabla 11. La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio	72
Tabla 12. La empresa administra sus recursos económicos eficientemente	73
Tabla 13. La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez.....	74
Tabla 14. La empresa tiene capacidad de rentabilidad	75
Tabla 15. La empresa motiva a su personal mediante reconocimientos.....	76
Tabla 16. La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación.....	77
Tabla 17. La empresa desarrolla un plan social responsable	78
Tabla 18. La empresa promueve el principio de igualdad en la organización.....	79

Índice de gráficos

Figura 1. La empresa interactúa con los usuarios mediante su página web	62
Figura 2. La marca de la empresa es atractiva al usuario	63
Figura 3. La empresa actualiza el contenido de sus redes sociales y pagina web	64
Figura 4. La empresa emplea tecnología de punta para la gestión digital	65
Figura 5. La empresa emplea procesos digitales alcanzar la producción	66
Figura 6. La empresa emplea una base de datos digital integral	67
Figura 7. La empresa emplea encuestas de satisfacción de clientes	68
Figura 8. La empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web.....	69
Figura 9. La empresa realiza servicios post venta online	70
Figura 10. La empresa ejecuta una adecuada inversión de sus recursos	71
Figura 11. La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio	72
Figura 12. La empresa administra sus recursos económicos eficientemente	73
Figura 13. La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez	74
Figura 14. La empresa tiene capacidad de rentabilidad.....	75
Figura 15. La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos	76
Figura 16. La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación	77
Figura 17. La empresa desarrolla un plan social responsable	78
Figura 18. La empresa promueve el principio de igualdad en la organización	79

I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) han surgido con el transcurrir del tiempo como negocios familiares con poca inversión que tienen el objetivo de un emprendedor que se orienta a rentabilizar en extremo sus operaciones. Este tipo de empresas han crecido sin considerar la optimización y calidad en el manejo de los recursos tangibles, humanos y técnicos

Estas micro y pequeñas empresas son entidades económicas constituidas por personas jurídicas o naturales cuyo objetivo es ocuparse a ejercer actividades como ofrecer servicio, comercialización, productividad y modificación. Surgen por necesidad, limitaciones para obtener préstamos, falta de ocupación, impedimentos en las gestiones del estado e insuficiencia de recursos económicos, por lo tanto, estas cumplen un rol fundamental, ofertando servicios y recursos para la sociedad.

El mundo pasa por una crisis, una pandemia ocasionada por COVID19, la cual ha generado pánico e incertidumbre en los individuos quienes son los consumidores, para el ser humano un tema desconocido; para la que no se tiene la suficiente información o conocimiento. La economía y la dinámica mundial ha sido alterado por esta crisis de formas inesperadas. Según los reportes de la región para el segundo trimestre del 2020, la producción presentó una caída de -38.7% por su contracción sus principales sectores, como la minería, manufactura, construcción y comercio (Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2021).

En el contexto internacional, la crisis económica española del siglo XXI, han prolongado durante más de cinco años sus efectos hasta la actualidad. En España un país con visión de corto plazo y con crecientes y variados reclamos, las empresas

invierten poco en mejorar los vínculos con sus clientes y el servicio de fidelización. Esto conlleva a que los clientes suelen cambiar de gimnasios, por esa razón algunos pueden quedarse sin clientes, ya que esto conlleva a que no hay una buena estrategia de fidelización. (Báez, 2016)

En México, las micro y pequeñas empresas son un sector económico de gran relevancia para la economía, no solo por representar el 99% de las entidades económicas en el país, si no, por su importante papel en la generación de empleos y su aportación al PIB nacional. Sin embargo, en la actualidad las micro, pequeñas y medianas empresas se enfrentan a una gran cantidad de retos como son la entrada de nuevos competidores, los continuos avances tecnológicos, los efectos de la globalización, la cambiate situación política y social que vive el mundo, y a esto se le suma la desventaja que tienen frente a las grandes empresas; debido a todos estos problemas que desafían a los pequeños y medianos negocios la probabilidad de que mueran en el primer año de vida es mayor que la de las grandes empresas, y aumenta conforme más pequeño es el negocio. (Velázquez et al., 2018)

En Colombia las Mypes también tienen el problema relacionado con el marketing, y en el contexto donde vivimos, siendo asediados por la pandemia del Covid-19, provoco un alza en las visitas de los sitios web y de noticias, se hizo una comparación de la cantidad de vistas durante los meses de febrero y marzo en los años 2019 y 2020, teniendo como resultado que en el 2019 solo hubo un alza de 2% de vistas de febrero a marzo y en el 2020, incremento en un 37%. (Meléndez & Striedinger, 2018)

Meléndez & Striedinger en un gráfico de barras expresan que en febrero del 2020 el promedio de vista a las páginas de información y noticias por un dispositivo móvil son

de 13,784,806 y una computadora es 2,629,848, y en marzo las visitas por dispositivo móvil fueron 19,062,812 y computadora fue 3,351,110.

Ante la constante evolución y los cambios abruptos del marketing, en la actualidad nos encontramos en una era totalmente digital dirigida específicamente por los avances tecnológicos. Ahora es más sencillo efectuar un proceso de compra, ya no es necesario trasladarse directamente al punto de venta, con tan sólo establecer el contacto vía online se puede efectuar cualquier tarea de la forma más ágil y precisa. Bajo este contexto las compañías han generado una serie de estrategias dirigidas a establecer un mayor acercamiento e interacción con los clientes, incentivando aún más el uso de las herramientas del marketing digital, como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, entre otros, con la finalidad de generar relaciones rentables y de fidelización con los clientes. (Sanagustin, 2018)

Para Roca (2017) en Perú, ocho personas de cada diez, cuenta con trabajo y que laboran en pequeñas o micro empresas asumiendo que el 90.00% de empresas en el país son Mypes, lo que coloca a estas empresas como impacto económico positivo hacia el país, dado que generan muchos ingresos económicos para las familias.

En el ámbito regional, el sector servicios, rubro gimnasios ha tenido una tendencia creciente, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) menciona: que la actividad de los gimnasios en el país registró un crecimiento de 3.04% en el presente año, muchas desaparecen al poco tiempo de ser creadas, algunos reportes indican la falta de competitividad, su calidad administrativa, y sus estrategias de productividad son de las principales causas. Sin embargo, la fuerza emprendedora de muchos ciudadanos ha hecho que en su mayoría crezcan a base de impulso propio sin

lugar a la capacitación. Generando una economía inestable bajo una poca valoración de financiamiento y desarrollo empresarial. Un 80% de las Micro y pequeñas empresas funcionan en el mercado local desde la informalidad.

Con respecto a las micro y pequeñas empresas destinadas al rubro de los gimnasios en la ciudad de Huánuco no tienen claro la relación proveedor-cliente, el cual ha cambiado totalmente en el mercado, donde ya quedo en el pasado los años en que el crecimiento empresarial era acelerado donde no le daban mucha importancia ni dedicación al cliente, porque había demasiada demanda y nuevos clientes aparecían en cada momento. Hoy en día tenemos claro que es fundamental el cuidado del cliente para que una empresa logre su desarrollo. Un problema bastante crítico es el de conseguir nuevos clientes en las micro y pequeñas empresas. La única solución es adaptarse a los cambios y necesidades del mercado, por ello es necesario contar con un sistema de gestión de calidad y el uso del marketing digital, que su objetivo sea dirigido exclusivamente al cliente, para brindarles productos que satisfagan sus necesidades; por lo expresado se planteó el siguiente enunciado del problema:

¿Cuáles son las mejoras de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021?

Y como objetivo general: Determinar las mejoras de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021. Y sus objetivos específicos fueron: 1. Identificar los factores relevantes de marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro

gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021; 2. Describir los factores relevantes de marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021; 3. Elaborar la propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021.

Justificación teórica: En la justificación teórica se ha considerado diversos teniendo como propósito generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontando una teoría, contrastando resultados o hacer epistemología del conocimiento existente. Además, permitirá estudiar el uso del marketing y las formas en que pueda ayudar en una micro y pequeñas empresas a implementar estrategias de marketing digital.

Justificación practica: Se facilitó la resolución de este problema y se explicó la importancia objetiva de analizar los hechos que los constituyen y de la posibilidad de llegar a conclusiones lógicas de su solución. Desde este punto de vista esta investigación se justifica en impulsar el uso del marketing digital para aumentar los clientes en los gimnasios desarrollando campañas publicitarias en los diferentes canales en línea, como son las redes sociales, dando a conocer el producto y/o servicio para lograr un mayor alcance.

Justificación metodológica: Esta investigación tiene una metodología científica, en la que se aplicó el método científico para la recolección de los datos, además, se emplearán las fuentes primarias para la resolución del problema que impide el desarrollo de las MYPE por desconocimiento de mecanismos de gestión y prácticas

empresariales modernas para la sostenibilidad lo cual el empresario tiene en sus manos la decisión de mejorar la empresa.

La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental, transversal. La población muestral de la investigación fue probabilística, aleatoria simple y sondeo, teniendo la participación de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios.

Los principales resultados que se obtuvieron fueron que el 70% tienen de 31 a 50 años, el 60% son de género masculino, el 70% tienen como grado de instrucción superior técnico, el 80% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 65% algunas veces interactúan en su página web, el 60% muy pocas veces emplea tecnología para la gestión digital, el 50% a veces emplea procesos digitales para lograr alcanzar su producción, el 50% algunas veces hace uso de una base digital integral, el 57% muy pocas veces emplea encuestas de satisfacción a sus clientes, el 60% siempre brindan promociones y descuentos en sus redes sociales, el 70% no realiza los servicios de post venta online, el 60% casi siempre ejecuta una adecuada inversión de sus recursos, el 80% siempre garantiza la viabilidad económica en su empresa.

La investigación concluye que las empresas encuestadas en su mayoría no emplean el marketing digital como parte de sus emprendimientos, que son generados por el poco conocimiento y desinterés por parte de sus representantes.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Borja & Medina (2021) en su trabajo de investigación *Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal. Caso: Tatiana Estefanía Morales Llanganate, reina de Cotopaxi (2019)* (Ecuador). Presentado en la universidad Central del Ecuador. los objetivos que se planteó en su investigación fueron, identificar al marketing digital como herramienta para el posicionamiento y fortalecimiento de la marca personal Tatiana Estefanía Morales Llanganate' a través de la red social Facebook. y la metodología que aplicó en su investigación fue de tipo cualitativo, enfoque cuantitativo y como técnicas de investigación se aplicó la observación y el análisis de redes sociales a la Página oficial de la marca personal. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron, la herramienta Social Bakers, la cual corrobora que el mayor porcentaje utilizado son las fotografías (76,92%), el 90% de los seguidores son meramente observadores que nunca colaboran al crecimiento de la página, la mayor parte (90%) es un feedback positivo. Las conclusiones de su investigación fueron que el marketing digital permite aplicar estrategias de forma eficiente, pero esto requiere de un análisis interno y externo de la marca para posteriormente plantear objetivos de marketing. De acuerdo a esto se concluye que la marca Tatiana Morales, a pesar del medianamente buen manejo que le ha dado a su página de Facebook, carece de un plan de contenidos para su marca, por lo que sus objetivos y, por ende, sus estrategias son deficientes. No obstante, a pesar del desconocimiento del tema, Tatiana generó marketing, aunque no de forma estratégica, pero fue forjando su marca que le ayudó a sobresalir y desempeñarse ahora como Comisaria Nacional de la Policía.

Ávila (2017) en su trabajo de investigación *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitario. Caso: Universidad técnica de Machala – Ecuador* (Ecuador). Presentado en la Universidad técnica de Machala – Ecuador para optar el grado de Doctor en Ciencias Administrativas. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, Demostrar como las estrategias de Marketing Digital mejora la eficiencia de la publicidad y la eficacia de la comunicación externa; y la metodología aplicada fue tipo de investigación no experimental cuantitativo, técnicas: revisión de estrategias y cuestionarios, la muestra estuvo conformada por 330 estudiantes, Los resultados que obtuvo en su investigación fueron; ¿Ha visitado el perfil público en Facebook de la UTMACH? el 26% de los que visitó en Fan Page le dio clic a seguir, lo que sugiere que la información contenida en él es poco llamativa e interesante, ¿Qué tan educativo consideras que es el contenido de las publicaciones en el Fan Page de la UTMACH? el 77% de los encuestados que han visitado en Fan page de la UTMACH califica al contenido de las publicaciones como poco y medianamente educativo, ¿A través de qué plataforma digital ingresó a la página web de la UTMACH? el 36% declara haber ingresado a través de Google, el 13% de Facebook, el 4% a través del Correo electrónico y un 47% a través de otros medios, la página web de la UTMACH es considerado “bueno” (según el 75% de los encuestados que la visitó) y que la información que se busca es la que usualmente se publica (según 69.8% de los encuestados que la visitó), el número de visitas mensuales y, por tanto, la eficiencia publicitaria, es muy bajo (el 76% de los encuestados que ha oído hablar de la UTMACH no ha visitado su página web). Finalmente, con estos resultados se concluyó que La ausencia de estrategias de marketing digital por parte de la Universidad Técnica

de Machala no permite incrementar el número de nuevos visitantes a la página web, redes sociales y su interacción con el correo electrónico, además de no interactuar con quienes ya ha tenido interacción en algún momento.

Echeverri & Negrete (2020) en su trabajo de investigación *Diseño de un plan de marketing digital que permita crear presencia en internet y redes sociales a la empresa agropecuaria la economía ubicada en el municipio de Tierralta - Córdoba* (Colombia). Presentado en la Universidad Cooperativa de Colombia Elena para optar al título de administrador de empresas - plan por competencias. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, Diseñar un Plan de Marketing Digital que permita crear presencia en internet y redes sociales a la empresa Agropecuaria La Economía ubicada en el municipio de Tierralta - Córdoba; la metodología aplicada fue de tipo de investigación exploratorio y descriptivo, tuvo como población el municipio de Tierralta, la muestra fueron 67 personas. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron, de 49%, lo que permite atraer nuevos clientes, juega un papel importante la satisfacción, mediante la mejor publicidad digital, el 27% son atraídos por los productos y el 16% en las comerciales radiales. Finalmente, con estos resultados se concluyó el uso del marketing digital aplicado a dicha empresa, le permite mayor posicionamiento en el mercado permitiendo competir con otras empresas del sector, adicionalmente le aporta una mayor visibilidad y rentabilidad, puede ser más reconocida y tener mayor posibilidad de ventas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Condori (2021) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020*. Presentado en la Universidad Católica

los Ángeles de Chimbote para título profesional de licenciado en administración. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, Elaborar la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020. En relación a la metodología, esta investigación fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para el recojo de información se determinó la población y muestra de 5 Mypes de ferreterías, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario de 24 ítems. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron el 40% indicaron que algunas veces interactúa con sus clientes por Facebook, el 60% indicaron que algunas veces interactúan con sus clientes por WhatsApp, el 80% indicaron que nunca respondieron a los comentarios en la página web, el 80% indicaron que nunca manejan una página web para actualizar los contenidos, el 60% indicaron que muy pocas veces usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes, el 60% indicaron que muy pocas veces usa el WhatsApp para captación de nuevos clientes, el 80% indicaron que nunca usan el contenido de la página web son claros y sencillos para sus usuarios, el 60% indicaron que casi siempre las redes sociales presentan información útil para los clientes de la empresa, el 60% indicaron que nunca la empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente, el 80% indicaron que nunca interactúa con los clientes a través del Twitter, el 40% indicaron que algunas veces da respuesta a los comentarios a los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido, el 60% indicaron que muy pocas veces atiende los pedidos de la ferretería, el 60% indicaron que nunca publica descuentos y ofertas para sus seguidores de la página web, el 60% indicaron que casi que muy pocas veces ofrece promociones a sus seguidores que se identifiquen con la marca, el 80%

indicaron que muy pocas veces mantiene con los clientes frecuentes en los grupos de WhatsApp, el 60% indicaron que indica casi siempre tiene un mercado objetivo, el 60% indicaron que casi siempre elabora un plan de mejora de calidad. Finalmente, con estos resultados se concluyó que la mejora para el estudio de caso es implementar y mejorar el marketing digital a través de la página web y redes sociales es una estrategia esencial en estos tiempos que estamos atravesando, esto permite la interactuar con los clientes, permite el posicionamiento, competir con otras empresas.

Moreno (2021) en su trabajo de investigación *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*. Presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, de la Cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el Distrito de Comas, 2019. La metodología aplicada fue de tipo cualitativo – cuantitativo, escala descriptivo correlacional diseño no experimental – transversal, ejecutó El espacio muestral estuvo constituido por 15 microempresas, considerando el 100% de la población. Los datos obtenidos fueron de la aplicación del cuestionario con 15 preguntas, usando el método de encuesta. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron el 33% de los encuestados tienen entre los 36 a 45 años de edad, el 87% de encuestados son de género Femenino, el 53% de los encuestados son personas que han concluido su Educación

Secundaria, el 60% de los encuestados tienen entre 0 a 3 años como encargado del negocio, Un 67% de los emprendedores inicia su negocio para buscar Ganancias – Utilidades y seguir creciendo, el 100% opta por iniciar un negocio como persona natural para incrementar sus ingresos, el 53% es persona joven y mujer emprendedora, el 53% de empleadores casi siempre permite la participación de sus empleados en la toma de decisiones, el 67% de los empleadores asegura que todos tengan por objetivo llegar a los clientes de una manera convincente y asegurar la venta, el 47% estaría de acuerdo en implementar programas digitales para mejorar e incrementar sus ganancias en el negocio, El emprendedor casi siempre considera realizar los cambios en su empresa de acuerdo con el resultado de 47% de los encuestados, El 40% de los encuestados afirman implementar Marketing Digital para incrementar sus negocios, El 53% de los empresarios indican que casi siempre se debe considerar implementar la tecnología digital y poder superar esta Pandemia Mundial, el 67% también tiene como respaldo la tecnología digital y que lo usa en sus procesos, el 20% no fue afectado en cuanto al sistema financiero, el 73% se ha visto en la necesidad de implementar los procesos de BIOSEGURIDAD para continuar con su negocio, el 20% se proyectó con implementar una tienda online para incrementar sus ganancias y llegar a más clientes potenciales, el 27% de los empresarios uso las redes compartidas para incrementar sus clientes y llegar a su público objetivo, El 67% al inicio de la reapertura de sus negocios estaba averiguando de lo necesario para continuar con la atención y poder contribuir con las ideas ecológicas, el 54% tuvo que ser creativo para poder implementar accesorios que evitan tener contacto directo con sus clientes, el 27% de empresarios son innovadores para que lleguen a más clientes mediante los referidos. Finalmente, las conclusiones de su investigación fueron, la importancia del uso de redes sociales,

dispositivos digitales, apps móviles. De acuerdo al uso de redes sociales la mayoría de empresarios al ser personas jóvenes y de género femenino se mantienen actualizadas con los procesos digitales y tienen más afinidad con las redes, de acuerdo al uso de los dispositivos digitales mantienen programas que les permiten ejercer sus ventas online y el trato con sus clientes es fluido, rápido y directo, donde les permite presentar la gama de sus productos sin ningún inconveniente; de acuerdo con los apps móviles al ser usados en esta temporada permite a los empresarios recibir sus pagos mediante los procesos por internet y sin necesidad de tener contacto directo con sus clientes.

Ochoa (2020) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020*. Presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración. Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron, Determinar propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020. La metodología que aplico fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para el recojo de información se determinó como población y muestra de 5 MYPE, aplicándose un cuestionario de 20 preguntas cerradas, por medio de una encuesta. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron, el 60% algunas veces renuevan el diseño de la página web o redes sociales, el 60% algunas veces realizan el uso creativo de la página web o red social para la atracción de nuevos usuarios, el 60% nunca toman en cuenta las estrategias publicitarias online porque desconocen cómo aplicar el marketing digital y no cuentan con tiempo adecuado, el 40% casi siempre renueva el diseño ya que ayuda la captación de nuevos clientes, el 60% pocas veces responden de manera inmediata

por motivo de que no disponen del tiempo y no hay suficiente personal para dedicar tiempo completo a la pág. web o redes sociales, el 40% nunca ha sido práctica y sencilla para los usuarios ya que ellos no tienen el acceso al ingreso de la página online, el 40% nunca ha sido factible la navegación online ya que no cuentan con el tiempo adecuado por motivo de mucha demanda de clientes para la atención en estos tiempos críticos, el 40% nunca interactúan con los clientes ya que no cuentan con el tiempo, el 60 % algunas veces muestran su interacción con mensajes e iconos en la página online que utiliza la botica, el 40 % algunas veces tomaron como estrategia la interacción activa para captar nuevos clientes, mientras que el 40% siempre hay interacción activa no online pero si interacción presencial. Las conclusiones de su investigación fueron que la propuesta de mejora se enfoque a incrementar el uso constante de las redes sociales (Facebook), permitiendo la interacción activa con los clientes, captando y fidelizando con la atención adecuada; aplicando estrategias de promociones para dar alcance al bolsillo del cliente, ya que han sido afectados económicamente.

2.1.3. Antecedentes locales

Munguía (2021) en su trabajo de investigación *El marketing digital en la empresa Bocathi Corporation E.I.R.L de la ciudad de Huánuco, 2021*. Presentado en la Universidad de Huánuco para optar el título profesional de licenciado en administración. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, Describir como se viene dando el marketing digital en la empresa Bocathi Corporation E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021. La metodología que utilizó en su investigación fue de diseño descriptivo simple, no experimental, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo. La población muestral estuvo conformada por 80 clientes de la empresa a quienes se les formulo un cuestionario de 18 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Los

resultados que obtuvo en su investigación fueron, El 80% de la población encuestada respondió que la página por donde ofrece los productos le parece llamativa. respondiendo el 61% de la población encuestada respondió con un a veces Considera que el contenido que muestran hace que se diferencie de la competencia. el 48% de la población encuestada respondió con un a veces La empresa implementa tipos de estrategia de publicidad online. el 46% de la población encuestada respondió con casi siempre Le genera interés navegar por la web. el 61% de la población encuestada respondió con un casi siempre Consideras útil el uso del internet para visualizar un producto. 86% de la población encuestada respondió con un casi siempre al verse influenciada a adquirir el producto a través del internet. el 53% de la población encuestada respondió con un a veces la estructura del sitio web de la empresa esta actualizado. el 45% de la población encuestada respondió con un casi siempre al entender que se hace uso de la comunicación online de manera frecuente en beneficio de la empresa. Las conclusiones de su investigación fueron que el marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se viene dando de manera buena, con un porcentaje promedio de todas las dimensiones evaluadas al 49% de aprobación, teniendo como dimensión mejor manejada al flujo en un 56% y la de menor porcentaje en términos de bueno a la fidelidad en 36%, sin embargo, se puede apreciar que la empresa denota tener consistencia en el marketing digital que brinda.

Godoy (2020) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Amarilis 2020*. Presentado en la Universidad Católica los Ángeles de

Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, incorporar las mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Amarilis 2020. La metodología que utilizó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. La población fue de 171 Mypes, la muestra es no probabilístico; muestreo poblacional, como técnica se utilizó la encuesta, instrumento fue el cuestionario. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron que el 43,75% de los encuestados tienen una edad de entre 18 y 30 años, el 74,9% de estos son de género masculino, el 53,2% del total de estos poseen estudios superiores no universitarios, el 45,6% ocupan el cargo de administradores del negocio al que representaron, el 60,8% de los encuestados tienen una antigüedad de entre 0 y 3 años, el 67,3% de las empresas encuestadas vienen laborando en el mercado en un periodo de entre 0 y 3 años, el 74,9% de las encuestadas tienen de entre 1 y 5 trabajadores, el 69,9% de los negocios encuestados cuentan con trabajadores con edad promedio de entre 18 y 30 años, el 53,2% de las encuestadas a veces reconocen los problemas sociales, el 63,2% manifiesta que a veces emplean la creatividad y las tecnologías, el 50,9% del total de empresas estudiadas a veces logran generar este tipo de productos, el 52,6% de las empresas encuestadas a veces la consiguen por estos medios, el 84,2% siempre lo vienen efectuando de esta manera, En lo que respecta a si las empresas consideran que las redes sociales son atractivas para los clientes se logró identificar que el 52,6% de estos mencionan que a veces lo hacen, en lo que respecta a la obtención de información sobre las necesidades de los clientes se logró identificar que el 66,1% de las empresas consideran que siempre lo

realizan.. Las conclusiones de su investigación fueron que la mayoría de los representantes no tienen conocimiento suficiente del marketing digital, lo que estaría generando que estos negocios no cuenten con una sostenibilidad de emprendimiento positiva.

Aguirre et al. (2020) en su trabajo de investigación *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón Jr. Huánuco, 2020*. Presentado en la Universidad Hermilio Valdizán para optar el título profesional de licenciado en administración. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, Determinar la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. La metodología que utilizó en su investigación fue de nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con un nivel no experimental de corte transversal; para los cuales se utilizó una muestra dirigida de 315 usuarios frecuentes de una población de 1738 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron que El 81.0% de los clientes encuestados, mencionan que el marketing digital de la empresa botica Falcón JR. están entre los niveles de mala y media. sobre la interacción con los clientes, podemos afirmar que el 78.7% de los clientes encuestados, mencionan que la interacción con los clientes de la empresa botica Falcón JR. están entre los niveles de baja y media. el 85.7% de los clientes encuestados, mencionan que el contenido de la información de la empresa botica Falcón JR. están entre los niveles de bajo y medio. el 84.8% de los clientes encuestados, mencionan que sus hábitos de uso con las páginas digitales de la empresa están entre los nada frecuente y no muy frecuente. El 85,7% de los clientes

encuestados, poseen un nivel bajo y medio de posicionamiento de marca. el 77,5% de los clientes encuestados, mencionan que la empresa posee atributos en un nivel bajo y medio. El 86.3% mencionaron que la calidad y el precio de los productos que oferta la botica esta entre bajo y medio. Las conclusiones de su investigación fueron que existe una incidencia significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Variable: Marketing digital

Internet hoy en día a revolucionado la vida de muchas personas, en diferentes ámbitos como son, académicos ya que ayuda en las investigaciones para realizar trabajos de campo y también en la vida laboral, realizar informes obteniendo información para hacer comparación de cifras, realizar reuniones a través de video conferencias, organizar campañas publicitarias y comerciales, establecer formas de comunicación con los diferentes clientes y personal relacionado con las empresas, en la vida diaria el internet es usado para estar al tanto de las noticias escuchar música, descargar videos, interactuar a través de las redes sociales, adquirir productos o servicios , leer y descargar libros entre muchas más actividades de interés general. (Selman, 2017)

2.2.1.1. Marketing

El marketing es un conjunto de herramientas de estudio, procedimientos de previsión de demanda, modelos de experimentación y análisis de investigación de mercados usados para analizar la demanda y necesidades de mercado, es decir es publicidad, promoción y venta, con el objetivo de poder ingresar a los mercados. El marketing es un modelo de dirección empresarial que sustenta la clave para alcanzar los objetivos de la organización, se fundamenta en averiguar las necesidades y deseos del mercado, por tanto, esta debe acoplarse para proyectarse en la oferta deseada por el mercado competitivo (Domene, 2018)

Martinez, (2017) afirma que el marketing es aquella ciencia y habilidad de investigar, establecer y dedicar la importancia suficiente para satisfacer las necesidades de un mercado específico con la finalidad de alcanzar una utilidad, así mismo el marketing determina cuales son las necesidades y deseos no satisfechos, fija, cuantifica y mide la

magnitud del mercado y las posibilidades de las utilidades, expresa con exactitud que segmentos puede asistir mejor la empresa diseñando y promoviendo los productos o servicios adecuados.

2.2.1.2. Definición Marketing Digital

Medioni & Bouzaglo (2018) define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Somalo (2017) afirma que el marketing digital son todas aquellas estrategias de mercadeo realizadas a través de la web, para que algún usuario de nuestro espacio formalice su visita tomando acciones que ya sido e antemano planificadas, es decir esto va más allá del modo tradicional de realizar ventas y mercadeo que ya conocemos, estas son una variedad de técnicas y estrategias consideradas solamente para el mundo digital incluyendo mercadeo, relaciones públicas, comunicación, lenguaje y computación, aparte de estar presente en la web también se encuentra en televisión digital, videojuegos y en telefonía digital.

Rodriguez (2019) añade que el marketing digital es un sistema que permite a los que lo aplican integrar distintos medios digitales, teniendo como base los conocimientos del marketing tradicional, generando captación y atracción de nuevos usuarios. Utilizando este sistema, las organizaciones podrán interactuar directamente con los clientes, conociendo sus necesidades y exigencias. Las organizaciones tendrán esta

información como base para crear estrategias en la venta de sus productos o servicios. El plan de marketing digital ayuda a las empresas a solidificar en estructura y estrategias, sin dejar de lado el posicionamiento en el mercado.

2.2.1.3. Importancia de Marketing Digital

Benedetti (2016) afirma que hoy en día el marketing digital es fundamental para las empresas porque representa oportunidades de crecimiento empresarial ya que al emplear las estrategias de mercadeo y perfeccionar sus recursos logran alcanzar sus objetivos y por ende logran la satisfacción de los clientes haciendo uso de los avances tecnológicos y nuevas tendencias del mercado, asimismo es esencial para acrecentar la magnitud de sus ventas, esto no solamente permite captar clientes potenciales sino que también influye en las decisiones al momento de comprar.

Medioni & Bouzaglo (2018) el marketing digital ha conseguido ofrecer modernos medios potenciales, abiertos para poder comunicarse, logrando así integrar a diversos medios, facilitando la participación requerida y posicionamiento no solo al público en general sino también a las diferentes organizaciones, contribuye en obtener la atención de los posibles clientes de forma voluntaria, ayuda en cuanto a la planificación de estrategias publicitarias, proveyendo así a las empresas una gran variedad de herramientas al alcance de la mano en forma personalizada y clara en un tiempo real.

2.2.1.4. Objetivo del marketing digital

EL marketing digital es un conjunto de principios y prácticas, que tiene por objetivo potenciar el crecimiento de la actividad comercial, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en lo digital, para llegar a tener una buena relación con los

usuarios, donde ellos se sientan seguros y cómodos permitiendo así a la empresa conocerlos mejor y brindarles un buen trato. (Vargas, 2017)

2.2.1.5. Ventajas del Marketing Digital

Selman (2017) afirmó que el marketing digital es una estrategia fundamental para las marcas por las grandes oportunidades de desarrollo y posicionamiento que representan. La gran mayoría de clientes potenciales constantemente están conectados en internet ya sea desde sus móviles, tablets o desde sus operadores entre las principales ventajas destacan las siguientes:

- **Precios accesibles:** el marketing online es alcanzable hablando en cuanto a presupuesto, especialmente si hacemos una comparación con el marketing tradicional ya sea radio, prensa o televisión.
- **Rapidez y Flexibilidad:** hace posibles efectuar testeos y asimismo algunos cambios sobre el procedimiento en función de los resultados que se obtengan y del proceder de los clientes en lo que respecta a una empresa.
- Mayor capacidad de control: mucho mejor control, progreso y rectificación de las campañas debido a la captación de resultados exactos obtenidos en tiempo real.
- **Permite alcanzar una medición exacta:** se refiere en cuanto a los resultados logrados y también a los beneficios de retorno de la inversión realizada.
- **Facilita segmentación personalizada y precisa:** dada una campaña digital, la empresa podría fragmentar o segmentar dichas campañas tomando en cuantos

ciertos datos psicológicos o sociodemográficos de los clientes según sea su proceder en internet.

Medioni & Bouzaglo (2018) consideran que el marketing digital ha evolucionado el curso de la historia y el mercado, en la actualidad esta estrategia tiene las siguientes ventajas. A la empresa le permite entrar en una conexión directa con los clientes o usuarios. Medir de manera continua y precisa el éxito de la campaña de publicidad que se realiza. Permite acceder de una manera económica y solvente a los diferentes medios de comunicación y publicidad, analizando con más precisión al público meta. Desarrollar modificaciones y adaptaciones de las campañas publicitarias según el comportamiento de los clientes.

2.2.1.6. Las 4F del marketing digital

Selman (2017) nos dice que el marketing digital está compuesto por las 4F, en las cuales son:

- Flujo: Es la dinámica o estrategia que cualquier sitio web propone al visitante, en donde el usuario que ingrese se tiene que sentir atraído y sorprendido por la interactividad que desarrolla el sitio web de ir a un lugar a otro, según lo planeado.
- Funcionalidad: En esta característica la navegabilidad tiene que ser fácil e intuitiva para el usuario, de esta manera se podrá prevenir que ellos no abandonen la página, por haberse perdido, el sitio web debe captar el interés y la atención de los usuarios.

- Feedback (retroalimentación): En la retroalimentación siempre debe haber una interactividad con el usuario para generar una buena relación y una mejor confianza, por eso las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para esto.
- Fidelización: Después de haber llegado a tener una buena relación con el usuario, la fidelización permitirá que esa relación se extienda a largo plazo, todo esto se logra entregando contenidos atractivos para el visitante.

2.2.1.7. Diferencia del marketing digital del tradicional

Somalo (2017) el marketing digital está caracterizado en base a dos primordiales aspectos, la personalización y la masividad, todo sistema digital permiten establecer perfiles específicos y precisos de los consumidores no solamente en lo que se refiere a características demográficas, sino también a lo que se refiere en preferencias, búsquedas, compras, gustos entre otros, definiéndolos de la siguiente manera:

Personalización: permite realizar un marketing detallado y personalizado, a la vez también facilita hacer sugerencias e información automática a los usuarios, sobre todo lo que es de interés personal y que ha buscado con anticipación entre sus preferencias, siendo así más sencillo lograr mayor conversión en el mundo online comparado con el mundo tradicional.

Masivo: con pocos medios financieros, a través de una variedad de herramientas como marketing en buscadores y enlaces patrocinados, es posible llegar a muchas personas de manera más rápida y efectiva.

2.2.1.8. Estrategias del marketing digital para la empresa

Según Agustín (2016) las estrategias donde se aplica el marketing digital son las siguientes:

Sitio Web: Esta estrategia es una herramienta principal del marketing online, porque aquí las empresas ofrecen y venden sus productos o servicios, por eso es importante que la empresa tenga un sitio web para generar confianza y hacer que sus clientes o usuarios potenciales se animen a tener una mejor relación comercial con ellos.

Blog empresarial: Es la estrategia de marketing de contenido, por eso en este factor las empresas deben tener un blog empresarial, porque les va a permitir atraer el interés de sus usuarios mediante artículos útiles, creación de contenidos nuevos y así logrando un mejor posicionamiento en las herramientas de búsqueda.

Posicionamiento en Buscadores: También es considerado como SEO (Search Engine Optimization), es una estrategia importante que más circulación lleva al sitio web, cuando los usuarios busquen en Google u otras redes sociales los productos y servicios que ofrece la empresa, este sitio web tiene como objetivo quedar entre los primeros resultados de búsqueda.

Redes sociales: El objetivo de estas redes permite a la empresa convertir a las personas extrañas en sus amigos, luego en clientes y al final en seguidores de la marca, por eso es muy importante que las empresas tengan una presencia profesional en las diferentes herramientas de las redes sociales, (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Google + y el Snapchat, etc.) En esta estrategia el objetivo de la empresa no es ofrecer o vender sus productos, más bien es crear una mejor relación de usuarios utilizando un enlace atractivo.

Publicidad Online: La publicidad es comunicar sobre la presencia de un producto, pero la publicidad en redes sociales y en motores de búsqueda (AdWords), se ha convertido en una importante y grande opción para que las empresas puedan llegar a su entrevista, esta es la única estrategia del marketing digital que permite obtener resultados de manera inmediata.

Email Marketing: Es una estrategia muy importante y apropiada para todas las tiendas electrónicas, porque les va a permitir llevar clientes potenciales a su sitio web, su utilización es muy efectiva para las empresas.

Marketing de contenidos: También es conocida como Inbound Marketing, es importante para las empresas porque consiste en crear y entregar a los usuarios contenidos atractivos, de esta manera se crea fidelidad para la empresa y los contenidos

Marketing de Influencia: Esta estrategia consiste en definir las distintas acciones que se realiza, para contratar personas influyentes y potenciales en el mercado para que recomienden una marca o un producto.

2.2.1.9. Dimensiones del marketing digital

Adolpho,(2019) presenta las siguientes:

- **Flujo digital:** Indica que “El flujo del marketing es el valor añadido que ofrece un web site al usuario para lograr atrapar su atención. Es decir, es la experiencia multiplataforma o transversal que da un portal web a las personas para navegar de forma interactiva.” (p.67).

El flujo hace referencia a la manera en cómo presenta la información de todo lo que ofrece una empresa a sus clientes, por esta razón la información que

brindemos debe ser actualizada, clara, ordenada, coherente y concisa, el contenido que se plasme debe quedar en la mente de los consumidores, para ello deben emplearse canales digitales, como por ejemplo las web sites, este tipo de herramienta mejorara la comunicación con el cliente, asimismo debe haber una interacción constante y la información que se brinde debe ser atractiva.

- **Tecnología digital:** “La tecnología impulsa la necesidad de la transformación digital y respalda la digitalización de una organización. Además, no existe una sola tecnología que permita la transformación digital, sino que existen múltiples procesos clave que una organización debe tener” (p.69).

Para Salazar & García (2018) la tecnología digital transforma los procesos de la siguiente forma:

- Computación en nube: esto permitirá que la empresa almacene su información y tenga un acceso privado, rápido y de fácil manejo
- Tecnología de información: permite que una empresa tenga un enfoque en sus finanzas, distribuyendo adecuadamente su inversión, desarrollando soluciones que respaldan los requisitos y los procesos que respaldaran en que se diferencia la empresa con respecto a su competencia
- Móviles: Los teléfonos móviles emplean plataformas que permitan que los trabajos se realicen en el momento que sea y en cualquier lugar

- Machine learning: ofrecen conocimientos para que se puedan tomar decisiones más exactas y así aumenten sus ventas y mejoren su desarrollo.

Para Ramos (2017) un proceso digital “Ofrece una información de calidad, oportuna, objetiva y profunda a través de tecnologías multimedia, su esfuerzo, es elaborar la noticia mejor contada, el reportaje mejor investigado, la entrevista a fondo o el artículo reflexivo y orientador”. (p.23)

Añade también que el proceso digital es un conjunto de acciones digitales a los productos, con la finalidad de mejorar su eficiencia y que tenga un valor superior para los clientes, logrando minimizar los riesgos y maximizar los beneficios.

- **Fidelización:** Juárez (2018) nos dice que la fidelización digital “Es crear clientes fieles a la marca, esto se puede conseguir como resultado de un estado de flujo en un portal que se caracterice por su usabilidad y donde se resolvieron las dudas del cliente de manera óptima.” (p.43).

Los consumidores tienen comportamientos gustos y necesidades distintos, por esta razón se debe elaborar una estrategia adecuada para que el cliente prefiera comprar o adquirir los servicios de la empresa y no preferir a la competencia.

Kirberg (2018) nos propone las siguientes estrategias de fidelización digital:

- Esmero en soporte técnico: Si los productos o servicios ofrecidos presentan fallas el cliente recurrirá a esta área, la experiencia que debe

tener debe ser grata y se debe brindar solución al problema o reclamo que presente.

- Invertir en Customer Success: Por lo general las empresas siempre cuentan con un área de post/venta, más no con un área de CS, esta área logra retener al cliente mediante estrategias establecidas.
- Crear marcos de éxitos y ofrecer incentivos: estrategias como incentivos, descuentos, servicios gratuitos por cada cierto tiempo es fundamental para retener al cliente, por ello contar con programas que logren esto será indispensable para la empresa.
- Ofrecer servicios adicionales: las empresas pueden implementar herramientas para mejorar sus servicios, programas que sean entretenidos y gratuitos para el cliente.
- Identificar clientes en riesgos: se deben identificar a los clientes que estén disconformes con nuestros servicios o no cumplan con sus expectativas, por ello se debe estar atentos a los comentarios o mensajes de las páginas web, el número de visitas, entre otros.
- Materias que disuelvan sus dudas: se debe invertir en herramientas que den respuestas rápidas a los clientes mediante enlaces, optimizando el trabajo de equipo y mejorando la atención del cliente.
- Contenidos segmentados: emplear consultoras de marketing digital para elaborar el contenido de las páginas.

- Webinars: entrenamientos de negocios sobre planificación financiera será una estrategia esencial y determinante con el que los productos o servicios aumentarán su valor y tendrán más demanda.
- Difundir los links: el divulgar los links en los emails o materia es indispensable, hace que el usuario entre con más facilidad al contenido y este más al tanto de todo lo que ofrece el negocio
- Email Marketing: segmentar el email será una fundamental para lograr la fidelización de los clientes, siendo importante segmentar los contactos que se tengan, para poder dirigir un contenido en específico.
- Conocer al público: Se debe conocer el público de las diferentes plataformas, o redes sociales.

2.2.2. Variable: Sostenibilidad de los Emprendimientos

2.2.2.1. Definición

El término sostenible ha ido evolucionando con el pasar de los años, lo que en un principio se consideraba como un mero desafío empresarial relacionado a la preservación del medio ambiente, de a poco fue admitiendo otros aspectos, tales como el desarrollo tecnológico, económico, social y humano, los cuales resultaban ser un requisito indispensable para las instituciones en miras a garantizar su estabilidad y permanencia en el mercado.

Por su parte Flores et al. (2017), tienen una visión diferente en torno al concepto de emprendimiento sostenible donde indican que éste en esencia es la realización de una innovación sostenible dirigida a un mercado masivo que proporciona beneficio a gran

parte de la sociedad; es así como, desde lo ambiental los empresarios y compañías que hacen del progreso ambiental su actividad principal se pueden llamar empresarios sostenibles, generando nuevos productos, servicios, técnicas, modos de organización que reduzcan sustancialmente el impacto al ecosistema y aumenten la calidad de vida.

Arroyave & Marulanda (2019) refiere que el emprendimiento se explica y comprende como un fenómeno objeto de estudio inter y multidisciplinario donde confluyen aspectos económicos, sociológicos, psicoanalíticos y sistémico-organizacionales, su naturaleza lo coloca en las interfaces de los sistemas sociales, económicos y ambientales.

Desde la óptica de Ávila (2018) la relación entre el emprendimiento social y el desarrollo sostenible se ha dado a través de tipologías de emprendimiento entre las que están: el emprendimiento ecológico, el emprendimiento social, el emprendimiento sostenible y el emprendimiento institucional que trascienda de las pequeñas metas a los grandes impactos sostenibles.

El emprendimiento sostenible persigue un enfoque de triple resultado: económico, social y ecológico (ambiental); y solo puede ser reconocido tal cuando la organización ha trascendido de una solución de doble resultado a una solución de triple resultado. (Rajadell, 2019).

Para Del Cerro (2017) el emprendimiento es el proceso de realización de oportunidades con enfoque creativo, también es un factor importante para el desarrollo económico y como generador de cambio e innovación, así lo muestra el Monitor Global de Emprendimiento (GEM), que estudia la dinámica emprendedora en diversos países y revela que la actividad emprendedora temprana está relacionada con mayor

desarrollo económico. Aunque cabe destacar que la actividad empresarial no siempre conduce al crecimiento económico, especialmente en contextos de pobreza extrema.

Para Heredero & Jiménez (2017), un emprendimiento es como un conjunto de competencias, que parte de la actitud de la persona, para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistémico, convertirlas en ideas innovadoras con base a su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos, para beneficios propio y de su entorno. Ellos también exponen que en este proceso, se desarrolla la creatividad e innovación, la búsqueda y aprovechamiento de oportunidades, la generación de ideas que se puedan convertir más adelante en modelos de negocios o proyectos productivos, apareciendo con ellos, los conocimientos, actitudes, habilidades, y valores que hacen parte de la competencia emprendedora, como es el liderazgo, la responsabilidad, la autonomía, la innovación, la creatividad, la toma de decisiones bajo incertidumbre, y la habilidad técnica para desarrollar proyectos (Herruzo et al., 2019).

Para Kantis et al. (2018) el concepto de desarrollo sostenible es muy distinto a sostenibilidad, ya que la palabra se refiera a cambio gradual. Lo que debe hacerse sostenible es y debe ser el proceso de mejoramiento de la condición humana, este es un proceso que no necesariamente engloba crecimiento indefinido del consumo de energía y recursos naturales.

2.2.2.2. Características de un emprendimiento sostenible

Moreno & Rodríguez (2018) refieren que se caracteriza “por ser una forma de integración social, humana y económica, con la finalidad de realizar iniciativas de negocios que permitan el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan en

el entorno”, además de ellos busca que satisfagan las necesidades de la colectividad con la producción de bienes y servicios innovadores, otra de sus características relevantes es “tomar al individuo como valor agregado de competencia, para el desarrollo integral del entorno económico, logrando así una estabilidad que garantice su sostenibilidad” (p. 36).

Para Rajadell (2019) indica que es relevante mencionar que el emprendimiento sostenible tiene como características, el mejor uso de los recursos ambientales, la gestión del talento humano, la innovación, la cohesión social, entre otros, aspectos fundamentales, que conducen a generar bienes y servicios, incorporando a su actividad la creatividad así como la innovación, toma al individuo como valor agregado de competencia, para el desarrollo integral del entorno económico, logrando así una estabilidad que garantice su sostenibilidad.

2.2.2.3. Elementos del entorno del emprendimiento sostenible

Tradicionalmente en las organizaciones se observa una estandarización en el proceso de desarrollo empresarial, esto es desde el punto de vista de las teorías clásica de economía aún vigentes y desde este ángulo donde se identifican dos tipos de ambiente el micro y el macro entorno.

Según la perspectiva de Aguilar (2018), vemos que existen diferentes estudios que demuestran la importancia de incorporar otros factores como son la competitividad, innovación medioambiente y cultura ya que las organizaciones de hoy se mueven en un ambiente dinámico, cambiante, complejo por lo cual hay que estudiar el entorno incorporando nuevas teorías de avance que hacen trascender el modelo económico tradicional a un modelo complejo y vanguardista que es la fuente de ventajas

competitivas sostenibles. Una vez descrito los elementos que influyen en el desarrollo organizacional se plantea que los mismos son relevantes por que dan a conocer el micro y macro ambiente organizacional, debido que las iniciativas de negocios deben estar atentas a los movimientos dinámicos del ambiente para poder tener flexibilidad de manejo de los mismos así lograr el éxito por lo tanto debe considerar cada uno como son las condiciones económicas, socio- culturales, político-legales tecnológicas ecológicas entre otras.

2.2.2.4. Ejemplos de emprendimientos sostenibles

Según Rubio & Uribe (2019) la Organización de Naciones Unidas existen 17 objetivos del desarrollo sostenible, los cuales se describen a continuación:

- Fin de la pobreza
- Hambre Cero
- Salud y Bienestar
- Educación de Calidad
- Igualdad de Género
- Agua limpia y saneamiento
- Energía asequible y no contaminante
- Trabajo decente y crecimiento económico
- Industria, Innovación e Infraestructura
- Reducción de las desigualdades Ciudades y comunidades sostenibles

- Producción y consumo responsables
- Acción por el clima
- Vida Submarina
- Vida de ecosistemas terrestres
- Paz, justicia e instituciones sólidas
- Alianzas para lograr los objetivos

En los últimos años el Perú ha presentado diversos cambios en el desarrollo socio económico esto debido al incremento de actividades de las empresas enfocadas por el lado innovadoras, las mismas que de manera satisfactoria han podido mantenerse en el mercado. Según Gomez (2019) son pocas las empresas registradas como emprendedora en el desarrollo sostenible.

2.2.2.5. Factores clave para la sostenibilidad de empresas

El modelo propuesto por Gibbs, describe en sus dos últimas etapas los factores clave para la sostenibilidad de las empresas. Las actividades a desarrollarse en estas etapas tienen como objetivo, a más de superar el punto de equilibrio y generar utilidades, el identificar e implementar formas de expansión de la empresa, tales como nuevas estructuras, formas de dirección y más sofisticadas fuente de financiamiento (Uribe, 2017).

No existe ningún principio básico específico para convertirse en una empresa sostenible, pues no se trata solamente de maximizar las ganancias, sino de sobrevivir a lo largo del tiempo. Gomez (2019) plantea que la política de empresa debe elaborarse

alrededor de las cinco consideraciones siguientes que conllevan una labor y vigilancia continuas. Una empresa que desea alcanzar el éxito perpetuo debe contar con estas características:

- Las personas acostumbran hacer las cosas bien.
- El crecimiento es rentable y sostenido
- Las necesidades de los clientes se anticipan.
- El cambio se planea y se dirige.
- Las personas se sienten orgullosas de trabajar en la empresa.

Una empresa perdurable es aquella que a través del tiempo presenta resultados financieros superiores, que hace un adecuado manejo de las fuerzas del mercado, se enfoca en espacios de mercado no explotados y hace un estudio detallado de sus competidores.

2.2.2.6. Dimensiones de la sostenibilidad

Para Rubio & Uribe (2019) sostienen que los factores más relevantes en el desarrollo sostenible empresarial son los siguientes:

2.2.2.6.1. Sostenibilidad ambiental

Se trata de que las relaciones que establezcan las empresas con el medio ambiente no conlleven la destrucción de este, de modo que, estas relaciones, sean “sostenibles” o perdurables a largo plazo. De esta forma, hay que afirmar que una actividad es sostenible ambientalmente, es lo mismo que decir que dicha actividad tiene un impacto suficientemente pequeño sobre el medio ambiente como para no suponer la

degradación de este, desde una perspectiva de los recursos naturales, ya sean enfocados a la conservación del agua, la calidad del suelo, la riqueza y diversidad animal y vegetal, etcétera.

El Banco de Desarrollo de América Latina (2017) afirma que el factor ambiental permite el desarrollo sostenible, pues el equilibrio ambiental, sirve para garantizar un adecuado uso de los recursos naturales y ambientales que tome en cuenta los derechos y responsabilidades intergeneracionales sobre el espacio y los recursos del hábitat.

2.2.2.6.2. Sostenibilidad social

Es la forma de vida de un grupo social en concreto. Este tipo de sostenibilidad es especialmente importante en el caso de pueblos y sectores sociales que cuentan con una situación de desprotección o de desventaja con respecto a los demás. Su principal objetivo es garantizar que las actividades humanas se puedan desarrollar de tal modo que no destruyan las comunidades humanas a las que afecta, lo que garantiza la perdurabilidad de estas y de sus estilos de vida a largo plazo.

El Banco de Desarrollo de América Latina (2017) menciona que el factor social permite el desarrollo sostenible, pues para generar un ambiente de paz y cohesión social es necesario incorporar a la mayor cantidad de personas a los beneficios del desarrollo.

2.2.2.6.3. Sostenibilidad económica

La sostenibilidad también busca impulsar un crecimiento económico que genere riqueza equitativa sin perjudicar los recursos naturales. Una inversión y reparto igualitario de los recursos económicos permitirá potenciar los demás pilares de la sostenibilidad para lograr un desarrollo completo

El Banco de Desarrollo de América Latina (2017) menciona que el factor económico permite el desarrollo sostenible desde dos perspectivas: la estabilidad macroeconómica, la cual permite generar las condiciones apropiadas para la inversión y el crecimiento, La eficiencia microeconómica para estimular la productividad, la competitividad y la agregación de valor en la producción regional.

2.2.3. Micro y pequeñas empresas

2.2.3.1. Definición

La MYPE es un ente que basa sus actividades en la compra y venta de productos, a la prestación de servicios y a la extracción, modificación y producción de materia; se encuentra constituida bajo un persona natural o jurídica, la forma de organización y/o gestión depende de la legislación actual (Ley N° 28015, 2003).

Según Barraza (2018) las empresas constan de un objetivo, que es de originar valor a través de procedimientos de transformación a la que se someten los inputs para tener como resultado outputs o productos finales con el objeto de cumplir las expectativas y necesidades.

Herrera (2017) considera que la Micro y Pequeña empresa es una unidad económica que se encuentra conformada por personas naturales o jurídicas, en la actualidad las pequeñas empresas son importantes porque ayudan al país a tener un mejor crecimiento económico, estas pequeñas empresas no necesitan constituirse como una persona jurídica, porque pueden ser conducidas por sus propios dueños, son importantes porque ayudan a reducir la pobreza incentivan y motivan el espíritu empresarial de la persona que quiere salir adelante, al mismo tiempo proporcionan

puestos de trabajo para la sociedad, todas las Mypes contribuyen al ingreso Nacional del país.

2.2.3.2. La importancia de las micro y pequeñas empresas

En Perú, las MYPES contribuyen de la siguiente forma: Originan empleo hasta alrededor del 80% de la población económicamente activa, abarcan hasta el 45 % del PBI, siendo el principal pilar para que aumente el desarrollo del país (Roca, 2017).

Reyes añade que la importancia de las MYPES está basada en los siguientes puntos:

- Brindan numerosos empleos.
- Contribuyen a la reducción de la pobreza a través de la producción de ingresos con las actividades.
- Provocan la motivación empresarial dentro de la población.
- Son la fuente fundamental para el desarrollo económica del sector privado
- Contribuyen a la colocación de ingresos
- Aportan al PBI

Herrera (2017) afirma que las Micro y Pequeñas empresas son muy importantes para la economía y el empleo de las personas, porque en el Perú más del 80% de la población se encuentran realizando diferentes actividades en su trabajo, generando un 45% del PBI (Producto Bruto Interno), su importancia de las MYPES se debe porque ayudan a reducir la pobreza de las personas brindándoles actividades de generación de ingreso, brindan bastantes y diferentes puestos de trabajo, también ayudan a incentivar

el carácter emprendedor de la sociedad y el espíritu empresarial, son fuentes principales para el desarrollo del sector privado y ayudan al crecimiento económico del país.

2.2.3.3. Las ventajas de las micro y pequeñas empresas

Según Avolio et al. (2017) nos dice que las pequeñas empresas tienen las siguientes ventajas en el mercado:

- Están más cerca de sus clientes, estas empresas tendrán una mejor comunicación directa con sus consumidores, que le va a permitir conocer todas sus necesidades ofreciendo un producto individual.
- Encuentran nichos de mercados novedosos, porque avanzan de acuerdo con el Crecimiento de la tecnología y la innovación.
- Son más rápidas a la hora de tomar sus decisiones.
- Su comunicación es más fácil, porque los distintos integrantes de la empresa tendrán una buena relación y harán que los problemas se resuelvan en equipo.
- Son más manejables a la hora, porque tienen mayor capacidad para adaptarse a los cambios.

2.2.3.4. Características de las MYPES

Herrera (2017) Señalan que las Mypes, cumplen un papel fundamental dentro de la economía de un país, entre sus principales características menciona:

- Cuentan con una administración independiente, es decir son dirigidas por los mismos dueños, por ende, no cuentan con técnicas de gestión.

- Sus actividades son variadas, destacando entre ellas las actividades terciarias las cuales requieren escasos niveles de inversión y factibilidad para adaptarse a los cambios de giro de sector que más prefieran.
- El lugar en el que opera (local) es relativamente pequeño, contando solamente de entre 5 a 10 personas dependiendo de la mano de obra familiar.
- No disponen de recursos financieros, esto a causa de la informalidad.
- No cuentan con acceso a la tecnología.
- Mayormente no separan sus finanzas como familia de las de los negocios

2.2.3.5. Gimnasios

La actividad física estuvo asociada a la salud de las personas desde tiempos remotos. Los deportistas de la antigua civilización griega, por ejemplo, ocupaban un lugar destacado dentro de la sociedad y se llegaron a endiosar sus hazañas atléticas. A lo largo de la historia se fue relacionando la longevidad de ciertas poblaciones del planeta con estilos de vida activos y adecuada alimentación.

Definición.

Costa (2017) define que es un lugar, generalmente un recinto cerrado en el que hay varias máquinas e implementos deportivos para que las personas que los visitan puedan realizar ejercicio o practicar deporte.

Echagüe (2017) refiere que los primeros gimnasios aparecieron desde la antigua Grecia, donde se le daba más importancia a la educación física que a la cognitiva, incluso la palabra en español Gimnasio, deriva del griego “gymnasium” que significa

“lugar donde ir desnudo”, ya que los estudiantes debían asistir y ejercitarse desnudos. También se menciona que eran lugares para ejercitar tanto las facultades físicas como las intelectuales en sus dependencias se reunían los filósofos, matemáticos, retóricos, literatos y científicos, aunque estas categorías no estaban tan definidas como actualmente.

Clasificación de los gimnasios.

Dallo (2020) menciona los tipos de gimnasios en boga, y las características de cada una de ellas:

- **Gimnasio tradicional.** Son los espacios clásicos donde generalmente se entrena uno o dos grupos musculares por sesión y los usuarios entrenan de manera individual, hay aparatos enfocados en peso integrado y peso libre, el entrenamiento se basa en rutinas establecidas y el tiempo de permanencia no tiene límite, además generalmente asigna a un instructor que guía a los clientes en el entrenamiento.
- **Franquicia.** Son aquellos que forman parte de una cadena específica y comparten características entre los mismos: distribución de los espacios, tipo de aparatos, estilo de la decoración, arquitectura y requieren de una investigación previa para la selección de la franquicia que se desea adquirir pues tienen programas, servicios y actividades predeterminados.
- **Boutique.** Estos gimnasios tienen la particularidad de enfocarse especialmente en la calidad del servicio, ofrecen una atención personalizada, además de tener la mejor calidad y la más alta tecnología en sus equipos; cuentan con diferentes

segmentos y consideran ejercicios de fuerza, musculación, cardio, y otras actividades. El estilo y el diseño de los espacios se enfoca en ofrecer relajación y confort a los usuarios. Los costos son más elevados que en otros tipos de gimnasios por el estatus que ofrecen. Los gimnasios boutique, comúnmente cuentan con un “bar” de bebidas saludables y nutritivas e incluso cafeterías con menús saludables que complementan el ejercicio.

- **Clubes de bajo costo.** Son aquellos que se montan en un espacio un poco más reducido que los gimnasios tradicionales y se enfocan especialmente en entrenamientos musculares, de fuerza y cardio. Tienen una selección reducida de aparatos pues son espacios que están diseñados para personas prácticas que no pasan mucho tiempo en el gimnasio y tienen el tiempo justo para ejercitarse y mantener una vida saludable.
- **Estudio.** Estos espacios tienen alguna característica que diferencia del resto, ya sea por el enfoque en un público específico o en una actividad especial; por ejemplo, pueden tener foco en actividades para mujeres, desde aparatos para rutinas para tonificar el cuerpo, hasta programas de alimentación y asesoría; también están aquellos que ofrecen nuevas tendencias como el Crossfit y ofrecen programas de entrenamiento dinámicos y novedosos para el aprovechamiento de sus instalaciones.

Análisis del sector.

El desarrollo de COVID se dio por primera vez en diciembre de 2019 en Wuhan China, donde se convirtió en el epicentro del brote generando un crecimiento exponencial con un gran número de infectados y muertes. Así mismo fue trascendiendo de manera

rápida a otros continentes, llegando a Perú el día 6 de marzo, donde es detectado el primer contagio por COVID proveniente de Europa, generando así un crecimiento de contagios en muy poco tiempo. Para el 15 de marzo el gobierno peruano decreta una cuarentena obligatoria; esto genera el cierre de muchas empresas, lo cual lleva a que los gimnasios cierren sus puertas a sus clientes (Ponce, 2021).

Análisis del entorno económico.

En la actualidad, el concepto de gimnasio representa una industria que mueve millones de dólares alrededor del mundo y los servicios ofrecidos por estos centros se han diversificado hasta abarcar además de gimnasia y ejercicios con máquinas, hasta el entrenamiento de artes marciales y baile, e incluso Yoga y meditación.

Tuesta et al. (2021) mencionan que los gimnasios fueron uno de los sectores económicos que se han visto afectados notablemente con la llegada del COVID al país, son empresas que dependían del 100% de presencialidad de las personas, para tener ingresos en sus empresas y seguir entregando valor a sus clientes. Los cuales iban a ejercitarse día a día en cada una de las sedes.

Esto hace que los gimnasios generen estrategias de una manera diferente, tome medidas y se anticipe a escenarios de innovación y para reactivarse de nuevo, junto con la economía y así mismo seguir siendo relevantes con sus clientes. La nueva normalidad hace que se enfrente a asumir retos, como capacidad de aforo de las personas, niveles de interacción que puedan tener, asumiendo todas las acciones pertinentes para garantizar el regreso y el autocuidado, brindándole confianza a sus clientes para volver.

Análisis del entorno socio-cultural.

Tuesta et al. (2021) Después de vivir el punto más álgido de la pandemia, los gimnasios han desarrollado planes de reapertura, para poder ofrecerle a sus usuarios espacios seguros y que estos puedan regresar a desarrollar actividades físicas en sus instalaciones. Sin embargo, para muchos estos espacios no son del todo seguros y temen regresar a compartir con otras personas, por el miedo a un posible contagio.

Alrededor del mundo se han venido desarrollando protocolos de funcionamiento estrictos, para garantizar que los gimnasios y centros deportivos sean espacios seguros, que permitan llevar a cabo actividades físicas. De acuerdo con el diario El Clarín, en Europa el factor común en los diferentes países es colocar termómetros en las entradas para la toma de temperatura, separadores plásticos y entradas por turnos y en horarios específicos.

Mercado de gimnasios en el Perú

El Perú tiene alrededor de 1.000 gimnasios que obtuvieron ingresos por US\$150 millones en el año 2019, según un estudio de la International Health, Racquet & Sports Club Association (Cheyne, 2019).

La mayor parte de estos centros de entrenamiento físico son gimnasios pequeños de barrio, sin embargo, las grandes cadenas vienen aumentando su participación de mercado cada vez más. A nivel global, la tendencia hacia el cuidado de la salud y el estado físico son frecuentadas por más personas y ya no se trata solamente de jóvenes y deportistas habituales. Uno de los factores clave para el crecimiento del rubro es el formato moderno y novedoso que ofrecen al público sumado a los servicios

tradicionales del gimnasio, como zonas de musculación, cycling, clases grupales o spinning, ahora también se ofrecen asesorías personalizada de profesionales de la salud que cada vez más usuarios valoran (Del Rosario, 2018).

Pasos para constituir un gimnasio en el Perú.

Según Ascasibar et al. (2021) presentan un resumen de los puntos más importantes para su constitución:

- **Estudio de mercado.** Hacer un estudio de mercado para tu gimnasio te permite saber algo tan importante como si tu negocio va a ser viable, se puede pronosticar el nivel de aceptación por parte de los habitantes de un sector de la ciudad con respecto al establecimiento de un nuevo gimnasio que ofrezca variedad de ofertas deportivas y atención personalizada tendrá buena demanda, ya que los habitantes de este sector tienen predisposición para realizar actividad física.
- **Planeamiento y estrategia.** Esta tarea es necesaria, ya que es con este instrumento que describen los objetivos y las estrategias que se utilizarán para lograr los resultados. Y eso hace toda la diferencia entre una gestión de éxito o de fracaso de un gimnasio. Sin embargo, es esencial tener una idea exacta de la situación actual del gimnasio para utilizar los recursos disponibles de manera eficiente, aumentando la productividad individual y de ese modo lograr los resultados del negocio.
- **Personal y organización.** La mano de obra es un recurso muy importante dentro de la operación de una empresa. Por este motivo es importante

identificar el tipo de personal necesario para la puesta en marcha de la empresa. Estos deben tener los conocimientos teóricos y prácticos sobre el entrenamiento muscular y cardiovascular del cuerpo humano. Además, se encargarán de impartir las rutinas a los clientes y con una buena llegada al público, un trato cordial, para que se dé la satisfacción del cliente. Adicionalmente, debe existir un administrador que se encargue del cobro y asistencia de los participantes.

- **Finanzas y contabilidad.** Es por medio que una empresa conoce su situación económica, financiera y patrimonial. Es decir, toda la información útil para tomar decisiones que involucren el futuro completo del negocio a nivel económico. Estas labores deben ser realizadas junto a la ayuda de un personal externo la cual no forma parte de la empresa.

- **Constitución y formalización.** En términos generales deberán realizarse los siguientes pasos:
 1. Creación de la empresa como Persona Natural o Persona Jurídica

 2. Inscribirse en la SUNAT y acogerse a un Régimen Tributario

 3. Si vas a tener trabajadores ponerlos en Planilla y acogerte a la Ley MYPE

 4. Licencia Municipal de Funcionamiento

- **Proveedores de equipo.** Forman parte de la organización de suministros de una compañía y proporcionan grandes ventajas como el ahorro de costes, la agilización de procesos o incluso la concesión de beneficios fiscales.

Tendencias de los Gimnasios.

Según León (2019) si bien el ejercicio normalmente está relacionado con los gimnasios, las encuestas de Ipsos Perú mostraron que estos locales tienen mayor acogida en el segmento millennial (21 a 35 años), ya que en dicho segmento alcanza una penetración del 25%. Sin embargo, disminuye en el caso de las personas mayores de 35 (5%). El problema no es la oferta, más bien se trata de los hábitos de la persona y sus prioridades de para invertir.

Echagüe (2017) muchas personas acuden a los gimnasios además del beneficio de realizar actividad física, por beneficio psicológico, los cuales son variados dependiendo de cada persona. Los principales beneficios son los siguientes: conocer gente, conversar, huir de casa, sentirse más ágil, conseguir mejor figura, ligar, lucir vestimenta, lucir figura, sentirse miembro de un grupo, seguir la moda, volverse a sentir joven.

En consecuencia, los móviles de acción que motivan a una persona a buscar un gimnasio son:

- **Por estética,** tal vez la principal, ya que en actualidad la sociedad nos impone un prototipo de “cuerpo perfecto” el cual todos quisiéramos tener para sentirnos aceptados dentro de un mundo superficial.

- **Por moda,** las mujeres buscan lucir delgadas y con curvas perfectas, mientras que para los hombres es importante lucir músculos definidos y torsos amplios como los modelos de pasarela; todo esto para lucir prendas ajustadas al cuerpo y causar admiración, además de lucir como personas fuertes.
- **Por salud,** la obesidad es una de las enfermedades modernas que cobran más vidas a nivel mundial. Un obeso es vulnerable a varias enfermedades como: hipertensión, diabetes, infartos, entre otros. Una persona obesa no necesariamente debe ser gorda, basta con medir el porcentaje de grasa que tiene en su cuerpo, es así que hasta alguien que luce delgado podría ser obeso.

2.3. Marco conceptual

Activo fijo: menciona que es todo bien tangible e intangible de una empresa, no convertible en líquido a corto plazo, no destinados a las ventas y son de gran utilidad para el funcionamiento de una empresa.

Alcance orgánico: El alcance orgánico se refiere a la cantidad de clientes que visualizan una publicación en forma voluntaria, es decir sin ser impulsada por pautas o recomendaciones por un influente.

Buscadores: estas herramientas, hacen posible que los usuarios de internet, encuentren variados contenidos en relación a lo que estén buscando, realizando acciones de comportamiento orgánico (SEO), o de pago (SEM), en la estrategia digital, se lograra posicionar exitosamente un blog o página, en las primeras posiciones de buscadores.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: implica desarrollar nuevos productos realizando estrategias para identificar nuevos mercados y nuevos segmentos de mercado.

Estrategia de precios: Consiste en detallar cuanto costara cada producto o servicio que se lance al mercado y que las personas estén dispuestas a pagar, es así que existen una serie de factores teniendo en cuenta a los clientes, costes y la competencia y es a base de estos que se pueden fijar los precios.

Gimnasio: Son establecimiento destinados a la práctica del ejercicio físico dirigido bajo un proceso sistemático, científico y pedagógico que busca mantener o mejorar la condición física de las personas.

Redes Sociales: son páginas web que no dejan de crecer y ganar popularidad en el mundo online y que a la vez se adaptan perfectamente a las demandas de los usuarios y a los cambios que se viene dando, estas herramientas son eficaces para la publicación de contenidos, así como para la atención al cliente o como para crear una marca (brandan), por ende, se dice que son el canal de marketing de máximo impacto.

SEO: Técnicas del posicionamiento orgánico en los buscadores, pueden ser técnicas on page, realizadas en las páginas web o por el contrario off page, lo que se busca con estas técnicas es encontrarse en los primeros sitios de la página de resultados de los buscadores utilizados.

SEM: Son técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento en cualquier buscador de la página web, esto se logra a través de los anuncios que tienen un precio, es decir ya pagados, teniendo como plataforma principal Google AdWords.

III. Hipótesis

La presente investigación que lleva por título *Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021*, No se planteó hipótesis por ser una investigación de nivel descriptiva.

Según Hernández & Torres (2016) la investigación no implica una influencia o casualidad porque solo representará las características de las variables; es por ello se trata de un estudio descriptivo, por lo tanto, se va enumera las características del objetivo de estudio, mencionando la situación problemática y las propiedades.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación para el presente trabajo fue cuantitativo, porque se utilizaron instrumentos de medición y propuesta.

La investigación cuantitativa es donde se recogen y se analizan todos los datos sobre las variables, tiene como finalidad obtener todas las respuestas de la población porque los datos analizados siempre serán cuantificables con muestras numéricas, principalmente se refiere en la utilización de números para investigar, analizar, comprobar los datos y la información, la metodología cuantitativa se realiza por los efectos de las cosas y es más utilizado en la estadística, las ciencias y las matemáticas. (Ríos, 2017)

En cuanto al nivel de investigación fue descriptivo, porque buscó especificar, las características del problema y evaluó los hechos que se dieron en un contexto determinado de las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021.

Según el Rocha (2016) la investigación de “nivel descriptivo consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.” (p. 36)

El diseño de la investigación fue no Experimental porque no se manipuló las variables, donde solo se observó los fenómenos tal y como están en su ambiente natural.

Según Sampieri (2018) manifiesta que la investigación no experimental es aquella que se ejecuta sin dirigir las variables, es decir es esta investigación no cambiamos intencionalmente las variables autónomas, al contrario, solo visualizamos los fenómenos dados en el contexto para así analizarlos.

Fue de corte transversal, porque la recolección de los datos y la aplicación de los instrumentos que se usaron como medio de recolección de información fueron en un solo momento y cuyo propósito fue la de describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado.

Hernández et al. (2017) detallan que el estudio transversal o transaccional, recoger información de una población determinada, en un solo momento y tiempo con la única finalidad la de describir las variables por lo cual se analizaran su existencia e interrelación en una ocasión.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

la población del presente análisis de investigación estuvo constituida por 10 MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, los cuales actuarán como unidad de análisis.

Ríos (2017) refieren que el universo se conceptualiza como el resultado del fenómeno a analizar donde las unidades tienen una característica general la cual se estudia y da lugar a los datos del análisis.

4.2.2. Muestra

Estuvo conformada por el 100% de la población propuesta, es decir 10 las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, los cuales actuaron como unidad de análisis.

La muestra es “un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar” (C. Martínez, 2017, p. 95).

La muestra se seleccionó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Según Martínez (2017) es una técnica utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Denotación	Variable		Definición operacional		Escala / Medición
	Definición	Denominación	Dimensión	Indicador Denominación	
V1: Marketing digital	Según Ryan (2016) considera que se basa en impulsar un negocio online mediante una profunda comprensión del mercado logrando la construcción de relaciones duraderas con este mismo y la optimización de la experiencia entre la empresa y los clientes.	Flujo digital	Se basa en estrategias para la atracción del cliente con propuestas de valor que este considere que tienen sentido para él con experiencias llenas de interactividad y valor añadido.	Interacción con los usuarios Marca Contenido actualizado	Likert
		Tecnología digital	Enfoque disciplinario de la implementación de tecnologías que mejoren y faciliten los procesos.	Nuevas tecnologías Procesos digitales Base de datos	
		Fidelización	Construye una relación duradera con el cliente para que se realice la venta y así el usuario se vuelva fan de la marca	Satisfacción al cliente Promociones Servicios Post venta	
		Social	Son las acciones responsables para con la sociedad que mejora la condición de vida y se complementa con las metas sociales	Responsabilidad social Oportunidad laboral Inclusión Social	
V2: Sostenibilidad de los emprendimientos	a un mercado masivo que proporciona beneficio a gran parte de la sociedad, generando nuevos servicios, técnicas y modos de organización que reduzcan sustancialmente el impacto al ecosistema y aumenten la calidad de vida.	Ambiental	Son programas ecológicas o ambientalmente sustentables que están ligados a preservar recursos naturales y mejorar el desarrollo económico	Políticas ambientales Programas de reciclaje Productos biodegradables	Likert
		Económico	Son de orientación netamente económica, las cuales buscan descubrir y generar dinero a partir de procesos que implican la creación de empresa	Inversión Viabilidad Recursos económicos	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco.

Según, Cabrero (2018) menciona que la investigación tipo encuesta consta en describir propiedades o características de una población, sin embargo también tiene otros propósitos como estudiar los procesos de relaciones y cambio entre diferentes variables, la investigación tipo encuesta se distinguen por que se basan en muestras de personas seleccionadas al azar, ya sea de una o más poblaciones.

4.4.2. Instrumento

En esta investigación se aplicó un cuestionario con 28 ítems, dividido en tres partes, la primera sobre los datos de los representantes, la segunda sobre el marketing digital y la última parte sobre la sostenibilidad de emprendimiento.

según Paz & Baena (2017), asevera que el cuestionario es un instrumento conformado por diversas preguntas estructuradas, que recolectan la información necesaria para lograr alcanzar los objetivos de la investigación, el cuestionario, además permite uniformar y estandarizar la información recabada, un diseño de cuestionario mal estructurado, conduce a obtener datos imprecisos, incompletos y esto generaría información no muy confiable.

4.5. Plan de análisis

Después de la recolección de información a través de la técnica de la encuesta, se realizó la tabulación de manera ordenada, separando las respuestas de acuerdo a cada

una de las variables de la investigación, para lo cual se utilizaron los siguientes programas informáticos tales como:

- Microsoft Office Word: Con este programa se redactó toda la información correspondiente a la investigación, formulando además un antecedente con información de las variables.
- Microsoft Office Excel: Este programa fue utilizado para generar las tablas de presentación de resultados y las figuras estadísticas, como resultados de las encuestas, logrando obtener los porcentajes reales según la información brindada por los empresarios encuestados.
- Programa estadístico Spss Versión 25. Se utilizó para poder obtener las frecuencias, y posteriormente analizar su distribución con sus respectivas figuras
- Microsoft Office PowerPoint: fue utilizado para la elaboración de las diapositivas del informe final para la sustentación de la investigación.
- Turnitin: Se utilizó este programa para medir el porcentaje de similitud de la investigación con otros estudios y así evitar el plagio, demostrando la originalidad y nuevas aportaciones con respecto a las variables del trabajo de investigación.

Gil (2016) menciona que los investigadores pueden utilizar recursos para tratar fenómenos y extraer información de ellos, de modo que puedan registrar la información recopilada y facilitar la toma de decisiones y los cálculos estadísticos. Los cuestionarios se recopilan para recopilar información de investigación, que es la única

forma posible de comunicarse con un gran número de personas para comprender varios aspectos de las variables estudiadas, mientras que las preguntas de estandarización pueden producir datos más confiables.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Metodología
<p>¿Cuáles son las mejoras de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar las mejoras de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021.</p> <p>Objetivos específicos Identificar los factores relevantes de marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021.</p> <p>Describir los factores relevantes de marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021.</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Sostenibilidad de emprendimiento</p>	<p>Tipo de Investigación Fue cuantitativo porque recogió y analizó datos numéricos</p> <p>Nivel de Investigación Fue descriptivo porque describió las características relevantes de la variable de estudio</p> <p>Diseño de la Investigación Fue No experimental, porque no se aplicó pruebas experimentales Fue transversal, porque se realizó en un tiempo determinado.</p> <p>Población Estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco.</p> <p>Muestra El muestreo fue probabilístico de aleatorio simple y de tipo censal donde se ha considerado la totalidad de la población propuesta.</p> <p>Técnica La encuesta</p> <p>Instrumentos El cuestionario</p> <p>Plan de análisis Se procedió a la recolección de datos para su tabulación posterior y su análisis descriptivo mediante el uso de los programas Excel y Spss.</p>

4.7. Principios éticos

El presente trabajo de investigación se realizó utilizando el Código de ética para la investigación versión 002 (2019), aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019 los cuales fueron:

Protección a las personas, porque en toda investigación la persona es el fin que necesita protección y se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad que ellos tienen; se ha aplicado este principio, donde no sólo implica que las personas participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, en la presente investigación se han tomado las medidas para evitar daños, también se debe respetar la dignidad de los animales y el cuidado del ambiente incluido las plantas por encima de los fines científicos, por eso se deben tomar medidas para evitar daños.

Libre participación y derecho a estar informado, Se ha cumplido con este principio, porque las personas que participan en las actividades de investigación tienen derecho a estar informados sobre el propósito del proyecto, ya que se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados permitan el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Beneficencia no maleficencia, se aseguró el bienestar de las personas, porque la conducta del investigador debe responder las reglas generales, como no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia, se aplicó este principio en el presente trabajo porque se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados, al mismo tiempo el investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica, porque se aplicó este principio en la investigación, porque la integridad del investigador se extiende a las actividades de enseñanza y al ejercicio profesional, también resulta relevante cuando se evalúan, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación, asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de los resultados.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1. La empresa interactúa con los usuarios mediante su página web

Interacción	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	30.00
Algunas veces	6	60.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

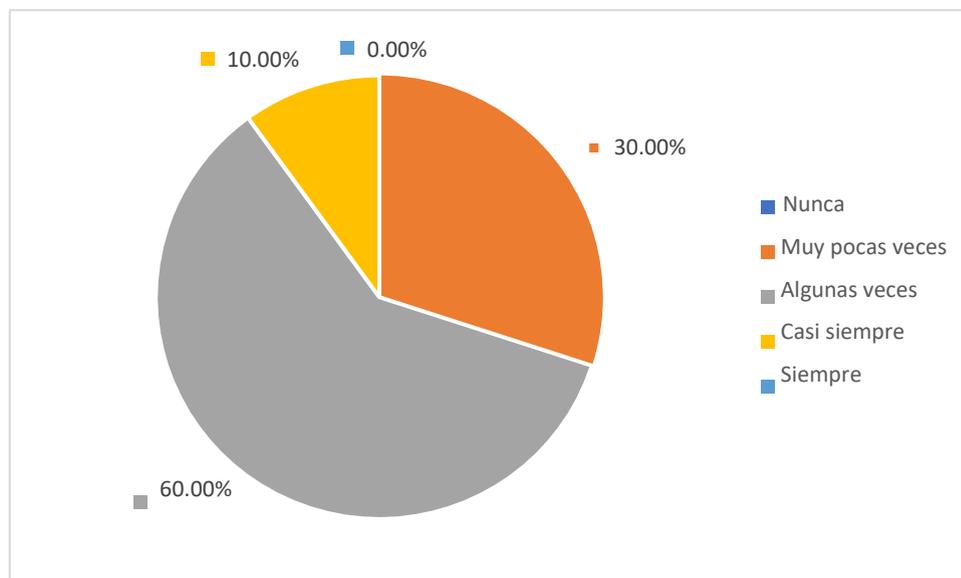


Figura 1. La empresa interactúa con los usuarios mediante su página web

Fuente: Tabla 1

Según la tabla 1 y figura 1, del total de empresas encuestadas el 60% algunas veces interactúa con los usuarios mediante su página web, un 30% lo hace muy pocas veces y solo un 10% casi siempre lo hace.

Tabla 2. La marca de la empresa es atractiva al usuario

La marca de la empresa es atractiva al usuario	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

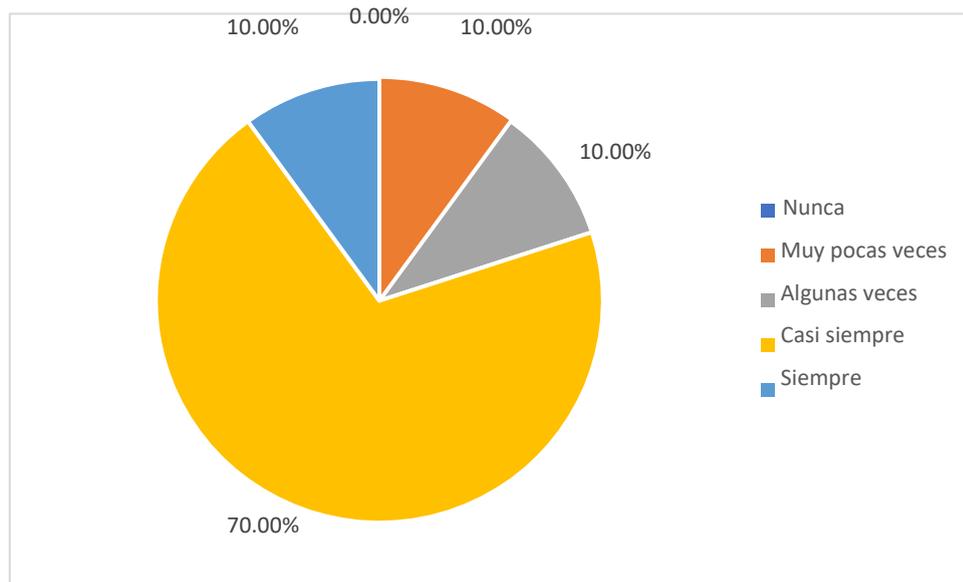


Figura 2. La marca de la empresa es atractiva al usuario

Fuente: Tabla 2

Según la tabla 2 y figura 2, de las encuestas se puede observar que el 70% que casi siempre la marca de la empresa es atractiva al usuario y un 30% indican que siempre, algunas veces y muy pocas veces.

Tabla 3. La empresa actualiza el contenido de sus redes sociales y pagina web

La empresa actualiza el contenido de sus redes sociales y pagina web	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	10	100.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

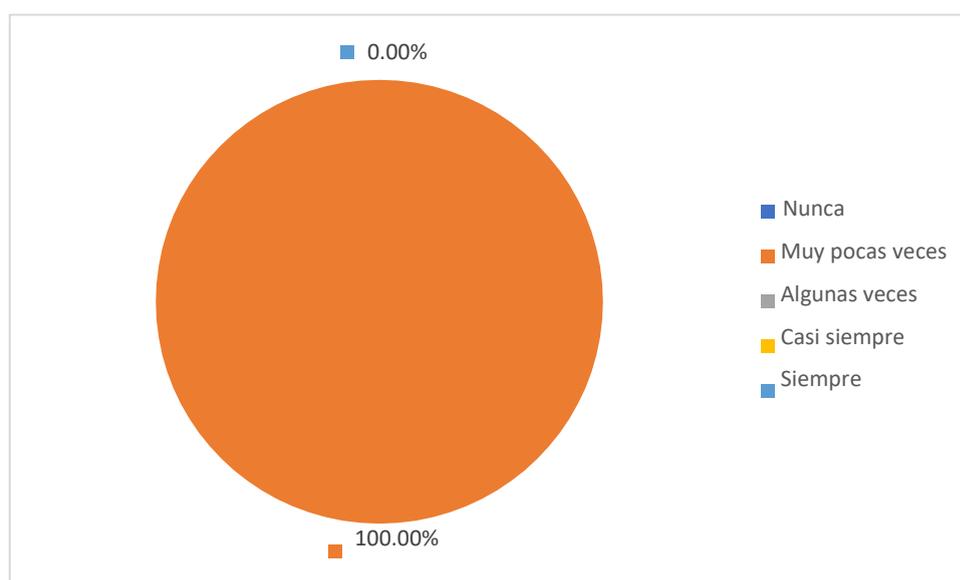


Figura 3. La empresa actualiza el contenido de sus redes sociales y pagina web

Fuente: Tabla 3

Según la tabla 3 y figura 3, de la totalidad de empresas, es decir el 100% refieren que muy pocas veces actualizan el contenido de sus redes sociales.

Tabla 4. La empresa emplea tecnología de punta para la gestión digital

La empresa emplea tecnología de punta para la gestión digital	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	6	60.00
Algunas veces	4	40.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

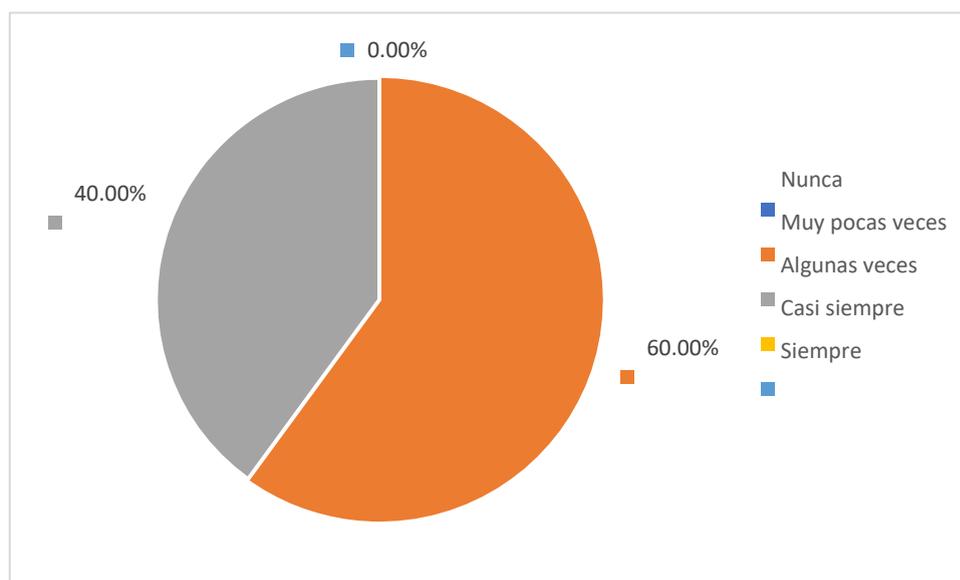


Figura 4. La empresa emplea tecnología de punta para la gestión digital

Fuente: Tabla 4

Según la tabla 4 y figura 4, se observa que del total de empresas el 60% muy pocas veces emplea tecnología de punta para la gestión digital y un 40% lo hace algunas veces.

Tabla 5. La empresa emplea procesos digitales alcanzar la producción

La empresa emplea procesos digitales alcanzar la producción	N	%
Nunca	3	30.00
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	5	50.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

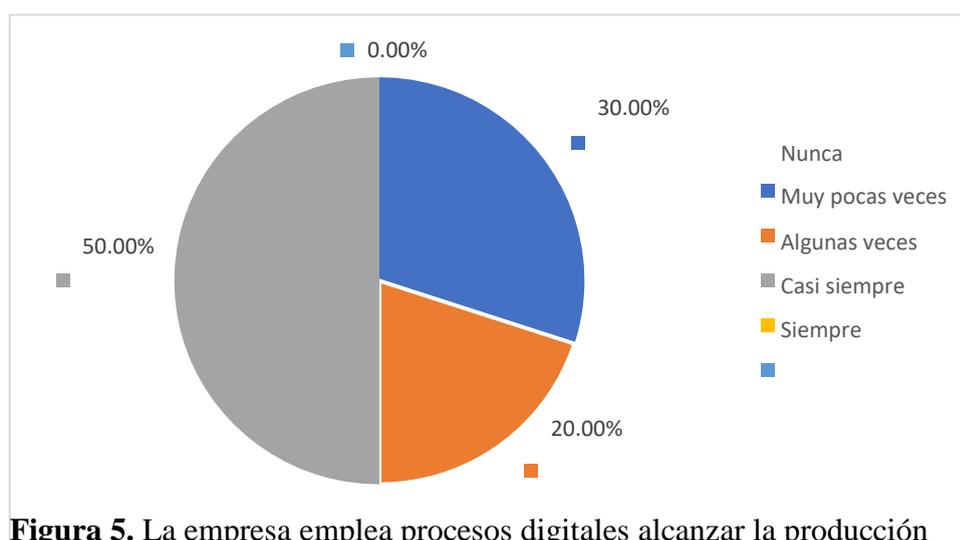


Figura 5. La empresa emplea procesos digitales alcanzar la producción

Fuente: Tabla 5

Según la tabla 5 y figura 5, se puede observar que del total de empresas encuestadas el 50% algunas veces emplea procesos digitales para alcanzar la producción, un 30% nunca lo hace y un 20% lo hace muy pocas veces.

Tabla 6. La empresa emplea una base de datos digital integral

La empresa emplea una base de datos digital integral	N	%
Nunca	1	10.00
Muy pocas veces	4	40.00
Algunas veces	5	50.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

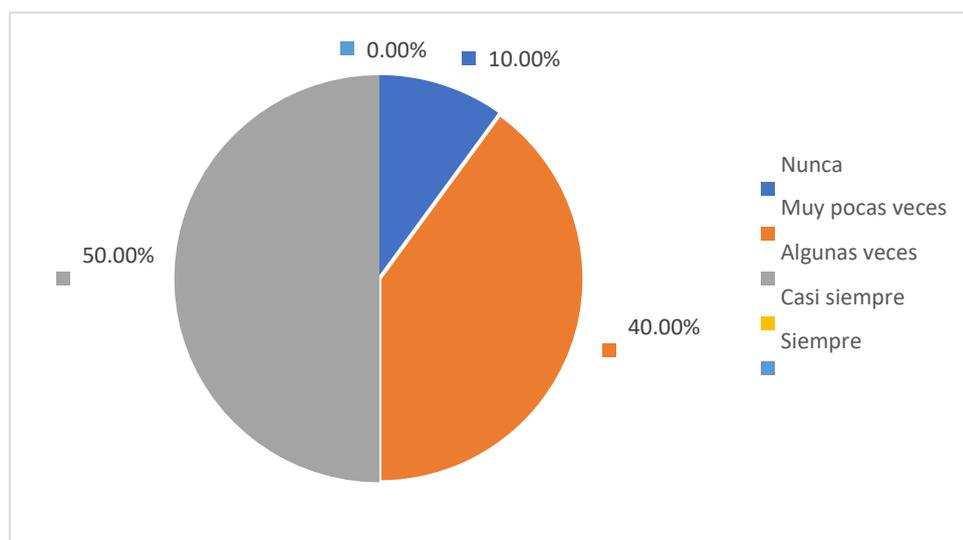


Figura 6. La empresa emplea una base de datos digital integral

Fuente: Tabla 6

Según la tabla 6 y figura 6, se puede observar del total de empresas el 50% emplea algunas veces una base de datos digital integral, un 40% muy pocas veces lo hace y un 10% nunca lo hace.

Tabla 7. La empresa emplea encuestas de satisfacción de clientes

La empresa emplea encuestas de satisfacción de clientes	N	%
Nunca	3	30.00
Muy pocas veces	7	70.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

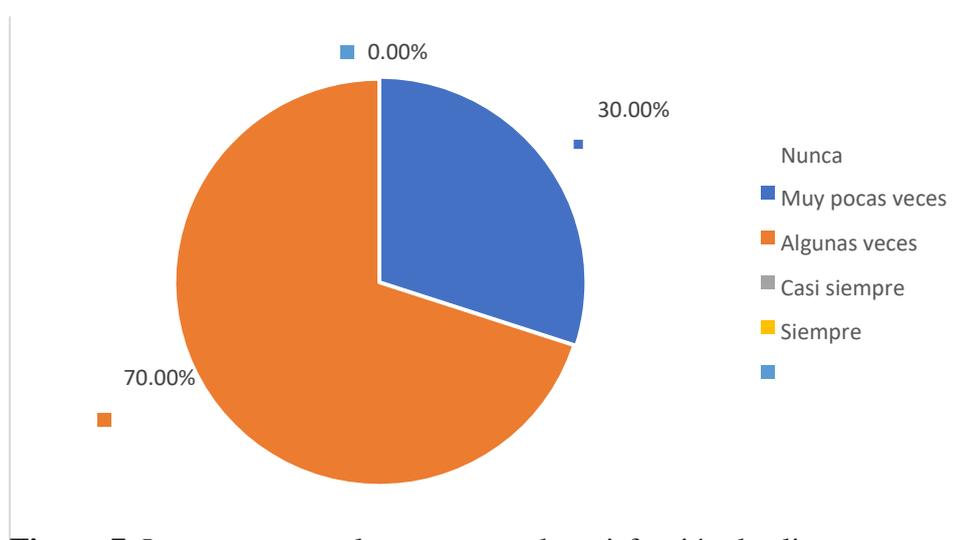


Figura 7. La empresa emplea encuestas de satisfacción de clientes

Fuente: Tabla 7

Según la tabla 7 y figura 7, del total de empresas el 70% indican que muy pocas veces emplea encuestas de satisfacción de clientes y un 30% nunca lo hace.

Tabla 8. La empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web

La empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web	N	%
Nunca	3	30.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

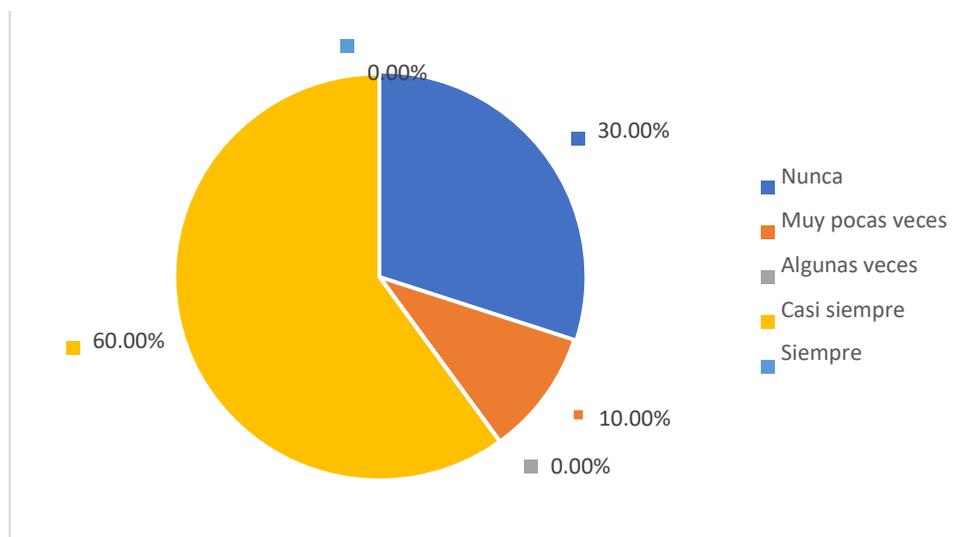


Figura 8. La empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web

Fuente: Tabla 8

Según la tabla 8 y figura 8, del total de empresas encuestadas un 60% casi siempre realizan promociones y descuentos mediante sus redes sociales o páginas web, un 30% nunca lo hacen y un 10% muy pocas veces lo realizan.

Tabla 9. La empresa realiza servicios post venta online

La empresa realiza servicios post venta online	N	%
Nunca	8	80.00
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

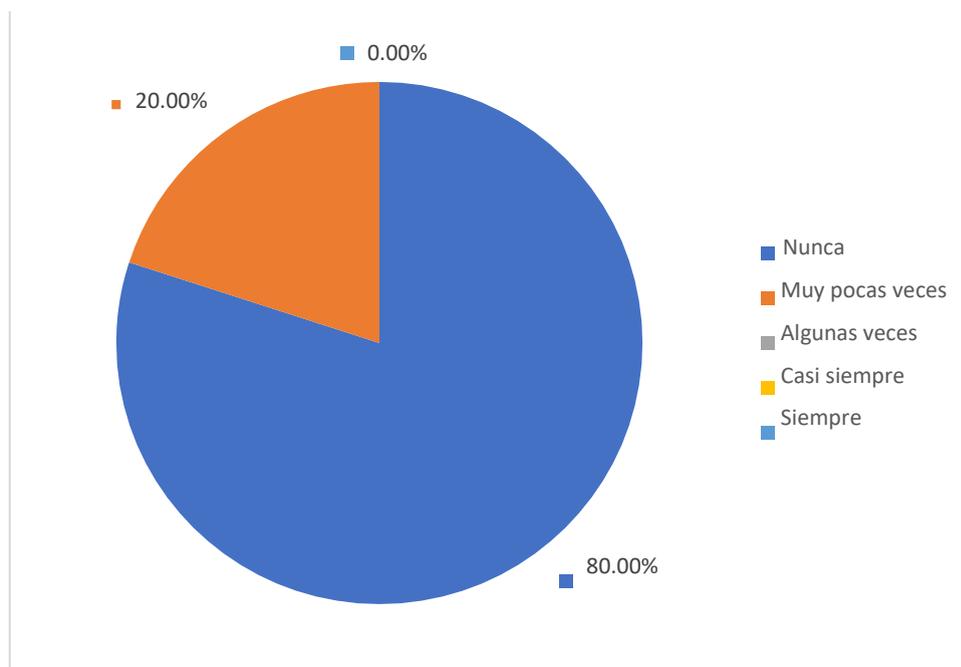


Figura 9. La empresa realiza servicios post venta online

Fuente: Tabla 9

Según la tabla 9 y figura 9, del total de empresas encuestadas el 80% nunca realiza servicios de post venta online y el 20% muy pocas veces lo realiza.

Tabla 10. La empresa ejecuta una adecuada inversión de sus recursos

La empresa ejecuta una adecuada inversión de sus recursos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

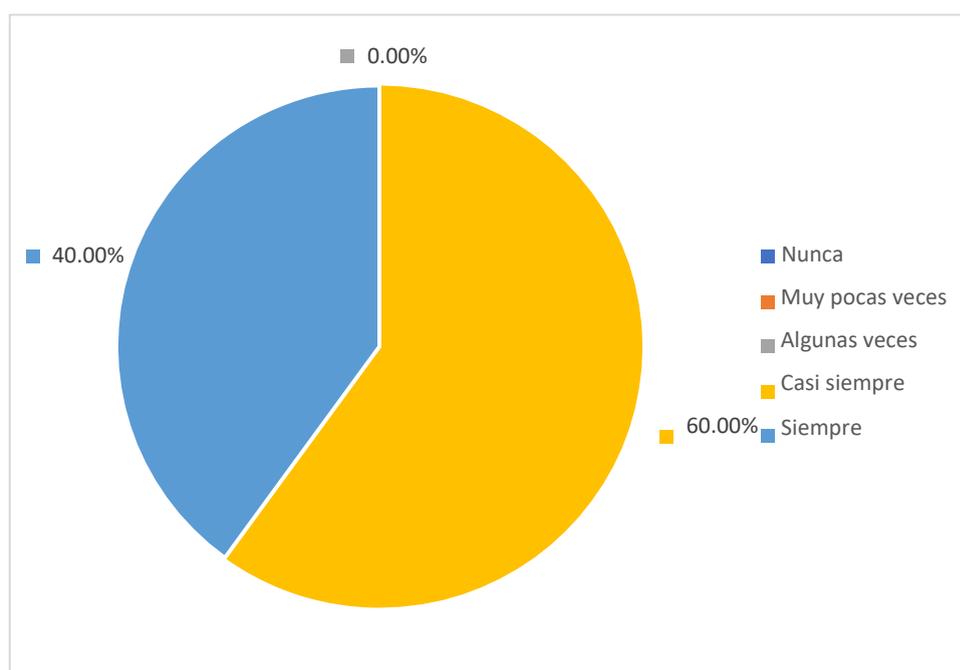


Figura 10. La empresa ejecuta una adecuada inversión de sus recursos

Fuente: Tabla 10

Según la tabla 10 y figura 10, del total de las micro empresas encuestadas se observa en los resultados que el 60% casi siempre ejecuta una adecuada inversión de sus recursos y el 40% siempre lo realiza.

Tabla 11. La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio

La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

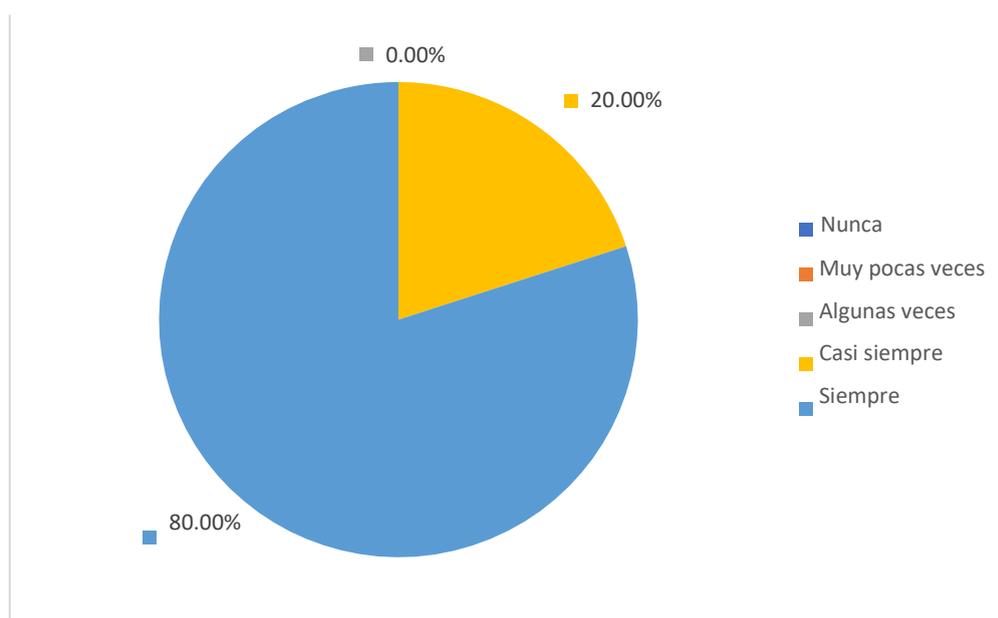


Figura 11. La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio

Fuente: Tabla 11

Según la tabla 11 y figura 11, se observa que del total de empresas encuestadas los resultados muestran que el 80% siempre garantiza la viabilidad económica del negocio y el 20% refiere que casi siempre garantiza la viabilidad.

Tabla 12. La empresa administra sus recursos económicos eficientemente

La empresa administra sus recursos económicos eficientemente	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

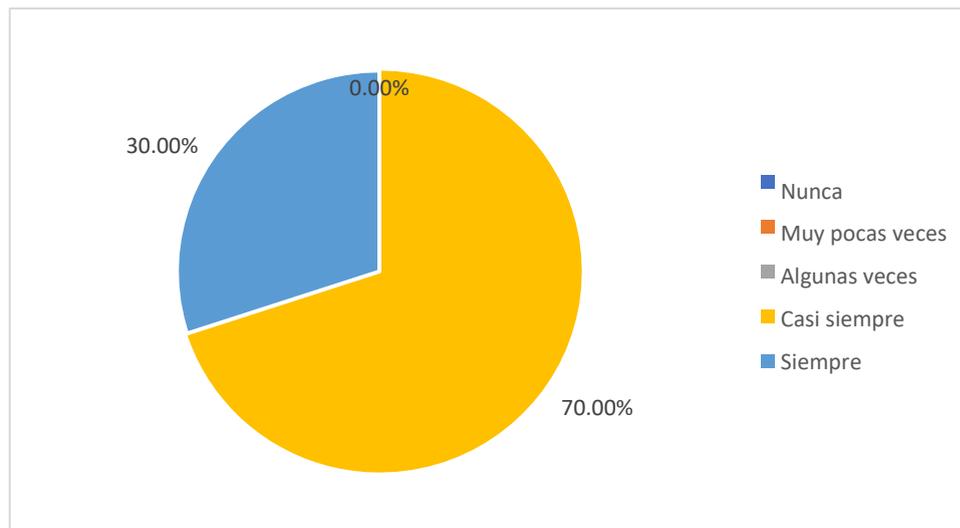


Figura 12. La empresa administra sus recursos económicos eficientemente

Fuente: Tabla 12

Según la tabla 12 y figura 12, del total de empresas encuestadas se puede visualizar que el 70% casi siempre administran sus recursos económicos eficientemente y un 30% siempre lo hace.

Tabla 13. La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez

La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

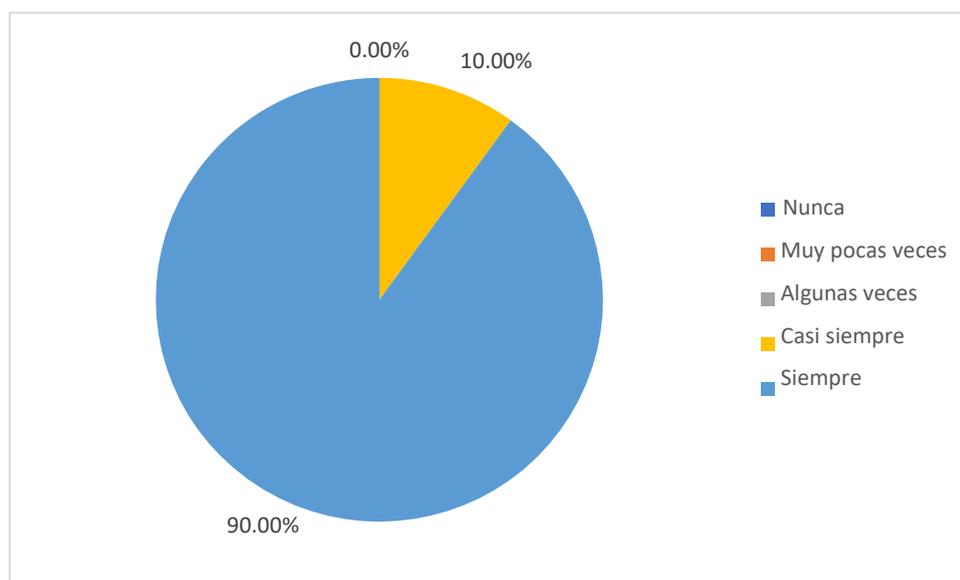


Figura 13. La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez

Fuente: Tabla 13

Según la tabla 13 y figura 13, del total empresas encuestadas el 90% refiere que siempre mantiene un nivel eficiente de liquidez y solo un 10% indica que casi siempre lo tiene.

Tabla 14. La empresa tiene capacidad de rentabilidad

La empresa tiene capacidad de rentabilidad	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

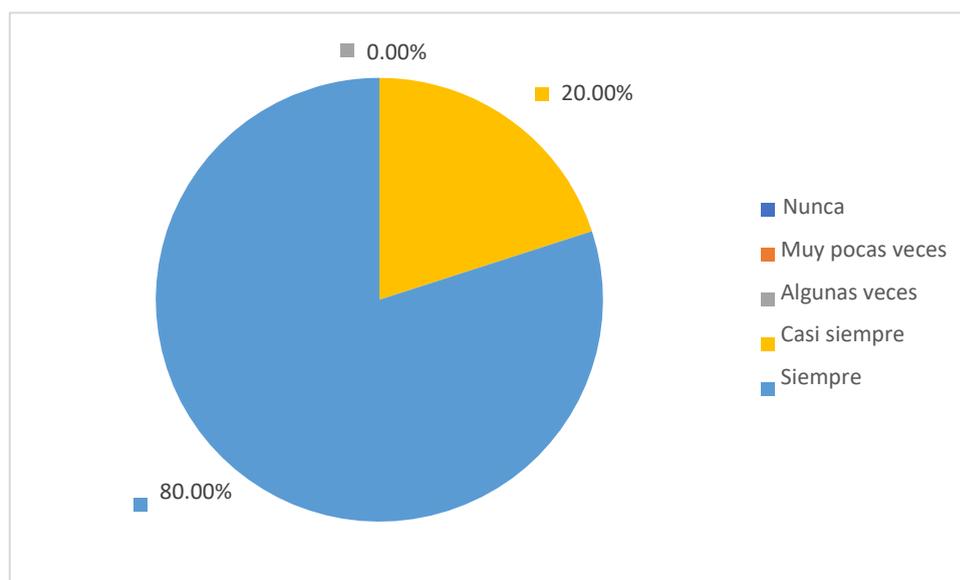


Figura 14. La empresa tiene capacidad de rentabilidad

Fuente: Tabla 14

Según la tabla 14 y figura 14, del total de microempresas encuestadas el 80% siempre tienen la capacidad de rentabilidad y un 20% refiere que casi siempre tiene esa capacidad.

Tabla 15. La empresa motiva a su personal mediante reconocimientos

La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	8	80.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

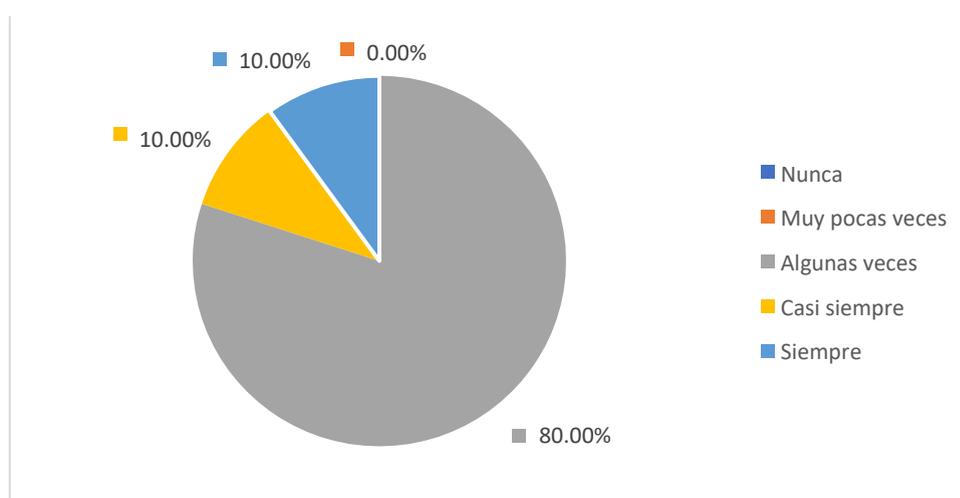


Figura 15. La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos

Fuente: Tabla 15

Según la tabla 15 y figura 15, del total de empresas encuestadas se puede apreciar que un 80% algunas veces motiva a su personal mediante reconocimientos y solo un 20% indica que casi siempre realiza la motivación mediante reconocimientos.

Tabla 16. La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación

La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	10	100.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

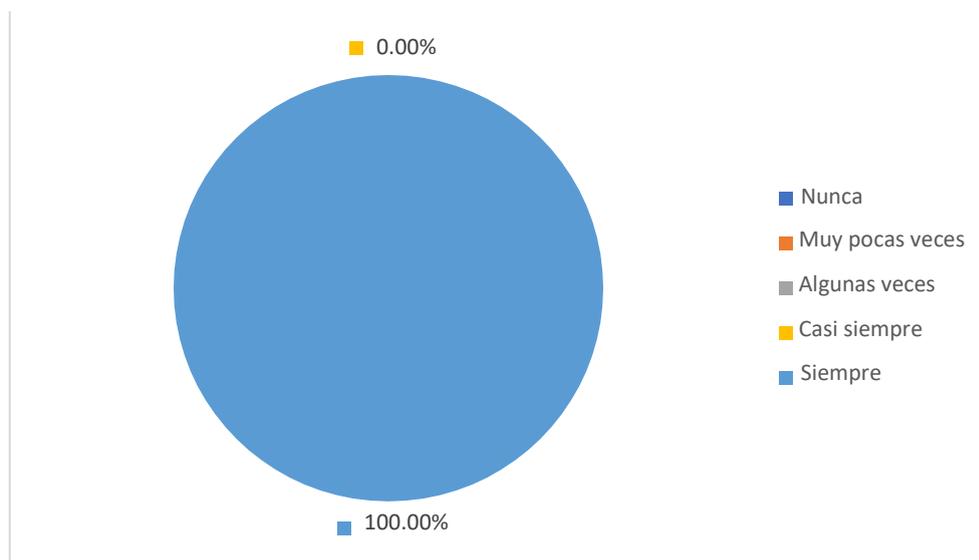


Figura 16. La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación

Fuente: Tabla 16

Según la tabla 16 y figura 16, del total de empresas encuestadas se puede ver que el 100% siempre brinda oportunidad laboral sin discriminación.

Tabla 17. La empresa desarrolla un plan social responsable

La empresa desarrolla un plan social responsable	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

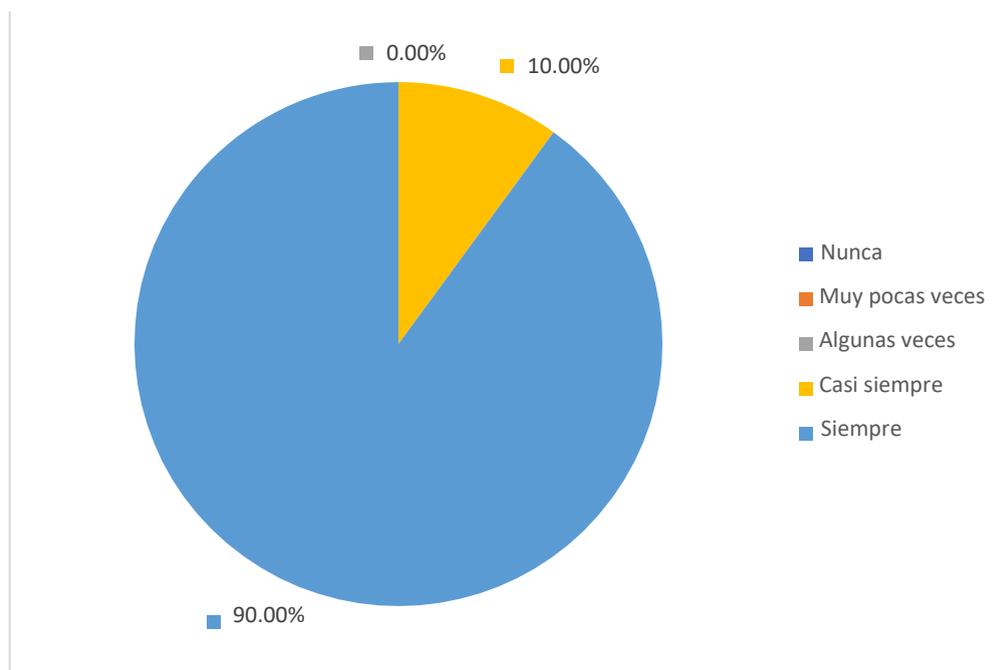


Figura 17. La empresa desarrolla un plan social responsable

Fuente: Tabla 17

Según la tabla 17 y figura 17, del total de empresas encuestadas un 90% siempre desarrollan un plan social responsable y solo un 10% de las empresas han desarrollado un plan social responsable.

Tabla 18. La empresa promueve el principio de igualdad en la organización

<u>La empresa promueve el principio de igualdad en la organización</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	10	100.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

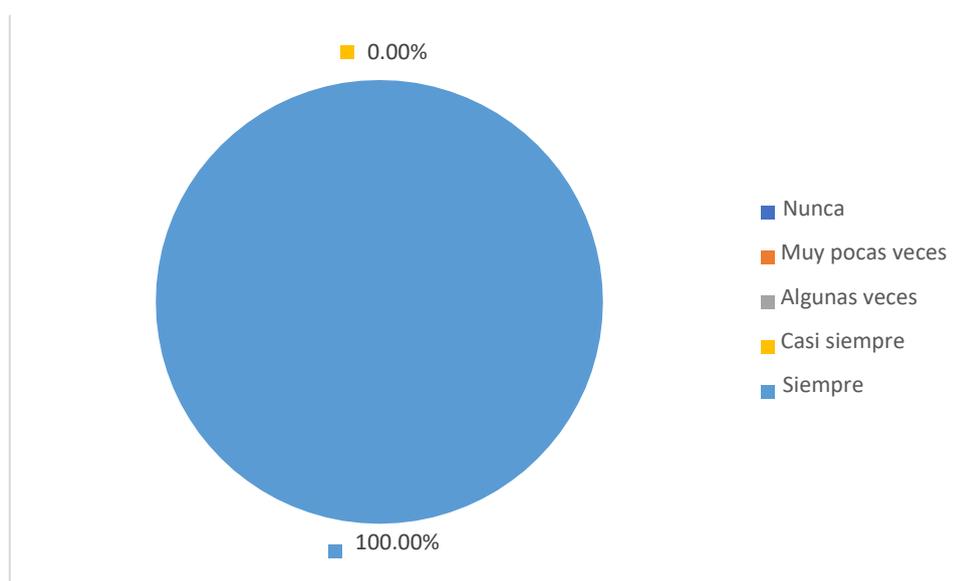


Figura 18. La empresa promueve el principio de igualdad en la organización

Fuente: Tabla 18

Según la tabla 18 y figura 18, del total de empresas encuestadas la totalidad, es decir el 100% siempre promueven el principio de igualdad en la organización.

5.2. Análisis de resultados

Sobre la variable Marketing Digital:

Tabla 1. En cuanto si la empresa interactúa con los usuarios mediante su página web, el 60% lo hace algunas veces. Estos datos coinciden con los encontrados por Munguía (2021) quien ha logrado registrar un 65% de las empresas lo realiza algunas veces, del mismo modo concuerda con Borja & Medina (2021) quienes obtuvieron un 68% alguna vez interactúan en su página web. En estos resultados se observa que los representantes desconocen la importancia de afianzar una relación estrecha con los clientes mediante esta interacción.

Tabla 2. En cuanto si la marca de la empresa es atractiva al usuario, el 70% indica que casi siempre la marca es atractiva para el usuario. Estos datos coinciden con los encontrados por Munguía (2021) quien tuvo un 75% considera que casi siempre la marca es atractiva para el usuario, también concuerda con Condori (2021) el cual tuvo como resultado un 60% considera que la marca es atractiva para el usuario. En estos resultados se observa que se tiene que trabajar para que la marca de la empresa tenga una aceptación total del público y eso solo se logra mediante un buen posicionamiento.

Tabla 3. En cuanto si la empresa actualiza el contenido de sus redes sociales y pagina web, el 100% indica que muy pocas veces lo hace. Estos resultados coinciden con Munguía (2021) quien tuvo un 70% no actualiza sus redes sociales, del mismo modo Condori (2021) quien tuvo como resultado que 78% tampoco actualiza frecuentemente su página web y redes sociales de la empresa. En estos resultados se observa que la mayoría de representantes tiene poco interés en vender y ofrecer sus servicios mediante el uso de sus redes sociales y página web.

Tabla 4. En cuanto si la empresa emplea tecnología de punta para la gestión digital, un 60% refiere que muy pocas veces lo emplea. Estos datos coinciden con los encontrados por Aguirre et al. (2020) quien obtuvo el 68% muy pocas veces emplea tecnología para la gestión digital, del mismo modo concuerda con Godoy (2020) quien muestra un 78% que pocas veces emplea la tecnología para la gestión digital. En estos resultados se observa que existe desinterés y falta de conocimientos de los representantes con respecto al marketing digital quienes no consideran necesario tener que invertir en nuevas tecnologías para la gestión digital la cual ayuda en captar la atención de los usuarios.

Tabla 5. En cuanto si la empresa emplea procesos digitales alcanzar la producción, el 50% a veces lo hace. Estos datos coinciden con los hallados por Ochoa (2020) quien manifiesta que el 55% a veces emplea procesos digitales para lograr su producción, del mismo modo concuerda con Echeverri & Negrete (2020) el cual tuvo como resultado que un 58% también a veces emplean esos procesos, pero contrasta con Aguirre et al. (2020) quien tiene en su investigación un 60% casi siempre emplea los procesos digitales para mejorar la producción. En estos resultados se observa que la mayoría de los representantes no utiliza esta herramienta que facilita los procesos para mejorar la producción y los costos de la empresa.

Tabla 6. En cuanto si la empresa emplea una base de datos digital integral, un 50% indica que algunas veces lo hace. Estos datos coinciden con Munguía (2021) quien manifiesta que el 65% algunas veces hace uso de una base digital, del mismo modo concuerda con Ávila (2017) el cual tuvo como resultado 62% algunas veces emplea una base digital. En estos resultados se observa que los representantes están

acostumbrados a emplear otro tipo de registros en sus negocios, como el uso de libretas o cuadernos para guardar los datos de sus clientes, además no invierten en computadoras para iniciar a digitalizar su información.

Tabla 7. En cuanto si la empresa emplea encuestas de satisfacción de clientes, un 70% muy pocas veces emplea encuestas. Estos datos coinciden con los encontrados por Godoy (2020) quien manifiesta que el 57% muy pocas veces emplea encuestas, del mismo modo Ochoa (2020) en su trabajo tuvo como resultado un 60% utiliza las encuestas muy pocas veces. Con estos resultados se observa que los representantes no están utilizando estrategias para mantener y mejorar la calidad de sus servicios.

Tabla 8. En cuanto si la empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web, un 60% casi siempre realiza promociones. Estos datos coinciden con los encontrados por Aguirre et al. (2020) quien manifiesta que el 68% siempre brindan promociones y descuentos en sus redes sociales, del mismo modo concuerda con Ávila (2017) el cual tuvo como resultado que el 70% que indican que casi siempre realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales. Con estos resultados se observa que están utilizando las redes sociales para poder mostrar los servicios de sus empresas en tiempo real con promociones que generen una comunicación con los potenciales clientes.

Tabla 9. En cuanto si la empresa realiza servicios post venta online, un 80% nunca lo realiza. Estos datos coinciden con los encontrados por Aguirre et al. (2020) quien manifiesta que el 70% no realiza los servicios de post venta online, del mismo modo concuerda con Munguía (2021) quien tuvo como resultado que el 52% de sus entrevistados tampoco realiza la post venta online. Con estos resultados podemos

afirmar que la mayoría desconoce este tipo de estrategia para fidelizar al cliente, mantener un contacto y responder de forma rápida y eficaz a cualquier imprevisto o incidencia que el cliente pueda tener luego de adquirir el servicio.

Sobre la variable sostenibilidad del emprendimiento:

Tabla 10. En cuanto si la empresa ejecuta una adecuada inversión de sus recursos, el 60% casi siempre realiza la inversión de sus recursos. Estos datos coinciden con los encontrados por Condori (2021) quien manifiesta que el 67% casi siempre ejecuta una adecuada inversión de sus recursos, del mismo modo concuerda con Aguirre et al. (2020) el cual tuvo como resultado que el 56% casi siempre realiza una adecuada inversión de sus recursos. Con estos resultados se observa que el objetivo de la mayoría de los representantes es expandir sus negocios y lograr ser líder en su rubro.

Tabla 11. En cuanto si la empresa garantiza la viabilidad económica del negocio, el 80% siempre garantiza la viabilidad económica. Estos datos coinciden con los encontrados por Godoy (2020) quien manifiesta que el 70% siempre garantiza la viabilidad económica en su empresa, del mismo modo concuerda con Ochoa (2020) el cual tuvo como resultado que el 75% indica que siempre garantiza esta viabilidad económica. Con estos resultados se observa que los representantes consideran que toman decisiones objetivas y estratégicas, analizando aspectos técnicos, económicos y comerciales.

Tabla 12. En cuanto si la empresa administra sus recursos económicos eficientemente, el 70% casi siempre lo realiza. Estos datos coinciden con los encontrados por Condori (2021) quien manifiesta que el 68% casi siempre administra sus recursos económicos de forma eficiente, también concuerda con Aguirre et al. (2020) el cual tuvo como

resultado que el 60% casi siempre lo realiza también. En estos resultados se observa que los representantes planifican, organizan y evalúan los recursos económicos de forma eficiente con el fin de alcanzar sus objetivos.

Tabla 13. Acerca si la empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez el 90% siempre mantiene una eficiente liquidez. Estos datos coinciden con los encontrados por Godoy (2020) quien manifiesta que el 80% siempre tiene liquidez en su empresa, del mismo modo concuerda con Aguirre et al. (2020) el cual tuvo el 75% siempre mantiene el nivel de liquidez eficiente. En estos resultados se observa que los representantes están cumpliendo con sus obligaciones y mantienen el proceso productivo para que la empresa logre su estabilidad.

Tabla 14. Acerca si la empresa tiene capacidad de rentabilidad el 80% siempre tienen rentabilidad. Estos datos coinciden con los encontrados por Aguirre et al. (2020) quien manifiesta que el 70% manifiestan que siempre tienen capacidad de rentabilidad, del mismo modo concuerda con Godoy (2020) el cual tuvo un 67% siempre de las empresas cuenta con una rentabilidad. En estos resultados se observa que los empresarios están aprovechando sus recursos para generar mayores ganancias y utilidades.

Tabla 15. Acerca si la empresa motiva a su personal mediante reconocimientos el 80% algunas veces motiva con reconocimientos. Estos datos coinciden con los encontrados por Aguirre et al. (2020) quien manifiesta que el 70% algunas veces motiva a su personal con reconocimientos, también con Godoy (2020) quien tuvo un 58% que manifiesta que algunas veces reconoce a su personal con algún distintivo. En estos resultados se puede afirmar que los trabajadores en las empresas están poco motivados

y que las empresas no están utilizando esta herramienta que influye y es efectivo para el logro de los objetivos de la empresa.

Tabla 16. Acerca si la empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación el 100% siempre lo hace sin discriminación. Estos datos coinciden con los encontrados por Aguirre et al. (2020) quien manifiesta que el 85% siempre brinda oportunidades sin discriminar, del mismo modo Condori (2021) cuyo resultado muestra que un 80% siempre brinda oportunidades laborales sin discriminación. En estos resultados se observa que las empresas han entendido que la protección contra la discriminación es un derecho humano fundamental de los trabajadores para que se desarrollen plenamente todo su potencial y de esta manera se beneficien de sus esfuerzos en función de sus méritos, todo eso conduce a una estabilidad social y desarrollo económico apoyado por la población.

Tabla 17. Acerca si la empresa desarrolla un plan social responsable el 90% siempre tiene un plan social responsable. Estos datos coinciden con Ávila (2017) con un 86% indica que maneja un plan social responsable, del mismo modo concuerda con Godoy (2020) el cual tuvo como resultado 80% siempre ha desarrollado un plan social responsable. En estos resultados se observa que las empresas tienen en claro que para lograr el éxito depende de un trato responsable con sus trabajadores, los clientes, entidades gubernamentales y con el medio ambiente.

Tabla 18. Acerca si la empresa promueve el principio de igualdad en la organización el 100% tiene siempre como principio de igualdad en su organización. Estos datos tienen similitud con los hallados por Moreno (2021) el cual manifiesta que un 70% siempre mantienen el principio de igualdad en la empresa, del mismo modo concuerda

con Munguía (2021) el cual tuvo como resultado que el 80% siempre promueve el principio de igualdad en la empresa. Con estos resultados se puede afirmar que la totalidad de los representantes entiende el principio de igualdad que es pilar fundamental que promueve el potencial productivo, brindando mejores salarios que incrementan la productividad y reducen la rotación de personal.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

En relación al objetivo general de determinar las mejoras de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021. Con los datos conseguidos se propuso las mejoras en cuanto al marketing digital empleando diversas tácticas y canales digitales para lograr una conexión online con el público objetivo.

En respuesta al primer objetivo de identificar los factores relevantes de marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021. Se ha identificado las dimensiones flujo para conocer el grado de interacción que tiene el cliente con la página web, si esta web está actualizada y si le parece atractivo la marca de la empresa al usuario; en lo que respecta a la dimensión tecnología, se ha buscado conocer si la empresa emplea tecnología para la gestión digital, para alcanzar la producción y crear una base de datos; en la dimensión fidelización, se ha buscado conocer si existe encuestas de satisfacción al cliente, si esta realiza promociones y descuentos utilizando sus redes sociales para luego realizar un servicio post venta online.

En relación al segundo objetivo de describir los factores relevantes de marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021. Se ha trabajado las dimensiones Flujo, se observó que los representantes de las empresa no están utilizando herramienta digitales para lograr interactuar con los usuarios mediante su página web y redes sociales puesto que muchas veces se encuentra desactualizada; en lo que respecta a la dimensión Tecnología, los representantes no están capacitados para

la implementación de recursos, procesos y base de datos digitales que logren mejoren la producción en la empresa; en la dimensión fidelización, los representantes no están utilizando estrategias como las encuestas para mantener y mejorar la calidad de sus servicios, pero si están utilizando las redes sociales para poder mostrar los servicios de sus empresas en tiempo real con promociones que generen una comunicación con los potenciales clientes, también se puede afirmar que la mayoría desconoce estrategias para fidelizar al cliente, mantener un contacto y responder de forma rápida y eficaz a cualquier imprevisto o incidencia que el cliente pueda tener luego de adquirir el servicio.

Con respecto al tercer objetivo de elaborar la propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021. Se realizó una propuesta de mejora la cual es explicada en el anexo 5.

6.2. Recomendaciones

Implementar recursos tecnológicos en la empresa para la digitalización de la información.

Invertir en publicidad online aplicando estrategias de promoción y descuentos para captar y atraer nuevos clientes.

Participar en cursos de marketing digital para empresas para aplicar procesos de planificación publicitaria para el posicionamiento en buscadores a través del SEO y SEM.

Mantener una constante motivación a los empleados mediante reconocimientos e incentivos laborales logrando así un mejor rendimiento y resultados óptimos para la empresa.

Referencias bibliográficas

- Adolpho, C. (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Leya.
- Aguilar, E. T. (2018). *Innovacion, emprendimiento y sustentabilidad (2a. ed.)*. Editorial Parmenia, Universidad La Salle Mexico.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/183456>
- Aguirre, C., Falcon, H., & Geronimo, K. (2020). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón Jr. Huánuco, 2020* [Universidad Nacional Hermilio Valdizán].
<http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/6143>
- Agustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
- Arroyave, A. M., & Marulanda, F. Á. (2019). Ecoemprendimiento, sostenibilidad y generación de valor. *Revista EAN*, 87, 155–172.
- Ascasibar, C. I., Medrano, W. R., Amaya, A. M., Celis, J. C., & Arévalo, E. J. (2021). *Plan de negocio de venta de máquinas para gimnasios en Santiago de Surco*.
- Ávila, P. Z. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409–423.
- Ávila, V. A. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios* [Universidad Técnica de Machala – Ecuador].
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/7166>
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2017). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Strategia*, 22, 70–80.
- Báez, J. E. (2016). La conciencia ambiental en España a principios del siglo XXI y el impacto de la crisis económica sobre la misma. *Papers: revista de sociologia*, 101(3), 363–388.

- Barraza, B. (2018). Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc*, 13(25), 127–131.
- Benedetti, A. (2016). Marketing en redes sociales detrás de escena. *Buenos Aires*.
- Borja, S. C., & Medina, J. M. (2021). *Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal. Caso: Tatiana Estefanía Morales Llanganate, reina de Cotopaxi (2019)* [Universidad Central del Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24889>
- Cabrero, J. (2018). Metodología de la investigación. *Técnicas de recogida de datos. URL disponible en: http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_metod_investigac4_9.htm*.
- Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. (2021). *Desarrollo de Emprendimientos – Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco*.
 camarahunuco.org.pe. <https://camarahuanuco.org.pe/desarrollo-de-emprendimientos/>
- Cheyne, A. (2019). *Boletín Estadístico: 2018*.
- Condori, E. (2021). *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21488>
- Ley N° 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, Pub. L. No. 28015, SUNAT (2003).
- Costa, F. (2017). Vida saludable, fitness y capital humano. *Costa, Flavia y Rodríguez, Pablo (comp.), La salud inalcanzable. Biopolítica molecular y medicalización de la vida cotidiana, Buenos Aires, Eudeba*.
- Dallo, A. (2020). *La gimnasia: herramienta pedagógica. El movimiento, agente de formación*. Jorge Sarmiento Editor - Universitas.

- <https://elibro.net/es/lc/utel/titulos/174822>
- Del Cerro, J. (2017). *¿Qué es el Emprendimiento Social?* Neisa.
- Del Rosario, A. X. (2018). *De gimnasios y moda: ¿privilegio o discriminación?*
- Domene, F. M. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya multimedia.
- Echagüe, M. (2017). Cultura de gimnasio. Significados y usos del cuerpo. *XI Jornadas de Sociología*.
- Echeverri, A. B., & Negrete, M. F. (2020). *Diseño de un plan de marketing digital que permita crear presencia en internet y redes sociales a la empresa agropecuaria la economía ubicada en el municipio de Tierralta - Córdoba* [Universidad Cooperativa de Colombia].
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/20409>
- Flores, L., Alarcón, R., Calderón, E., & Tutiven, P. (2017). Sostenibilidad del emprendimiento. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2016_12.
- Gil, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/48876>
- Godoy, E. (2020). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Amarilis 2020* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23842>
- Gomez, M. del P. (2019). *La mentalidad emprendedora: el emprendimiento visto desde el sujeto y el proceso de emprender*. Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127093>
- Heredero, C., & Jiménez, F. B. (2017). *Los cien errores más frecuentes del emprendimiento*. Esic Editorial.

- Hernández, R., Baptista, P., & Fernandez, C. (2017). *Metodología de la investigación (4a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/73662>
- Hernández, R., & Torres, C. (2016). *Metodología de la investigación (Vol. 4)*. McGraw-Hill Interamericana México eD. F DF.
- Herrera, B. (2017). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/3706/2970>
- Herruzo, E., Hernández, B., Cardella, G., & Sánchez, J. (2019). *Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos*. Dykinson.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas*. INEI.
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>
- Juarez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/70739>
- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2018). Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico en América Latina. *Cultura*, 26, 46.
- Kirberg, A. S. (2018). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. EDICIONES DE LA U LTDA.
- León, J. C. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 429–439.
- Martinez, C. (2017). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/48726>

- Martínez, J. M. (2017). *Marketing*. FIRMAS Press.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/36395>
- Medioni, S., & Bouzaglo, S. B. (2018). *Marketing digital*. Dunod.
- Meléndez, M., & Striedinger, P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Moreno, D., & Rodríguez, C. (2018). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis*, 21, 449–479.
- Moreno, E. D. (2021). *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 Micael* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22323>
- Munguía, M. P. (2021). *El marketing digital en la empresa Bocathi Corporation E.I.R.L de la ciudad de Huánuco, 2021* [Universidad de HUánuco].
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3137>
- Ochoa, G. I. (2020). *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, san luis - cañete, 2020* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18951>
- Paz, G., & Baena, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/40362>
- Ponce, Z. (2021). *Sistema de Salud en el Perú y el COVID-19*.
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad: emprendimiento y mejora continua*. Editorial Reverte. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113106>
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. XinXii.

- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (K. Varde (ed.)). Editorial Servicios Académicos.
- Roca, E. (2017). Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *Perú, Revistas PUCP*, recuperado el, 10.
- Rocha, C. M. (2018). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press.
- Rodriguez, L. D. (2019). Marketing digital en las pymes. *Documentos de Trabajo ECACEN*, 2.
- Rubio, G., & Uribe, M. E. (2019). *El emprendimiento corporativo, un factor de productividad y competitividad*. Sello Editorial Universidad del Tolima.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/119269>
- Salazar, M., & García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524–530.
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Sanagustin, E. (2018). *Vender mas con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/128279>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.
- Tuesta, J. A., Coronado, L. V., Pardo, C., & Salirrosas, S. (2021). Niveles de ventas durante el Covid-19 una revisión sistemática en microempresas en Latinoamérica. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 12, 280–286.
- Código de ética para la investigación versión 002, Pub. L. No. 0973–2019,
www.uladech.edu.pe (2019). www.uladech.edu.pe
- Uribe, J. (2017). *Experiencias de emprendimiento social en Iberoamerica*. Editorial

Universidad de Almeria. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/44577>

Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*.

Velázquez, R., Rascón, O., & Ahumada, N. (2018). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México*. Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	Actividades	2021												2022			
		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del Marco Teórico y Metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y Validación del instrumento de recolección de datos									X							
7	Elaboración del Consentimiento Informado									X							
8	Recolección de datos										X						
9	Presentación de Resultados											X					
10	Análisis e Interpretación de los resultados											X					
11	Redacción de Informe Preliminar												X				
12	Revisión del Informe Final de la Tesis por el Jurado de Investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la Tesis por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de Artículo Científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Categoría			
Suministros			
• Impresiones	70.00	2	14.00
• Fotocopias	80.00	1	80.00
• Papel bond A4	2.00	22.5	45.00
• Lapiceros	3.00	0.8	2.4
Servicios			0.00
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			241.40
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	200.00	1	200.00
Sub total			200.00
Total de presupuesto desembolsable			441.40
Servicios			
• Uso de Internet	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
Sub total			400.00
Recursos humanos			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			1093.40

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS en las MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021. Para obtener para obtener el título profesional en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

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

V1: MARKETING DIGITAL						
D1: Flujo		1	2	3	4	5
11	La empresa interactúa con los usuarios mediante su página web					
12	la marca de la empresa es atractiva al usuario					
13	La empresa actualiza el contenido de sus redes sociales y pagina web					
D2: Tecnología		1	2	3	4	5
14	La empresa emplea tecnología de punta para la gestión digital					
15	La empresa emplea procesos digitales alcanzar la producción					
16	La empresa emplea una base de datos digital integral					
D3: Fidelización		1	2	3	4	5
17	La empresa emplea encuestas de satisfacción de clientes					

18	La empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web					
19	La empresa realiza servicios post venta online					
		1	2	3	4	5
V1: SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS						
D4: Económico		1	2	3	4	5
20	La empresa ejecuta una adecuada inversión de sus recursos					
21	La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio					
22	La empresa administra sus recursos económicos eficientemente					
D4: Social		1	2	3	4	5
23	La empresa promueve la responsabilidad social sostenible					
24	La empresa promueve la oportunidad laboral en su entorno					
25	La empresa tiene establecido políticas de inclusión social					
D4: Ambiental		1	2	3	4	5
26	La empresa tiene establecido políticas ambientales					
27	La empresa tiene establecido programas de reciclaje					
28	La empresa promueve las compras de productos biodegradable					



Mgtr. Simon Poma Ancassí
DTI de Carrera Profesional de Administración
Filial Lima

Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021 y es dirigido por Cruz Manzano Jakeline Dora, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Proponer las mejoras de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las de las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021..

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811161053@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5: Propuesta de mejora

1. Datos generales

1.1. Nombre o razón social: Gimnasios

1.2. Giro de la empresa: Servicios

1.3. Dirección: Huánuco

1.4. Nombre del representante: Representante de los gimnasios

1.5. Historia:

Hoy en día, los gimnasios son lugares importantes donde se puede desarrollar una gran variedad de actividades físicas, con el uso de máquinas buscan dar tonalidad y mejorar la firmeza de los músculos. Estas máquinas pueden ser piezas individuales como las pesas o mancuernas, o complejos sistemas de poleas o movimiento que están específicamente diseñadas para un grupo de músculos del cuerpo. También se puede trabajar una diversidad de máquinas cardiovasculares que sirven principalmente para mantener un buen nivel cardiovascular y que son especialmente útiles a la hora de perder peso o grasa. En la ciudad de Huánuco son lugares muy concurridos.

2. Misión

Brindar a los clientes una salud física y mental, para poder ayudarles a alcanzar sus objetivos individuales a través de la actividad física.

3. Visión

Llegar a ser la cadena líder a nivel nacional en el mercado fitness, siendo elegida por la calidad humana, profesional y los servicios que se brinda a los clientes.

4. Objetivos

- Implementar una base de datos digital de los clientes según las preferencias de los clientes.
- Invertir en publicidad mediante redes sociales o página web.
- Promover la compra de productos biodegradable como bolsas ecológicas o accesorios.
- Crear una página web e implementar las redes sociales para interactuar con los clientes habituales y futuros clientes.
- Realizar buenas prácticas sostenibles empresariales

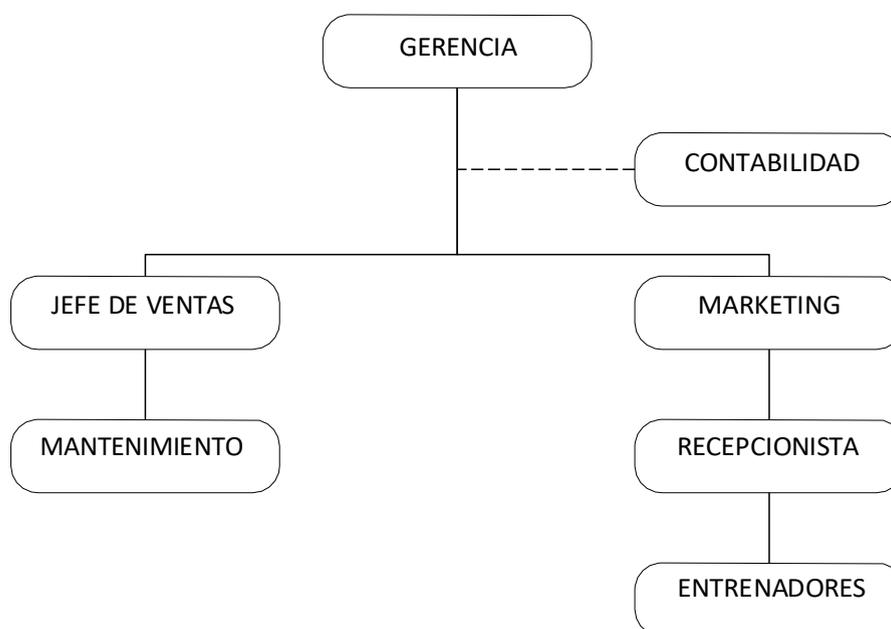
5. Servicio

Maquinarias de última generación que están a disposición de todos los clientes del gimnasio.

Staff de entrenadores altamente calificados para poder ayudar los clientes con el uso de máquinas y rutinas; y con un staff de caunter para que se pueda solucionar o responder cualquier duda o consulta.

Diversidad de servicios adicionales a la rutina de ejercicios, entre ellos están el baile y spinning que están a disposición de los clientes.

6. Organigrama



7. Descripción de las funciones

Área	Gerencia
Perfil	Profesional Licenciado en Administración, Contabilidad, Economía o carrera a afines. Experiencia mínima de 2 años en el cargo. Capacitaciones en gestión de calidad, marketing, entre otras técnicas administrativas.
Funciones	Planificación de las actividades. Organización del personal Optimizar los recursos económicos de la empresa. Mejorar la rentabilidad de la empresa.

Área	Contabilidad
Perfil	Licenciado y habilitado en la carrera profesional de Contabilidad Experiencia mínima de 1 año en el negocio
Funciones	Realizar el pago de impuestos Control eficiente de comprobantes de pago. Mantener informado sobre la economía de la empresa.

Área	Marketing
Perfil	Licenciado en Administración o carrera a afines. Experiencia mínima de 2 años. Capacitaciones sobre marketing.
Funciones	Planificar las actividades planificadas. Selección y evaluación del personal. Implementar estrategias de marketing

Área	Jefe de Ventas
Perfil	Licenciado en Administración o carrera a afines. Experiencia mínima de 1 año. Capacitaciones.
Funciones	Planificar las actividades planificadas. Gestionar compras de insumos o materiales. Gestionar pagos de los recibos básicos u otros gastos a realizar.

Área	Entrenadores
Perfil	Profesional de educación física o carreras a fines Experiencia mínima de 1 año. Capacitaciones.
Funciones	Realizar entrenamiento personalizado a los clientes. Realizar las coordinaciones necesarias con los demás departamentos Realizar el seguimiento a los clientes.

Área	Recepcionista
Perfil	Técnica de secretariado Experiencia mínima de 1 año. Capacitaciones.
Funciones	Realizar entrenamiento personalizado a los clientes. Realizar las coordinaciones necesarias con los demás departamentos Realizar el seguimiento a los clientes.

Área	Mantenimiento
Perfil	Educación secundaria completa o incompleta Capacitaciones en uso de programas de higiene. Capacitaciones en uso de productos de limpieza
Funciones	Realizar limpieza y mantenimiento de las áreas de trabajo. Solicitar productos de limpieza Realizar compras de productos de limpieza.

8. Antecedentes

- a. Existen un alto porcentaje que indica el poco uso de las tecnologías digitales por parte de las MYPES
- b. Existe un alto porcentaje que indica que las MYPES no crean un flujo digital adecuado con sus clientes
- c. Existe un alto porcentaje que indica que las MYPES no interactúan mediante páginas web o redes sociales
- d. Existe un porcentaje alto que indica que las MYPES no emplean una base de datos digital
- e. Existe un alto porcentaje alto que indica que no emplean una sostenibilidad adecuada dentro de su gestión
- f. Existen estudios que indican mejores ingresos y rentabilidad de MYPES al emplear adecuadamente el marketing digital
- g. Existe indicadores que reflejan preocupación por parte de las MYPES en temas ambientales
- h. Existe un porcentaje alto que indica que las MYPES contribuyen al desarrollo social de los países
- i. Existen un porcentaje alto que indica que las MYPES mejoran su publicidad y promoción cuando emplean el marketing digital

9. Recursos y materiales

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos
1	Implementar una base de datos digital	Gerente Ingeniero de sistema	Computadora	Internet Software
2	Invertir en publicidad online	Gerente Asesor de Marketing	Computadora Cámara fotográfica	Internet Hosting Dominio
3	Promover la compra de productos biodegradables	Gerente Proveedores Colaboradores	Mercadería biodegradable Exhibidores	Internet
4	Implementar una página web	Gerente Asesor de marketing Asesor comercial	Computadora Folletos	Internet Desarrollo Web
5	Implementar prácticas que mejoren la sostenibilidad empresarial	Gerente Colaboradores Asesor administrativo	Guías Cuadernos Módulos	Internet Publicidad

10. Acciones

- a. Implementar una base de datos digital en la cual se pueda observar los datos generales de los clientes, gustos, preferencias, últimas compras, entre otras.
- b. Invertir en publicidad mediante redes sociales, aplicando estrategias de promoción y descuentos, online, con la finalidad de captar y atraer nuevos clientes.
- c. Promover la compra de productos biodegradable como bolsas ecológicas, o accesorios que puedan mejorar el impacto ambiental de la ciudad.
- d. Crear una página web para interactuar con los clientes habituales y futuros clientes, para poder ofrecer los productos o servicios que las empresas tengan.
- e. Realizar buenas prácticas sociales, ambientales y económicas con la finalidad de mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos.

11. Plan de mejora

Áreas de mejora	Actividades	Responsable de tarea	Tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Indicador	Responsable de seguimiento	Presupuesto
Área administrativa	Implementar una base de datos digital	Gerente Ingeniero de sistema	2 meses	Computadora Internet USB	Empresa	Base de datos digital	Gerente general	S/. 2,000.00
Área comercial	Invertir en publicidad online	Gerente Asesor de Marketing	1 año	Computadora Internet USB	Empresa	Promoción digital	Gerente general	S/. 1,000.00
Área de atención al público, ventas y comercial	Promover la compra de productos biodegradables	Gerente Proveedores Colaboradores	2 meses	Recursos biodegradables Computadora Folletos Volantes	Empresa	Comercialización de productos biodegradables	Gerente general	S/. 500.00
Área comercial	Implementar una página web	Gerente Asesor de marketing Asesor comercial	2 meses	Computadoras Folleros Volantes	Empresa	Interacción con los clientes	Gerente general	S/. 100.00
Servicio al cliente y área administrativa	Implementar prácticas que mejoren la sostenibilidad empresarial	Gerente Colaboradores Asesor administrativo	4 meses	Proyectores Guías Módulos Computadoras USB	Empresa	Sostenibilidad empresarial	Gerente general	S/. 1,500.00

Anexo 6: Directorio MYPES en estudio

N°	Nombre comercial	Dirección	Representante
1	Mega GYM sport	Jr. Huallayco 817	Olivares Zapata Tomas
2	Athletic Fitness Gym	Jr. Leoncio Prado 1118	Mendoza Medina Alfredo
3	Gimnasio Energym Huánuco	Jr. Libertad 312	Jarez Manrique Manuel
4	Líder Gym	Jr. Abtao 916	Guerra Vargas Virgilia
5	Star Gym	Call Almendros 104	García Huamán Damián
6	Gimnasio Center Gym	Jr. 28 de julio 1267	Falla Peña Elías
7	Novo Gym	Jr. Huánuco 1032	Panduro Meza Eli
8	Alex Gym	Jr. Abtao 918	Peña Olivos Rubén
9	Gimnasio Body N&G	Jr. Tarapacá 864	Serrano Medina Roque
10	Jacks Gym	Jr. Ayacucho 691	Tapia Rodríguez Evelio