

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN MARKETING  
DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA  
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENIDIMIENTO EN  
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO  
JOYERÍAS, DEL JIRÓN HUALLAGA, CUADRA 4 y 5  
LIMA 2019**

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

**AUTORA**

**PRIETO GASPAR, LEYLA LIZ**

**ORCID: 0000-0002-7560-0137**

**ASESOR**

**POMA ANCCASI, SIMÓN**

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

**LIMA – PERÚ  
2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Prieto Gaspar, Leyla Liz

ORCID: 0000-0002-7560-0137

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Lima, Perú

### **ASESOR**

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000- 0001-6594-8650

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

Lima, Perú

### **JURADO**

Meza De los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Meza De los Santos, Juan Pablo

Presidente

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Miembro

Poma Anccasi, Simón

Asesor

## AGRADECIMIENTO

*Gracias a Dios por permitir que hoy en día este aquí compartiendo con mi familia uno de mis mayores logros y darme la fuerza necesaria para alcanzar mi objetivo de convertirme en profesional.*

*Gracias al asesor, quien nos guio para elaborar la tesis, a Chely por alentarme a continuar y a no desfallecer en el camino hacia mis objetivos.*

## DEDICATORIA

*Con mucho cariño a mis padres, por todos los sacrificios que hicieron para que una de mis metas se cumpliera.*

*Con mucho cariño para mi hija, el motivo más importante que tengo en la vida para seguir creciendo, a mi esposo y a su familia por estar a mi lado apoyándome.*

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general proponer las mejoras en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima. La investigación fue transversal, fue descriptivo, y no experimental. La población y la muestra estuvo compuesta por 20 mypes, se aplicó un cuestionario de preguntas, teniendo como resultados. Con respecto a las mypes y a sus representantes: 50% se encuentran entre los 31 a 50 años; 75% son de sexo femenino; el 45% tiene más de 11 años en el mercado; el 70% son empresas formales. Sostenibilidad para los emprendimientos: 55% de empresas impulsa un compromiso para el emprendimiento social; 30% promueve el reciclaje como parte de un emprendimiento ambiental; 15% favorece la implementación de nuevas tecnologías que generen el menor impacto en el ambiente como parte del emprendimiento económico. Con relación al marketing digital: 10% cuenta con páginas web interactiva; 40% considera que sus marcas en algunas ocasiones han resultado atractivas para sus clientes; el 15% no cuenta con programas de capacitación sobre páginas web; 40% utiliza las promociones y descuento para fidelizar a sus clientes.

Llegando a la conclusión, la importancia que tiene el uso de las plataformas para generar una mayor rentabilidad económica y sostenibilidad en los emprendimientos.

**Palabras clave:** Emprendimiento, marketing digital, sostenibilidad.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to propose improvements in digital marketing as a relevant factor for the sustainability of undertakings in micro and small companies in the commerce sector, jewelery category of Jirón Huallaga, blocks 4 and 5 Cercado de Lima. The research was cross-sectional, descriptive, and non-experimental. The population and the sample consisted of 20 mypes, a questionnaire of questions was applied, having as results. Regarding the mypes and their representatives: 50% are between the ages of 31 and 50; 75% are female; 45% have more than 11 years in the market; 70% are formal companies. Sustainability for entrepreneurs: 55% of companies promote a commitment to social entrepreneurship; 30% promote recycling as part of an environmental endeavor; 15% favor the implementation of new technologies that generate the least impact on the environment as part of economic entrepreneurship. Regarding digital marketing: 10% have interactive web pages; 40% consider that their brands have on some occasions been attractive to their customers; 15% do not have training programs on web pages; 40% use promotions and discounts to retain their customers.

Concluding, the importance of the use of platforms to generate greater economic profitability and sustainability in ventures.

**Key words:** Entrepreneurship, digital marketing, sustainability.

## CONTENIDO

1. Título de la Tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Agradecimiento .....	iv
5. Resumen .....	vi
6. Contenido .....	xiii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura .....	7
2.1 Antecedentes .....	7
2.2 Bases Teóricas.....	21
2.3 Marco conceptual .....	37
III. Metodología.....	39
3.1 Diseño de la Investigación .....	39
3.2 El Universo y la muestra .....	40
3.3 Definición y operacionalización de variables .....	42
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.5 Plan de análisis .....	44
3.6 Matriz de consistencia .....	46
3.7 Principios éticos .....	48
IV. Resultados.....	49
4.1 resultados.....	49
4.2 Análisis de resultados.....	63
V. Conclusiones .....	67
VI. Recomendaciones .....	70
Referencias bibliográficas .....	71
Anexos	
Anexo 1 Instrumento de recolección.....	75
Anexo 2 Directorio de las Mypes en estudio.....	78
Anexo 3 Propuesta de mejora.....	80

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
Tabla 1. Operación de las variables	42
Tabla 2. Matriz de consistencia	46
Tabla 3. Edad de los representantes	49
Tabla 4. Genero del representante	50
Tabla 5. Grado de instrucción del representante	51
Tabla 6. Tiempo en el cargo del representante	52
Tabla 7. Tiempo en el mercado de las Mypes	53
Tabla 8. Número de trabajadores de las Mypes	54
Tabla 9. Formalización de las Mypes	55
Tabla 10. Dimensión flujo	56
Tabla 11. Dimensión funcionabilidad	57
Tabla 12. Dimensión Feedback(retroalimentación)	58
Tabla 13. Dimensión fidelización	59
Tabla 14. Dimensión social	60
Tabla 15. Dimensión Económico	61
Tabla 16. Dimensión Ambiental	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Características de marketing	31
Figura 2. Dimensiones del marketing	32
Figura 3. Edad de los representantes	49
Figura 4. Genero del representante	50
Figura 5. Grado de instrucción del representante	51
Figura 6. Tiempo en el cargo del representante	52
Figura 7. Número de trabajadores de las Mypes	53
Figura 8. Tiempo en el mercado de las Mypes	54
Figura 9. Formalización de las Mypes	55
Figura 10. Dimensión flujo	56
Figura 11. Dimensión funcionabilidad	57
Figura 12. Dimensión Feedback(retroalimentación)	58
Figura 13. Dimensión fidelización	59
Figura 14. Dimensión social	60
Figura 15. Dimensión Económico	61
Figura 16. Dimensión Ambiental	62

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad muchas de las MYPES constituye una unidad económica importante para el Perú, si bien es cierto hay mucha informalidad por parte de ellas, debido a que el gobierno aún no lanza una reforma que realmente los motive a formalizarse, pero también es de nuestro conocimiento que poco a poco van posicionándose del mercado formal, es ahí donde logramos ver un interés en las Mypes en capacitar su personal ya que esto trae mejores resultados y despeño para la empresa, de esta manera siempre estarán orientadas a la mejora continua. Las Mypes en los tiempos que vivimos, tienen una gran escala de competencia, donde nos encontramos con la importancia que tiene el uso del internet, y las mejoras que implica invertir en plataformas digitales desarrollando de esta manera nuevas herramientas estratégicas no solo para captar más usuarios si no también llevar a cabo un plan de concientización con nuestro ambiente. La importancia que toma esta herramienta digital cada vez más utilizadas por las mypes, hoy en día podemos decir que estamos viviendo la era digital, que con un solo clic podemos llegar a cualquier parte de país y del mundo entero.

El ámbito internacional, debemos considerar que este tipo de estudios sobre sostenibilidad, por lo general lo encabeza los países europeos como Islandia y Suecia principalmente, quienes están a la vanguardia en la implementación de programas ecológicos, este tipo de estrategias innovadoras y su compromiso con el medio ambiente, nos motiva a ir fomentando cambios de comportamiento conscientes para preservar el futuro y la viabilidad de nuestra economía, para que nuestras generaciones actuales y futuras disfruten de una justicia social.

En la mayoría de países latinoamericanos, se observa un desarrollo apresurado y considerable de las micro y pequeñas empresas, lamentablemente muchas de ellas carecen de diferentes programas de capacitación y financiamiento, los cuales no le permiten desarrollarse de manera evolutiva, creando dificultades al desarrollarse de manera sostenible.

El emprendimiento sostenible y el marketing digital se unen para dar paso a la nueva era digital, donde con solo un clic podemos llegar a muchos lugares llevando no solo una simple publicidad si no también concientización sobre lo que está pasando en nuestro planeta y las nuevas inversiones que se puede hacer para mejorar nuestros emprendimientos sin dañar nuestro ecosistema, incentivar al reciclaje a través de nuestras plataformas digitales, generando no solo un mejor rendimiento económico, también cambiando y adaptándonos a la mejora continua como emprendedores, en estos últimos años muchas empresas públicas como privadas, están tomando conciencia de las necesidades de integrar nuevas acciones empresariales con objetivos no solo humanos si no también sociales y ecológicos.

El marketing digital viene creciendo a un ritmo acelerado no solo en nuestro país, sino también en muchos países que son potencias en el mercado. Es así que el uso del internet en las mypes se ha transformado en el sitio importante para llegar a su consumidor final de manera directa, logrando ser un medio más eficiente, por lo cual entendemos lo fundamental que es que las empresas cuenten con páginas web o en su defecto con redes sociales. Emplear el marketing digital como una de las estrategias para llegar a todos dándose a conocer como empresa, exponiendo sus

marcas de estos pequeños y grandes emprendedores, traspasar fronteras a través del internet, teniendo mayor volumen de ventas.

El marketing digital propone implementar estrategias creativas que generen una mejor comunicación y fomentar una lealtad a largo plazo teniendo, en cuenta que el mundo debe ir cambiando de idea e ir apostando por la protección y una moda sostenible a través de plataformas digitales.

Las empresas del rubro joyerías vienen adquiriendo un papel fundamental en el mercado regional, nacional e internacional con respecto al tema sostenible, sin dejar de lado la rentabilidad que esto conlleva, ya que existe muchos proyectos en vigencia desde un enfoque sostenible, actualmente estamos experimentando una de las mayores crisis medioambiental lo cuales hace reevalarnos en diferentes actividades y la joyería no es la excepción por medio de la producción de procesos con la tecnología adecuada manteniendo un control estricto de los materiales y disminución de desechos, teniendo en cuenta que el mundo debe ir cambiando de idea e ir apostando por la protección y una moda sostenible. Esta problemática se plasma en la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son las mejoras en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Joyerías Del Jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima, 2019?** y para poder concretar la solución de esta problemática se presenta el siguiente objetivo general: **Proponer las mejoras en el marketing sostenible como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima 2019.** Del mismo se ha salido tres objetivos específicos que son: Identificar los

factores relevantes del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima 2019, Describir los factores relevantes en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima 2019, Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima 2019.

### **Justificación de la investigación**

Esta investigación se explica de forma teórica porque proponemos investigar y generar mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga cuadra (4-5), Lima 2019, por lo cual se buscó que este trabajo sea incentivador y de autoaprendizaje para una sociedad responsable, más humana y más justa. Utilizaremos tres criterios importantes además de las 4Ps, del marketing clásico. Extendiéndolo a cuatro dimensiones, que son las 4Fs, como parte del marketing digital como el flujo, funcionabilidad, Feedback (retroalimentación), fidelización. De esta manera obtendremos un plan que tomara en cuenta la sostenibilidad en el proceso y también en el producto.

Esta investigación se demuestra desde el punto de vista práctico, porque contiene información importante sobre hechos concretos y reales sobre las mejoras del marketing sostenible en las micro y pequeñas empresas, y como se está aplicando la actualidad los nuevos métodos científicos para cuidar nuestro medio ambiente e ir

creando conciencia para generaciones futuras, concientizando a la humanidad y contribuir al desarrollo de la sociedad. Cumpliendo no solo con los objetivos financieros de las empresas, también incorporando objetivos y práctica de sostenibilidad. Cuando implementamos una buena estrategia de marketing digital en las empresas, tendremos la oportunidad de tener un mercado potencial de futuros clientes generando como resultados un mayor valor para la comunidad y los proveedores, considerando un menor impacto en nuestra sociedad.

Esta investigación se justifica desde el punto de vista metodológico, porque se ha elaborado un cuestionario para detallar información que les pueda ser relevantes, que les servirá como bases para trabajos de investigación posteriores. Iremos anticipando diversos cambios en las empresas y en la sociedad, y como estos cambios nos podrían afectar en un futuro. Reteniendo clientes con principios basados en el bienestar de todos con una dirección clara a largo plazo. Así equilibraremos los deseos del cliente y las empresas viendo el bienestar de todos en general.

La investigación fue no experimental porque todo lo que se analizó estuvo dentro de su contexto natural, no se manipularon las variables aplicadas, fue transversal porque los datos recolectados se realizaron en un solo momento y fue descriptivo, porque describimos las variables analizadas. La población utilizada fue de 20 micro y pequeñas empresas y la muestra estuvo compuesta también de 20 mypes, se aplicó un cuestionario de preguntas, teniendo como resultados. Con respecto a los emprendedores, 50% se encuentran entre los 31 a 50 años; 75% son de sexo femenino; 70% cuenta con estudios superiores; 55% cuentan con más de 7 años en el cargo; 45% tiene de 6 a 10 años en el negocio, seguido del 45% con más de 11 años en el mercado; 60% tiene entre 1 a 5 trabajadores; 70% son empresas formales.

Sostenibilidad para los emprendimientos: 55% de empresas impulsa un compromiso para el emprendimiento social; 30% promueve el reciclaje como parte de un emprendimiento ambiental; 15% favorece la implementación de nuevas tecnologías que generen el menor impacto en el ambiente como parte del emprendimiento económico. Con relación al marketing digital: 10% cuenta con páginas web interactiva; 40% considera que sus marcas en algunas ocasiones han resultado atractivas para sus clientes; 65% cree que es importante que la imagen de la empresa sea dinámica para alcanzar el objetivo planeado; 15% no cuenta con programas de capacitación sobre páginas web; 40% utiliza las promociones y descuento para fidelizar a sus clientes.

Llegando a las siguientes conclusiones, la importancia que tiene hoy en día la innovación digital, la creación de páginas web y/o en su defecto redes sociales, que les permita a los emprendedores llegar a sus clientes con solo clic, promover su marca, la imagen de sus productos, todo esto se ha convertido en un factor importante para los emprendimientos y lograr la sostenibilidad.

El compromiso de las mypes en el sector rubro joyerías, adquiere una posición fundamental para la sostenibilidad de los emprendimientos, las mypes empiezan a tomar conciencia y asumir nuevos retos que les permita no solo tener una mayor rentabilidad si no también adquirir productos que sean eco amigable con nuestro medio ambiente, están orientados al cambio como empresas emprendedoras para mejorar la sostenibilidad a través de herramientas importantes como el marketing digital, por este medio lograr un compromiso del emprendedor con el medio ambiente sin perder rentabilidad.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Pinzon (2018) en su investigación titulada *Emprendimiento verde como generador de sostenibilidad en la pequeña empresa de Bogotá del subsector de cosméticos año 2018*, cuyo objetivo general fue analizar los emprendimientos verdes como generador de sostenibilidad en el subsector de cosméticos de la ciudad de Bogotá. La metodología aplicada a la presente investigación es mixta, cuantitativa-descriptiva, transversal, no experimental, la recolección de información primaria a través de encuestas a 20 empresas (de las 34 identificadas) del subsector (productoras, comercializadoras y laboratorios) contra fundamentos teóricos de revistas especializadas, libros o reportes que permitan el contraste de la información. Los resultados muestran que se desarrollan emprendimientos verdes (SGA, MDL, Sellos o eco-etiquetados, entre otros), en el subsector y que apoyan el desarrollo de la sostenibilidad de las empresas sin tener como política de sostenibilidad dicha práctica. Obteniendo como resultados que el 80% de las empresas tiene más de 15 años de creación y solo el 20% tiene menos de 10 años de creación, en cuanto a la política de sostenibilidad el 70% de los encuestados cree que es necesario la implementación de políticas de sostenibilidad, y solo un 20% considera imprescindible y el 10% lo considera como necesario pero no fundamental, por otro lado el 60% de las empresas encuestadas, practica el reciclaje y el 25 % de ellas no lo realizan. Conclusiones, se puede observar que las empresas de cosméticos en la ciudad de Bogotá en su gran mayoría vienen implementado políticas de sostenibilidad y protección al medio ambiente, pues consideran imprescindible y fundamental para el desarrollo emprendedor, se identificó las principales

características de un emprendedor verde y su relación con los emprendimientos verdes. Esto último es el aporte novedoso de la investigación pues trata de establecer las bases de la concepción del emprendimiento verde como aporte al nuevo conocimiento. En efecto se pudo inferir que los procesos de emprendimiento son necesarios para establecer empresas sostenibles.

Llego a las siguientes conclusiones, después de observar los resultados de la aplicación de la encuesta podemos decir que se asocia las políticas basadas en la sostenibilidad, al ser estas empresas longevas en el mercado de alguna manera ayuda en el desarrollo de las actividades a favor del medio ambiente.

Garduño (2020) en su tesis titulada *Marketing digital como estrategia de negocio para la MiPymes en México: casos de estudio*, tuvo como objetivo general analizar el marketing digital como estrategia de negocio para las Mipymes en México, a partir del estudio de tres microempresas ubicadas en el Estado de México y la Ciudad de México. La metodología utilizada fue cualitativo y transversal, teniendo como resultado que un 74 % considera que la tecnología digital es un pilar fundamental para posicionarse del mercado y el 28 % no lo considera de manera fundamental, el 60% ha logrado crear sus páginas web y/o en su defecto redes sociales para captar más clientes y el 40% está en el proceso de cambio. Conclusiones: todas las empresas no importan el tamaño de ellas, viene siendo impactadas con esta nueva era de tecnología como lo es el marketing digital, llevado a cabo por las empresas Mipymes en la ciudad de México, como estrategias para que las empresas repliquen a los cambios del consumidor final, y se mantengan en competencia.

Llego a las siguientes conclusiones, la información recolectada nos ha permitido

descubrir los beneficios del marketing digital en el desarrollo de las empresas no solo internacionalmente, también a nivel local teniendo en cuenta que hay un porcentaje considerable de empresas que apuestan por plataformas digitales, como estrategias fundamentales para su desarrollo.

Torres (2015) en su investigación titulada *Marketing sostenible: una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas*. El objetivo general de esta tesis fue, describir el marketing sostenible como una exigencia de la sociedad ante los retos socioambientales actuales y una oportunidad para la sostenibilidad de las empresas del siglo XXI. La metodología utilizada fue descriptivo-explicativo, Teniendo como resultado el estudio de 2 empresas que son número 1ª nivel mundial como lo es *Timberland* y *Starbucks*, en la primera empresa el 100% de su filosofía empresarial está involucrada en la disminución de costo de producción y el ahorro de energía, así como también un 100% de la línea de producción de ropa, calzados y bolsos son fabricados con materiales orgánicos, reciclados y renovables para que al final de su vida útil estos vuelvan a la tienda como productos reciclados. En el caso de Starbucks al ser una marca que está posicionada de 50 países y 6 continentes es una de las empresas que cuenta con un 100% en la sostenibilidad y a responsabilidad social corporativa. El 100% de esta empresa está orientada al compromiso socioambiental del consumidor incentivando a que la gente lleve su propia taza de esta manera ofrecerle un descuento. Conclusión: En esta época existe nuevos patrones del marketing sostenible, el cual estará caracterizada por una delicadeza al consumidor, pues se extenderá más allá de lo habitual, para dar paso a sus nuevas necesidades. Como patrón nuevo está logrando captar la atención de equilibrar los tradicionales beneficios de desempeño, asequibilidad y convivencia con las

reflexiones sobre los impactos socioambientales. Además, busca generar en los consumidores una consciencia de consumo responsable.

Llego a las siguientes conclusiones, en la actualidad se vive una predisposición que no se puede ignorar, debemos tener como ejemplos a estas grandes empresas del siglo XXI, para poder ir mejorando y cambiando la forma de pensar sobre la sostenibilidad de nuestro medio ambiente, verlo más allá de rentabilidad monetaria, si no también alcanzar principios y valores que relacionen al marketing eco amigable. A partir de la responsabilidad social, requiere que las empresas obliguen a realizar su diligencia teniendo en cuenta el bienestar de las generaciones presentes y futuras, midiendo el impacto de sus actos, sin ponerlas en peligro. El contexto del marketing sostenible debemos plasmarlo como una cultura que debe ser capaz de empapar todo el funcionamiento de la organización; formando así es un grupo de eficiencia y un elemento invariable que pueda acoplarse a un plan estratégico. Para mejorar la calidad de vida en nuestra sociedad se necesita que las empresas verdaderamente un compromiso en pro del bienestar del consumidor, contribuyendo y garantizando la protección del medio ambiente de esta manera lograra conquistar la confianza y lealtad del consumidor a largo plazo.

Camino (2016) en su investigación titulada *sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, El Oro Periodo 2016 – 2018*. Este planteamiento investigativo tiene como objetivo general Determinar la sostenibilidad de los emprendimientos para la medición de su impacto en el sector comercial de la ciudad de Santa Rosa, Provincia de El Oro. La metodología de investigación que se aplico es de tipo cuantitativo con alcance descriptivo-explicativo, en el que se empleará encuestas y entrevistas. Las variables de medición

serán la sostenibilidad y los emprendimientos. Teniendo como resultado que el 60% de los administradores o encargados de las empresas eran de género masculino y 40% eran de género femenino, por otro lado, el 90 % de los encuestados conoce el significado del desarrollo sostenible y solo un 10% sabe lo que significa. Además, el 67% de empresas considera a los emprendimientos como viabilidad económica y el 33% respondió que no existe viabilidad económica. Conclusión: Los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa mantienen una carencia de conocimiento sobre el tema de misión y visión, esto explica el errado direccionamiento de la mayoría de los emprendimientos. La gestión administrativa en los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa es deficiente, por lo que explica su insuficiente desarrollo. Existe una falsa idea de conocimiento en la aplicación de estrategias de ventas por lo que su aplicación es netamente empírica, ya que la mayoría de los dueños de los emprendimientos no cuenta como un mínimo de capacitación en ventas. Un alto porcentaje de emprendimientos comerciales mantienen confianza en el desempeño de sus actividades, en los controles prioritarios de su organización, sabiendo que su aplicación es netamente empírica, por lo que su desarrollo comercial es demasiado lento e inseguro.

Llego a las siguientes conclusiones, en esta investigación nos podemos dar cuenta la importancia que tienen la capacitación en temas importantes como lo es la sostenibilidad en todas las empresas.

Gúzman (2020) en su investigación titulada *Desarrollo de negocios verdes en Colombia y sus procesos de internacionalización*, El objetivo general es abordar los procesos de internacionalización que implementan las empresas de negocios verdes en Colombia. La metodología utilizada fue cualitativa- descriptiva. Teniendo

como resultados que el 50% presenta una baja inserción en el comercio internacional y el otro 50% está habilitada en sus procesos de internacionalización, también podemos visualizar en el análisis de su encuesta aplicada que el 63 % de empresas están identificadas como negocios verdes y 47% son consideradas no compatibles con negocio verde. Conclusiones: que la tendencia económica y empresarial de negocios verdes en el siglo XXI, es importante para la globalización, puesto que es una alternativa para aumentar la riqueza mundial, creando satisfacción de necesidades en el marco de oferta y demanda, respecto a la proyección de sostenibilidad.

Llego a las siguientes conclusiones, resulta pertinente hacer un estudio de los diferentes procesos que aplican las empresas verdes, para internacionalizarse, las ventajas y desventajas, junto con el comportamiento de los mismos. Este estudio será realizado por medio de entrevistas a empresas que cumplen con los requisitos para ser denominadas empresas o negocios verdes. Sin embargo, los procesos de internacionalización de los negocios verdes en Colombia se encuentran en un estado de implementación. A pesar de la existencia de programas y beneficios, el país no tiene la conciencia respecto a este tipo de negocios.

Nájera & Malo (2018) en su investigación titulada *Estrategias de marketing sostenible y el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa cordillera productos Ecuador S.A., en la ciudad de Guayaquil*, su investigación tiene como objetivo diagnosticar la situación en la que se encuentra las estrategias de marketing sostenible en la empresa Cordillera Products Ecuador S. A. La metodología de su investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, transversal, no experimental. Teniendo como resultados en la encuesta de género como representante, el 25.8% son mujeres y el 74,2 % son varones, la edad de estos representantes nos dice que el

45.8% está entre los 36 y 41 años, mientras 27.7% tiene entre 30-35 años, y el 15% menores de 30 años, por otro lado el 70 % de empresas encuestadas indica que la empresa debe realizar campañas publicitarias a través de medios online y solo el 30 % difiere de ello. Conclusión: la empresa Cordillera Productos Ecuador S.A. puede evidenciar que existe una oportunidad de mejorar su imagen corporativa a través de una correcta gestión de sus operaciones creando conciencia social al personal interno y empleando estrategias de marketing sostenible. Un programa como el de Recicla para el Futuro, se constituye en una herramienta de marketing sostenible que permite posicionar la imagen de la empresa, genera productividad y crea conciencia social en el entorno, lo que permite que clientes y proveedores quieran mantener relaciones estrechas a lo largo plazo.

Llego a las siguientes conclusiones, los clientes reconocen a la empresa por la calidad de sus productos y ven de buena manera que refleje una conciencia ambiental y la social; los artesanos podrían colaborar trabajando con material reciclado y de esta manera ayudar a proteger el medio ambiente, generar fuentes de empleo y mejorar su estilo de vida; los directivos y expertos consideran que crear conciencia ambiental desde el interior de la empresa ayudará en la mejora de sus procesos internos y productividad. La propuesta del programa Recicla para el Futuro, se convierte en estrategia de sostenibilidad, ayuda a la empresa, sociedad y medio ambiente.

Chinchayan & Zevallos (2018) en su investigación titulada *Análisis de los factores de sostenibilidad en un emprendimiento social: estudio de caso laboratorio Perú – sede lima*, tuvo como objetivo general Analizar los factores de sostenibilidad del emprendimiento social Laboratorio Perú – Sede Lima. La metodología

implementada es exploratorio-descriptivo. Explorativo porque recientemente estamos abarcando una línea de investigación nueva, sobre todo en el Perú. Descriptivo porque resume y consolida toda su información dentro del contexto real. “Esta oportunidad intenta obtener una recomendación a través de la determinación y análisis de los factores críticos y no críticos de sostenibilidad del emprendimiento social”, los que se deben tomar en cuenta para lograr una sostenibilidad en la empresa, teniendo como resultado que el 80 % de sus ingresos son donaciones y solo el 20% son ingresos propios, la enseñanza que brindan crea una tasa de empleabilidad del 77% y el 33% queda en busca de empleo. Conclusión: es importante determinar que Laboratorio Perú genere un valor económico en base de gestión social y emprendimientos sociales, ya que actualmente como empresa poseen una carencia de “documentación sobre la sostenibilidad de los emprendimientos lo cual conlleva a detener, dilatar el conocimiento las cuales son circunstancias primordiales que todo emprendimiento social debe de tener en cuenta para su desarrollo organización” beneficiándose con el fin de tener una sostenibilidad como empresa.

Llego a las siguientes conclusiones, esta investigación se encuentra en un contexto social donde los lazos sociales valgan la redundancia son parte de la comunidad y dan paso a relación entre los emprendimientos en nuestro país.

Panduro (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María*, tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - Rubro ventas de

prendas de vestir de la ciudad de Tingo María. La metodología de esta investigación fue cuantitativa y descriptiva, transversal no experimental, aplicando la técnica de encuesta con 22 preguntas, aplicó una encuesta a 10 Mypes, tuvo como resultado que el 70% de sus representantes eran los dueños, y el 30% eran administradores, con respecto al marketing el 80% tiene conocimiento del tema, el 20% no sabe al respecto, el 60% posee una base de datos de sus clientes, y el 40% no tiene data de sus clientes, los niveles de venta aumentan en un 80% cuando aplican el marketing como estrategia de venta, conclusiones: muchas de las empresas encuestadas si tiene conocimiento de la importancia que es el marketing como herramienta para incrementar sus ventas, esta investigación fue cuantitativa y descriptiva, aplicando la técnica de encuesta con 22 preguntas.

Llego a las siguientes conclusiones, hoy en día el marketing en las mypes ocupa un lugar importante como factor relevante para la gestión de la calidad, a través de ello podemos evaluar el favorecimiento de las estrategias planteadas orientadas al cumplimiento de nuestro objetivo.

Cordova (2016) en su tesis titulada *Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mypes de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura*, el objetivo de la investigación fue, evaluar las estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento económico de las Mypes del sector comercio caso: Inversiones Llamo S.A.C del Distrito de José Leonardo Ortiz. la investigación utilizo la metodología no experimental en un nivel descriptivo. Utilizando “la técnica de la entrevista, bajo el instrumento de la recolección de datos de un cuestionario”, los datos recolectados fueron tuvo un proceso a través del análisis cualitativo que permitió la presentación de los resultados, los principales son

que el 81.39% tiene conocimiento de marketing y solo el 18.31% desconoce el tema, por otro lado el 68% de las MYPES investigadas consideran que la calidad de sus productos y servicios son sus principales características, el 14.28% consideran que sus marcas son las que identifican al cliente, el 17.14% establece el estilo y/o apariencia de sus productos y servicios son sus principales características que atraen a sus clientes, Conclusiones: observamos en esta investigación que hay un porcentaje mayoritario con el 81.39% de MYPES encuestadas las cuales si tienen conocimiento de Marketing, lo cual conlleva a un mayor acercamiento a sus clientes.

Llego a las siguientes conclusiones, teniendo en cuenta los resultados y las conclusiones observamos que en las mypes cuando se aplican las estrategias financieras contribuyen a un mejor desarrollo de ellas, por lo cual se debe hacer seguimiento constante de los métodos o tácticas que aplicamos en nuestra empresa.

Alfaro & Segura (2015) en su investigación titulada *Estrategias Financieras para el incremento de la rentabilidad de las empresas inmobiliarias de la provincia de Huancayo-Perú*, tuvo como objetivo principal desarrollar las estrategias que permite el incremento de la rentabilidad de las empresas inmobiliarias de la provincia de Huancayo. Su metodología que argumento fue descriptiva-explicativa, deductiva e inductiva teniendo como uno de resultados principales que el 62% de las mypes no realiza un análisis financiero y el 25% de ellas lo realizan, sin embargo el 88% de las empresas considera que el análisis estratégicos permite determinar las estrategias que conllevan al crecimiento y/o rentabilidad de la entidad y 6% difiere de ella, el 69% de las empresas encuestadas desconoce los tipos de estrategias y el 31% si las conoce. Conclusión, las inmobiliarias encuestadas trabajan en un mercado competitivo sin considerar sus habilidades financieras, la directiva y el sector

ejecutivo no le están dando la importancia que debiera para generar una mayor rentabilidad, ya que un porcentaje alto con el 88% no considero el análisis financiero. Llego a las siguientes conclusiones, las herramientas administrativas son bondades que nos ofrece el uso adecuado de las estrategias dentro de la administración.

Cano (2018) en su investigación titulada *Propuesta De Mejora Del Marketing Mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel*. Su objetivo general fue, proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las mypes, metodología que plasmo en su investigación fue cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal, para poder desarrollar se tomó como muestra poblacional 26 panaderías teniendo como resultado, el 69.2% de las mypes tiene entre 1 a 5 trabajadores y el 30.8% tienen más de 6 trabajadores, en cuanto a la formalización de las empresas el 100% de ellas son formales, y el 69.2% de ellas son naturales y el 30.8% son jurídicas, en cuanto a la percepción de aplicación del marketing mix el 88.5% lo aplica en un nivel medio, mientras que solo el 11.5% de las mypes lo aplican en un nivel alto. Conclusión, las características de las empresas destaca una muy importante para el desarrollo del emprendimiento que es la formalización del 100 % de ellas, así como las mejoras se deben en las dimensiones de las 4P, realizar estrategias en relación son de nivel medio y se debe potenciar para alcanzar un nivel más alto.

Llego a las siguientes conclusiones, para que se dé un buen desarrollo y crecimiento de las mypes el aspecto d publicidad es un factor calve para llevar acabo el objetivo.

Salas (2016) en su investigación titulada *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Tuvo como objetivo general., diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en las mypes, la metodología fue de tipo explorativo-descriptivo, el diseño que utilizó esta investigación será no experimental- transversal. Teniendo como resultado que el nivel académico de los representantes es del 48% estudiantes universitarios, seguido del 28% ya son profesionales y el 19% alcanzo un nivel secundario, el 52% considera a ver visto promociones y ofertas sobre el producto en estudio, mientras que el 48% indican no a ver visto nada, el 82% de las personas encuestadas conoce la marca y el 18% de ella lo desconocía. Conclusión, el producto Anaflex tiene muchos atributos buscados por el consumidor, tiene un precio promedio por el cual están dispuesto a pagar, los consumidores en un porcentaje alto son universitarios informados y consciente de la eficiencia del producto.

Llego a las siguientes conclusiones, queda demostrado la importancia del marketing sobre la marca del producto a ofrecer y se recomienda ser más minuciosos en la elaboración del plan estratégicos para que la marca alcance el resultado deseado.

Fernandez (2017) en su investigación titulada *Estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana*, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables Estrategias de Marketing y Competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata. La metodología fue descriptiva, su investigación desarrollada fue correlacional de diseño no experimental y transversal, aplicando un cuestionario de 57 preguntas a

30 unidades muestrales del área administrativa en Lima Metropolitana, teniendo como resultado que el nivel de marketing en las Mypes encuestadas llegaron a un nivel regular con el 70% y el 26.7% resulto ser bueno, por otro lado, el 66.7% considera de manera regular la fijación de precio y la promoción como estrategia, y el 26.7% lo considero como bueno. Conclusión, la relación en sus variables existe una correlación, por lo cual se recomienda repetir el experimento.

Llego a las siguientes conclusiones, recomendar un mejor uso de los instrumentos con el objetivo de la confiabilidad y el análisis de ello se apoye en un análisis explorativo. Que hagan uso de la metodología para que haya similitud y coincidencia en la investigación.

Quispe (2019) en su investigación titulada *Estrategias de marketing mix en mypes comercializadoras de joyas en el distrito de Comas*. Esta investigación tuvo como objetivo, identificar las estrategias de marketing mix en MYPES comercializadoras de joyas, Las teorías de Kotler, y el enfoque fue cualitativo de diseño no experimental, la metodología empleada fue de tipo descriptiva usando entrevistas, y muestreo no probabilístico de 30 MYPES, Teniendo como resultado que el 40% tiene más de siete años trabajando en el cargo, y solo un 18% tiene menos de 6 años, el 58% de las mypes tienen de permanencias en el mercado más de 11 años, y el 45% tienen entre 5 a 10 años en el mercado, el 22% establece un vínculo con los clientes generando opiniones en la publicidad emitida, el 48% si capacitan al personal para mejorar las ventas, solo el 15% de las micro empresas posee un directorio de datos con información sobre las compras realizadas por sus clientes. Conclusión, en su mayoría empleaban estrategias de marketing mix, pero en

un porcentaje minoritario falta aplicar técnicas o herramientas de ventas de comercialización de joyas.

Llego a las siguientes conclusiones, esta investigación busca determinar la cuestionable estrategia de marketing mix, de tal forma que puedan situarse en un mercado emergente y altamente competitivo.

Vilchez (2018) su investigación *Factores determinantes que influyen en el éxito de los emprendedores de mypes de Lima Metropolitana*, este estudio tiene como objetivo evaluar los diferentes agentes que contribuyen en el éxito del emprendedor limeño y su relación con las variables de estudio, la metodología fue cualitativas y cuantitativas, de corte transversal, que se aplicó fue analizar la información obtenida de la aplicación de 385 encuestas realizadas a los emprendedores de Lima Metropolitana que cuentan con una empresa formada no menor a un año, con muestreo aleatorio simple. Teniendo como resultado que se procede con mayor certeza el modelo Probit con un 61.04% en sus observaciones, según los resultados del modelo Logit, la influencia del gobierno no es significativa para el estudio; sin embargo, en el análisis individual de la pregunta 12 un 36% afirma que el gobierno si influye en su éxito como empresa (MYPE). Esto se puede deber a la poca inversión por parte del gobierno con relación a las micro y pequeñas empresas en Lima Metropolitana, quienes aún siguen teniendo un rechazo sobre las iniciativas sobre ellos. Conclusión: No Existen muchos agentes que contribuyen en el éxito de los emprendedores de Lima Metropolitana, y agentes que motivan a los emprendedores el querer tener un negocio propio.

Llego a las siguientes conclusiones, el éxito de un emprendedor no se define por el crecimiento de la empresa, sino por diversos agentes que contribuyen en su

ardua labor como emprendedor, y también es importante el ser perseverante, recibir capacitación en temas de emprendimiento y de un tiempo de planificación antes de iniciar un negocio.

## **2.2 Bases Teóricas.**

### **Emprendimiento Sostenible**

Rodríguez (2016) afirma que el emprendimiento sostenible “Es un tema poco explorado, se ha identificado una baja información teórica y empírica especialmente en idioma español, por esta razón este trabajo presenta una revisión de literatura acerca del emprendimiento sostenible” (p.419).

Finalmente se comprende su significado y dimensiones, iniciando de la idea que todo emprendimiento debe ser sostenible es preciso abarcar la connotación de sostenibilidad en este entorno.

### **Emprendimiento**

Rueda (2019) se refiere al emprendimiento, como uno de los conceptos que con mayor fuerza que se ha venido escuchando, en el ámbito productivo y educativo, desde comienzos del año 2000, es “emprendimiento”. No es sinónimo de creación de empresas”, quizá, eso sí, la promoción de nuevos negocios, es una de las aplicaciones sobre la cual más se ha escrito y actuado a través de programas y proyectos dirigidos a mejorar la capacidad emprendedora orientada a la promoción de nuevas actividades productivas con fines de lucro.

Rodríguez (2016) enfoca al emprendimiento como “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” (p.422).

De esta manera se “estudia la dinámica emprendedora en diversos países y revela que la actividad emprendedora temprana está relacionada con mayor desarrollo económico” (Rodríguez, 2016, p.422).

### **Emprendedor.**

Son personas que, en conclusión, evitan rutinas y las costumbres estimadas por la mayoría. Por lo general este tipo de personas se definen por su capacidad para cambiar y revolucionar; hacen cosas divergentes, saliendo de la rutina, de su zona de confort para perfeccionar lo concretado, los cuales describen al emprendedor como el individuo que “hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o nuevas formas de enfocar el mercado” (Rodríguez, 2016, p.433).

Alcaraz (2017) dice que otros autores señalan que el emprendedor es capaz de concentrar su mente en ciertos aspectos del medio que le rodea e ignorar otros, esto le permite aplicar su tiempo y esfuerzo en la búsqueda y materialización de oportunidades. Agregan que es un alquimista peculiar que toma su sueño propio y lo transforma en algo espléndido y real, por lo cual tiene "dinamismo creativo".

Entonces existen diversas formas de definir y entender el término emprendedor; sin embargo, los más variados autores coinciden en que tal vocablo se deriva de la palabra entrepreneur, que a su vez se origina del verbo francés entreprendre, que significa "encargarse de".

### **Características del emprendedor**

Muchos estudiosos del tema coinciden en que los emprendedores poseen una serie de características que los distinguen del resto de las personas. En resumen, el emprendedor posee características que le facilitan no sólo emprender, sino también hacerlo con éxito. Entre ellas, algunas de las más mencionadas son:

- Creatividad e innovación.
- Confianza en él mismo y sus capacidades.
- Perseverancia.
- Capacidad para manejar problemas.
- Aceptación del riesgo.

Por lo tanto, es importante los emprendimientos en el Perú y el mundo, ya que los individuos que emprende un negocio, estarán llenos de virtudes, creando nuevas prácticas que generen beneficios a las empresas, tomando decisiones desde un enfoque creativo e innovador que les permita permanecer un mercado competitivo, generando una revolución importante en nuestra economía.

### **Sostenibilidad**

Para Gallopín (2003), “La sostenibilidad es un atributo de los sistemas abiertos a interacciones con su mundo externo. No es un estado fijo de constancia, sino la preservación dinámica de la identidad esencial del sistema en medio de cambios permanentes” (p.37).

Debemos tener en cuenta que para “garantizar las necesidades del presente sin comprometer a las futuras generaciones, no debemos renunciar a ninguno de los tres pilares fundamentales, protección medioambiental, el desarrollo social y el crecimiento económico” (Gallopín, 2003, p.9).

Pese a la complejidad del concepto de sostenibilidad, aplicando un enfoque sistémico es posible discernir algunas de sus características fundamentales y de carácter más general. A los efectos del presente trabajo, un sistema es simplemente un conjunto de elementos (o subsistemas) relacionados entre sí. Los elementos pueden ser moléculas, organismos, máquinas o partes de ellas, entidades sociales e

incluso conceptos abstractos. Asimismo, las relaciones, interconexiones, o "eslabonamientos" entre los elementos se pueden manifestar de maneras muy diferentes (transacciones económicas, flujos de materia o energía, vínculos causales, señales de control, entre otros) (Gallopín, 2003, p.14).

Todos los sistemas que tienen existencia material son abiertos y mantienen intercambios de energía, materia e información con su ambiente que son importantes para su funcionamiento. En consecuencia, el comportamiento de un sistema, "lo que hace", no sólo depende del sistema mismo sino también de los factores, elementos o variables provenientes del ambiente del sistema y que ejercen influencia en él. El sistema genera variables que influyen en el entorno (las "variables de salida" o productos). (Gallopín, 2003, p.24).

Para Rodríguez (2016) la sostenibilidad “busca lograr una interacción beneficiosa a largo plazo entre los sistemas humano y ecológico, por lo tanto, el concepto de sostenibilidad implica el bienestar social y ambiental”(p.426).

La sostenibilidad es un pensamiento que está abocado hacia el presente y a largo plazo.

### **Emprendimiento sostenible**

Para Rodríguez (2016) afirma que “El Emprendimiento sostenible comprende una transformación de “descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades económicas presentes en las fallas de mercado que obstaculizan la sostenibilidad”(p.427). Introduciendo las oportunidades más destacadas y beneficiosas para nuestro medio ambiente, los cuales serían, “bienes públicos, externalidades, poder de monopolio, la inapropiada intervención del gobierno e información imperfecta” (Rodríguez, 2016, p.427).

Para lograr superar estas barreras en los mercados y poder desarrollar un emprendimiento sostenible.

Por otro lado se tiene una percepción distinta del emprendimiento sostenible pues lo consideran como esencia de la ejecución de una sublevación sostenible enfocada a un mercado de gran escala que proveerá beneficio a gran porcentaje de este círculo, es así, como desde el enfoque ambiental los emprendedores y grandes compañías consideran como principal actividad, el progreso ambiental, a los cuales se les denominara “empresarios sostenibles”, originando “inéditos productos, técnicas, servicios, y modos de organización que reduzcan sustancialmente el impacto al ecosistema y aumenten la calidad de vida” (Rodríguez, 2016, p.427).

Hay que comprender que la actividad política que ejercen en los emprendedores sostenibles para enfrentarse a fallas de mercado y superar barreras, de este modo los emprendedores “requieren actividad política, lo que ya poseen las grandes empresas y en este sentido, la asociatividad entre las pequeñas puede generar presión; también cuentan con la colaboración de otros actores como las ONG, sociedad civil”. (Rodríguez, 2016, p.428)

Quienes pueden crear conciencia en la opinión pública e influir en líderes de opinión en favor de sus intereses ambientales y/o sociales y, por supuesto, económicos.

Para Rueda (2019) es relevante destacar 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, en el emprendimiento sostenible, que conducen a generar bienes y servicios.

Los factores que influyen de manera positiva en la sostenibilidad de los diferentes emprendimientos son: innovación, mejora continua y calidad, acciones de responsabilidad social empresarial, procesos que permiten generar valor económico. Por otro lado, tenemos los principales factores que limitan la sostenibilidad de las empresas como: financiamiento, formación académica, condiciones del mercado, aspectos legales. (Rueda, 2019, p.394)

### **Dimensiones del emprendimiento sostenible.**

Rodríguez afirma que para que haya un emprendimiento sostenible estos tres aspectos (emprendimiento social, económico y ambiental) se deben interrelacionar y satisfacerse de esta manera llegaremos una sostenibilidad para los emprendimientos. “Las empresas sostenibles tienen un pensamiento distinto, no toman sus decisiones basadas en ganancias financieras y siempre tienen dinero para causas sociales” entendiéndolo que para que se dé el emprendimiento sostenible, “implica el emprendimiento social y el emprendimiento ambiental, a continuación, se presenta una explicación de cada uno de ellos”. (Rodríguez, 2016, p.425).

### **Emprendimiento social**

Para Enciso, M., Gomez, L. & Mugurra (2012) nos expone que la figura del emprendimiento social está adquiriendo un reconocimiento amplio, de carácter global, no solo limitado a la Unión Europea. Así podemos encontrar múltiples agentes trabajando en su delimitación y desarrollo, desde organismos internacionales y fundaciones enfocadas en los emprendedores sociales hasta universidades y centros de investigación. Y en esa pluralidad de agentes interesados encontramos diversas opciones y conceptos sobre lo que debe entenderse por empresa social o por emprendimiento social. El emprendimiento social “está asociado con organizaciones

no lucrativas, en otros casos lo utilizan para referirse a empresas que integran la responsabilidad social empresarial en sus actividades”. (p.76)

Por otro lado, esta diversidad no es en sí misma negativa, pues podemos identificar ciertos grandes ejes o elementos configuradores que ya están bastante definidos e incluso podemos encontrar un cierto consenso sobre bastantes de ellos para constituir una base común: la referencia fundamental a los fines sociales y la idea de innovación en su vertiente más social. Pero ello no nos oculta que bajo esas propuestas subyacen diferentes ideologías no solo políticas, sino también jurídicas o de modelos de gobernanza, que establecen los matices y acentos de cada propuesta. Quizá el tema del ánimo de lucro sea una de las principales divergencias en esta discusión. También el énfasis en el emprendedor social como protagonista frente a la priorización del proyecto emprendedor como proyecto conjunto y colectivo.(Enciso, M., Gomez, L. & Mugurra ,2012,p76).

Rodríguez por otro lado afirma que existe un conflicto en cuanto a la definición del emprendimiento social, el tema al parecer es más complicado, “pues difícilmente los emprendimientos puramente sociales generan beneficios económicos y, aunque se reconoce multitud de necesidades sociales insatisfechas, las personas en condición de pobreza generalmente no tienen suficiente dinero para pagar productos y servicios de alto costo”. (Rodríguez, 2016, p.432)

Definitivamente los empresarios están más inquietos por la innovación de procesos y productos, pero dejan de lado la innovación blanda, los procesos de la empresa, la mano visible del empresario.

### **Importancia del emprendimiento social**

Varias investigaciones sobre la importancia que tiene el emprendimiento social indicando que esto “radica en el impacto que el mismo tiene sobre el desarrollo económico y social, como manifestación de la actividad del emprendedor en la economía”, este concepto es muy oportuno para países en vía de crecimiento.

### **Emprendimiento Ambiental**

El eco emprendimiento o emprendimiento ambiental, emprendimiento verde, es un campo reciente, emergente el cual presenta escasez empírica. Consideran al emprendimiento ambiental como una subcategoría de emprendimiento sostenible, centrado en un mercado que tiene ánimo de lucro, pero a su vez también posee un compromiso con el medio ambiente.

Rodríguez (2016) según lo investigado por este autor el eco emprendimiento se apoya en la “sostenibilidad de la naturaleza fomentado procesos, productos y servicios para beneficio económico de las personas y de la sociedad”. (p.433)

En eco emprendimiento según las normas como la ISO 14000 “han llevado a las empresas a mitigar problemas ambientales, causados por ellas, y encuentran oportunidades y nichos de mercado, consumidores ambiental y socialmente responsables que compran productos y servicios con valor agregado, que consiste en ser amigables con el planeta y los seres humanos” (Rodríguez, 2016, p.439).

Cuando nos referimos a este tipo de emprendimientos podremos identificar lo referente a “reciclaje, alimentos orgánicos, productos verdes o tecnología como producción de energía solar, reducción de consumo de energía”. Muchos de estos llamados negocios verdes generan una oportunidad viable que pueden ser usados como generador de ventaja competitiva. En este caso este tipo de emprendimiento

están enfocados en mercados grandes que tengan un grado de cultura ecológica., ahora hay más presión en el enfoque social un ejemplo de ellos. Rodríguez (2016).

### **Emprendimiento económico**

Rodríguez (2016) afirma. “el emprendimiento económico, comprende diversas maneras de constitución económica, ocasionadas en la libre asociación de los trabajadores, con sustento en convicciones de autogestión, cooperación, eficiencia y viabilidad”. (p.427)

Rodríguez nos aclara que “el problema es que en lo financiero beneficia solamente a los socios y aunque tienen externalidades positivas como la generación de empleo, fuente de ingreso para las familias, también tiene resultados adversos para los seres humanos que son más visibles en el aspecto medioambiental” (Rodríguez, 2016, p.427). Durante muchas décadas las empresas tenían como objetivo principal maximizar sus beneficios, pero hoy necesariamente deben tener en cuenta el impacto que su actividad genera en el medio ambiente y en la sociedad. “Hoy la sociedad exige que sus acciones estén dirigidas a contribuir con el desarrollo social y la sostenibilidad ambiental, además de la viabilidad económica”. Entonces los clientes y las sociedades van a tener en cuenta el proceder social y ambiental de esta manera tomar decisiones de adquisición, en este contexto se ha incrementado una cultura económica dirigida hacia la sostenibilidad presente y futura en la toma de decisiones de adquisición o compra, de esta forma se transforman en encargados de la inspección y control del cumplimiento de los convenios, “en su mayoría tácitos, sociales y medioambientales”. (Rodríguez, 2016, p.428)

La puesta en funcionamiento de un emprendimiento implica un esfuerzo continuo, normalmente los recursos esenciales como financiamiento, capacidad

gerencial, apoyo público no están disponibles para el emprendedor y en la etapa inicial, el emprendedor, centra su atención en factores que influyen directamente en el flujo de efectivo, como socios y acreedores, clientes, personal, materia prima y reglamentación. (Rodríguez, 2016, p.428)

### **Factores que determina la sostenibilidad de los emprendimientos**

Rodríguez (2016) afirma que van a variar “dependiendo del contexto, el tipo de empresas, la región geográfica objeto de estudio, el ecosistema de emprendimiento y la coyuntura económica” (p.424).

A pesar de estos aspectos, el emprendimiento se debe cimentar sobre oportunidades claramente identificadas que den cuenta de la necesidad real y el potencial del mercado. Así mismo, los emprendedores deben identificar sectores económicos cuyo ciclo vital este en pleno crecimiento y localizaciones geográficas que presenten expectativas de crecimiento atractivas para garantizar la demanda. (Rodríguez, 2016, p.423)

Dado que los emprendimientos en su fase de creación presentan limitaciones estructurales, deben minimizar la exposición a situaciones de riesgo como altos niveles de endeudamiento que se traducen en costos financieros excesivos, asimismo, planear estratégicamente su crecimiento, tanto en la diversificación de la oferta como en la implementación de nuevas unidades estratégicas de negocios.

El emprendimiento ha venido cobrando importancia a nivel mundial como un factor clave para el crecimiento económico y la competitividad. Sin embargo, los emprendimientos desaparecen en el corto plazo, generando una debilidad estructural en el desarrollo empresarial. (Rodríguez, 2016, p.440)

## Marketing digital

El marketing digital se define como un conjunto de estrategias de mercadeo que sucede en la web (mundo online) que investiga algún tipo de conversión por parte del navegante. (Selman, 2017, p.11)

Para Selman, es un nuevo método de negociación en muchos niveles, el marketing digital reside en todas las tácticas que se realiza en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando acción de lo que nosotros hemos plateado con anterioridad. “Va más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas diversas sobre comunicación, mercadeo publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje” (Selman, 2017, p.11).

### Características del marketing digital

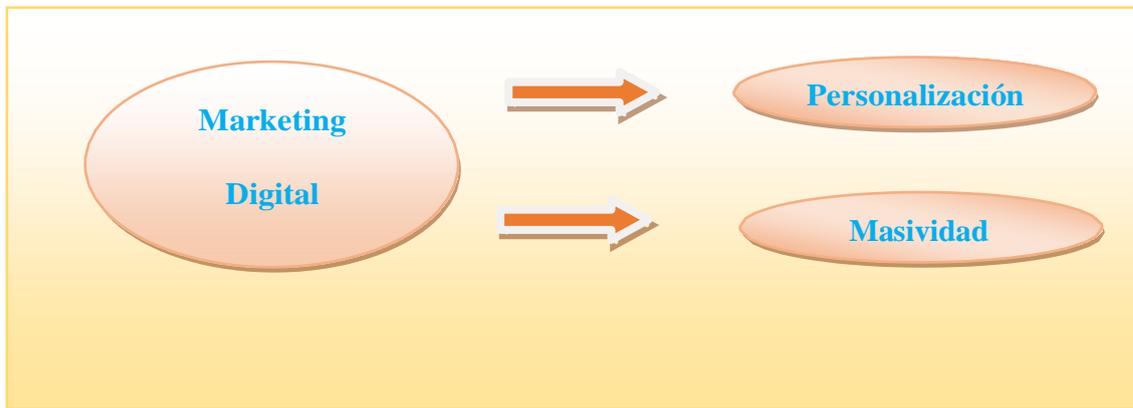


Figura 1. Características del marketing digital. Elaboración propia en base al autor Selman (2017).

Así como el marketing tradicional posee las 4P, en este caso el marketing digital se basará en las 4F que son:

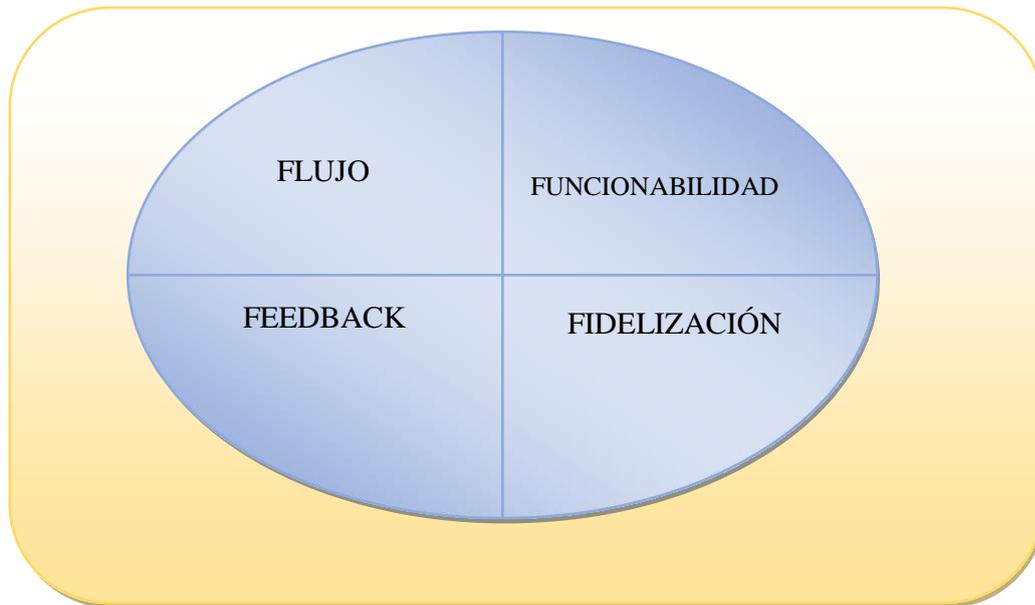


Figura 2. Dimensiones del marketing digital. Elaboración propia en base al autor Selman (2017).

### **Definición de las características del marketing digital**

#### **Flujo**

El flujo es la diligencia y/o dinámica que propone un sitio web al visitarlo. El usuario debe ir de un lugar a otro, según lo planeado, siendo el motivo principal la atracción que siente por el sitio web (Selman, 2017).

#### **Funcionabilidad**

Cuando empieza la navegación esta debe ser intuitiva y fácil para el navegador, de esta forma prevenimos que el usuario pierda el interés en la página al sentirse perdido y evitamos que abandone la navegación. (Selman, 2018).

#### **Feedback (retroalimentación)**

“Debe haber una interrelación entre el internauta para construir una relación de confianza con él. las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (Selman,2017, p.13).

#### **Fidelización**

Cuando logramos establecer un vínculo con el visitante, la fidelización se consistirá en que este vínculo se extienda a largo plazo, por lo general la fidelización se da cuando el contenido fue atractivo para el navegador. (Selman, 2017)

### **Conversión e importancia de las estrategias en línea**

Para Selma la conversión consiste en “proceso por el que un visitante de la web hace lo que nosotros hemos planeado” (Selman,2017, p.13).

Para crear un sitio que produzca la conversión, hay que realizar una planificación estratégica de nuestros objetivos a lograr, se debe dirigir siempre hacia los objetivos específico buscando que el usuario complete una acción.

La conversión de visitantes resulta mucho más valiosa a nuestra página web, que el tráfico generado. (Selman,2017, p.14)

### **Revolución digital**

Para Villaseca, “las transformaciones que están generando los avances tecnológicos especialmente la digitalización y la movilidad, afecta tanto a las personas como a los clientes” (Villaseca, 2017, p.19).

Desde muchos años atrás se venía hablando del marketing digital desde un punto de vista desmesuradamente táctica, en un principio esto parecía estar basado en lograr que alguna red social como Facebook tuviera miles de fans y de esta manera aprovechar las oportunidades on-line. Esta evolución se viene extendiendo y evolucionando logrando transformar la era digital a través de estrategias, las empresas han cambiado su forma de relacionarse con sus clientes, gracias a las nuevas tecnologías que le ofrecen un gran poder le da la capacidad de cumplir lo que deseen no importa cuando ni donde, el impacto generado por la extensión del internet y el impacto por la gran accesibilidad que abrieron los dispositivos y aplicaciones móviles en todo el mundo. (Villaseca, 2017)

### **Redes sociales**

Para Selman “Él envió de mensajes en todas las redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras para conseguir clientes para el producto o servicio ofrecido” (Selman, 2017, p.14)

Hoy en día hay muchas redes sociales en las cuales podemos manejar la publicidad y mejorar enormemente nuestras. También se puede promocionar los productos o servicios de la empresa, generando que paguen por cada visitante en su agina web. (Selman, 2017, p14)

Las redes sociales es la forma en que las marcas se conectan con sus consumidores, más allá de mostrarles publicidad: desde aquí se construye una relación entre la empresa y el público y se aporta valor.” No se puede esperar ventas a corto plazo, se trata de un proceso en construcción de imagen, posicionamiento y respeto” (Selman, 2017, p.144).

### **Ventajas de las redes sociales**

- Es un medio que concentra millones de usuarios
- Administrar el avance sobre el conocimiento de la marca
- Podemos concientizar la marca y generar confianza
- Produce nuevos consumidores
- Extiendes tu alcance y tu dominio
- Evolucionas vínculos duraderos con tus consumidores

“Como se puede apreciar, las ventajas son muchas, estas solo son algunas de las mucho que existen” (Selman, 2017, p.149).

### **Joyería**

Muñoz, & Sánchez (2016) afirman que “la joyería ha hecho parte de diversas culturas simbolizando distinción o poder. La joyería es una actividad tradicional heredada de los indígenas quienes desarrollaron técnicas especiales para trabajar el metal. (p.1)

En términos generales, la elaboración de joyas es artesanal, es decir, con las manos y la ayuda de herramientas básicas, sin equipos industriales ni alta tecnología. La aparición de nuevas tecnologías impacta una parte significativa del proceso de producción mejorando la productividad, la calidad en los detalles de la joya, fortaleciendo procesos de producción en serie y de joyería personalizada, permitiendo la producción de diseños que a mano no sería posible realizar, entre muchas otras ventajas. (Muñoz & Sánchez, 2016, p.2)

Sin embargo, ante las posibilidades que esta tecnología ofrece, se generan dudas en el sector joyero local sobre los aspectos a tener en cuenta en la adquisición y los requerimientos para trabajar con esta tecnología por lo cual se realiza un rastreo bibliográfico de casos de éxito, ventajas, desventajas de este modo cualquier joyero puede evaluar su unidad productiva y tomar una decisión certera frente al impacto que esta pueda traer a la humanidad. (Muñoz & Sanchez,2016, p.2)

#### **Sistema de gestión ambiental: Serie ISO 14000**

Pérez & Bejarano (2008) afirman “que la información estadística sobre el sistema de gestión ambiental basado en la ISO 14001, su estado en el mundo, fundamentos clave como la única norma internacional de requisitos (registrable/certificable) que se puede aplicar en cualquier organización que desee establecer, documentar, implantar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión ambiental”. (p.89)

Además, este tipo de empresas son formalizadas, lo que hace que las exigencias y requerimientos por parte de sus “Stakeholders” sean más estrictas. En el caso de las medianas, pequeñas y micro empresas, es más difícil la implementación y mantenimiento de esta ISO, por los costos que traen, aun si no tienen que invertir en equipos, para mejorar el manejo ambiental. Montar la norma, realizar las auditorías internas y lograr el mantenimiento de las exigencias ISO, requiere de inversión de tiempo de muchas personas en las empresas. (Pérez & Bejarano, 2008,p.103)

### **Mypes**

El Congreso de la República (2003) “La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. (Congreso de la república, 2003)

### **Características de la Micro y Pequeña Empresa**

Congreso de la República (2003) “Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

A) El número total de trabajadores:

La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive.

La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores.

B) Niveles de ventas anuales:

La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT

La pequeña empresa partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias – UIT”.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **Marketing Digital**

Lo Determina como herramienta estratégica de mercadeo, una forma diferente de negocio que se realizan en una. Selman (2017).

### **Estrategia**

Lo definen como el medio para alcanzar objetivos a largo plazo, es decir, son los caminos a seguir que tiene como fin la consecución futura de determinadas metas previamente propuestas. Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014).

### **Producto ecológico**

Es aquel que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. (Rodríguez, 2016)

### **Red social**

La plataforma donde se puede manejar diferente tipo de publicidades, par conseguir clientes y servicios. (Selman, 2017)

### **Promoción**

Los objetivos de la comunicación son informar, persuadir y llevar el mensaje que se quiere al consumidor con el fin de estimular la demanda. (Rodríguez, 2016)

### **Ventajas de redes**

Son medios en los cuales se concentran muchos usuarios, donde podemos concientizar la marca y ofrecer nuevos productos (Selman, 2017).

### **Sostenibilidad**

Es la satisfacción de las necesidades de generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro (Rodríguez, 2016).

### **MYPES**

La Micro y Pequeña Empresa “es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Congreso de la República, 2003).

### **Precio**

“Es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (Selman, 2017).

### **Plaza**

Define la distribución como “estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. Dentro de esta variable se considera el uso de canales de distribución y medios de transporte”( Selman, 2017).

### **Emprendimiento Social**

Lo considera como “un emprendimiento social es la aplicación de enfoques innovadores para la solución de problemas sociales” (Rodríguez, 2016).

### **Emprendimiento**

Define el emprendimiento como “el motor principal del desarrollo económico con la innovación como elemento central” (Rodríguez, 2016).

### **Innovación**

Lo determinan como la “función específica del emprendimiento, ya sea en una compañía existente, en una institución de servicio público o en una nueva empresa iniciada por un solo individuo en el medio familiar” (Selman, 2017).

### **Promoción ecológica**

La promoción ecológica proyecta un doble propósito, educar medioambientalmente a todas las partes interesadas, y contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas (Rodríguez, 2016).

### **Diseño**

Se refiere al “plan o la estrategia concebidos para obtener la información que se desea” (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L., 2014).

## **III. METODOLOGIA**

### **3.1 Diseño de la Investigación**

La investigación fue no experimental, porque todo lo que analizamos estuvo dentro de su contexto natural, es decir no manipulamos nuestras variables, lo que investigamos en las mypes ya existen solo observamos para concluir si en efecto nuestras variables se cumplen.

“La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. 2014, p.75)

El estudio fue de nivel descriptivo, porque describimos las variables en estudio, a través de la información proporcionadas por las mypes en las encuestas, de esta manera se hizo una medición individual de cada variable. lo cual nos indicó la relación que hay en ellas.

“Los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los variables o a los que se refieren”. “Desde luego, pueden integrar las mediciones o información de cada una de dichas variables o conceptos para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés; su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas” (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. 2014, p.71)

La investigación expuesta fue transversal porque describimos nuestras variables y analizamos la relación entre ellas, dentro de las 20 mypes en un solo momento.

“Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos)” (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. 2014, p.76).

### **3.2 El Universo y la muestra**

#### **Población(universo)**

La población estuvo compuesta por las 20 las micro y pequeñas empresas del jirón Huallaga cuadra 4y 5 del cercado de Lima, dedicados al sector comercio, rubro joyerías, la cual fue estudiada como el universo del estudio, al ser una población extensa como mucha afluencia de público, por un tema de coyuntura nacional y emergencia sanitaria, además sobrepasa del presupuesto designado.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014), afirman “Algunos investigadores usan el término universo, pero los autores preferimos utilizar el término población, consideramos que universo es más bien un término descriptivo de un Conjunto infinito de datos, lo que no se aplica a la población”. (p.198)

### **Muestra**

La muestra fue no probabilística y a elección por convivencia de la investigadora por ser una población de 20 mypes del jirón Huallaga cuadra 4 y 5 del Cercado de Lima, en esta investigación., no podremos calcular con precisión el error estándar. Ya que nuestras pruebas estadísticas tendrán un valor limitado y relativo a nuestra muestra, mas no a la población, por ser esta una parte pequeña de todo el estudio.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014), afirman “La ventaja bajo el enfoque cuantitativo de una muestra no probabilística es su utilidad dará determinado diseño de estudio que requiere no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas `previamente en el planteamiento del problema”. (p.200)

### 3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1.

#### *Operacionalización de las variables*

Variable		Definición Operacional			Escala de Medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Página web	Likert
Marketing digital	“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano, todo esto se basa en las 4F”. (Selman,2017, p.9)	Flujo	“Es la dinámica que un sitio web propone al visitante, el usuario tiene que sentirse atraído por la interactividad”	Marca	Likert
				Imagen	
		Funcionabilidad	“La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario de esta manera previene que abandone la página por haberse perdido”.	Capacitación	
				Retención de clientes	
				Tecnología	
		Feedback(retroalimentación)	“Debe a ver una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él “	Atención al cliente	
				Vínculos	
				Confianza	
Fidelización	“La fidelización consiste en lograr que la relación entablada se extienda a largo plazo”	Promoción			
		Buen trato			
		Calidad			
Sostenibilidad de los emprendimientos	Emprendimiento sostenible lo consideran como esencia de la realización de una revolución sostenible enfocada a un mercado masivo que proveerá beneficio a la mayor 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	Emprendimiento social	“Un emprendimiento social es estudio de enfoques creados para la solución de problemas sociales y genera procesos de innovación social regidos hacia un cambio social” estudiara el comportamiento ético de las empresas.	Compromiso	Likert
				Innovación	
				Viabilidad	

	sostenibles, generando nuevos productos, servicios, técnicas y modos de organización que reduzcan sustancialmente el impacto al ecosistema y aumenten la calidad de vida” (Rodriguez,2016, p.438)	Emprendimiento Ambiental	Actividades encaminadas a emprender con conciencia ambiental, transmitiendo valores, sin importar realmente el caso de acción.	Reciclaje	
		Emprendimiento económico	Catalizar el desarrollo de los productos, definiéndolo como un trabajado superior que debe hacer frente a muchos obstáculos e incertidumbres y que optimiza la utilización de los recursos, considerándolo, así como el fundamento de la creación de valor.	Productos	
				Procesos	
				Cambios	
				Cooperación	

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

#### **Técnica**

La investigación aplicó la técnica de encuesta, a través de esta recolección de datos determinaremos las opiniones específicas con el fin de medir la relación predictivas de las variables en estudio.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014), afirman “De acuerdo con la definición clásica del término, ampliamente difundida, medir significa, asignar números a objetos y eventos de acuerdo con reglas” (p.226)

#### **Instrumento**

El instrumento que se aplicó a nuestra recolección de datos fue un cuestionario el cual se plasmó en la encuesta (utilizando un lenguaje adecuado dentro del contexto), que evaluará nuestra evidencia teórica practicada en nuestras variables estudiadas de 20 mypes del jirón Huallaga cuadra 4 y 5 del Cercado de Lima.

“Hay instrumentos en los que hasta el lenguaje nos suena “arcaico”. Las culturas, los grupos y las personas cambian; y esto debemos tomarlo en cuenta al elegir o desarrollar un instrumento de medición” (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L.2014, p.228)

### **3.5 Plan de análisis.**

Para ampliar nuestro análisis de datos recopilado en este estudio científico, utilizamos SPSS, el cual ayudó a que nuestra estadística sea descriptiva y podamos realizar la frecuencia de cruce de nuestras variables. También utilizamos los programas de Microsoft Word y Excel 2019 para desarrollar los cuadros estadísticos, las tablas y la tabulación.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014), afirman “El investigador busca, describe sus datos y posteriormente efectúa análisis estadísticos para relacionar sus variables”. (p.322)

### 3.6 Matriz de consistencia

Tabla 2.

*Matriz de consistencia*

Título:	Propuesta de Mejora En Marketing Digital Como Factor Relevante Para La Sostenibilidad De Los Emprendimiento En Las Mypes Del Sector Comercio, Rubro Joyerías Del Jirón Huallaga Cuadra 4 y 5 Cercado de Lima, 2019.				
Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	Variables	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procedimientos
<p>¿Cuáles son las mejoras del Marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías Del Jirón Huallaga, cuadra 4 Y 5 Cercado de Lima, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer las mejoras en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima 2019</li> <li>• <b>Objetivos específicos</b></li> <li>• Identificar los factores relevantes del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 cercado de Lima 2019</li> <li>• Describir los factores relevantes en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima 2019</li> <li>• Elaborar la propuesta de mejora del marketing sostenible como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 Y 5 cercado de Lima 2019</li> </ul>	<p>Marketing Digital</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>20 joyerías</p> <p>Porque el tamaño de población es extenso y no fue posible analizarlo todo, por un tema de coyuntura y de emergencia sanitaria, y a conveniencia del investigador.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>20 joyerías</p> <p>fue no</p>	<p><b>Diseño:</b></p> <p>Fue Descriptivo, fue no experimental, Fue transversal porque todo lo analizado estuvo dentro de un contexto natural, no se manipularon nuestras variables asignadas.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta. Porque de esta manera mediremos la relación de las variables.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario evaluó nuestra evidencia teórica practicadas a las variables.</p>

			probabilístico, porque la población a medir es pequeña.		
--	--	--	---	--	--

### **3.7 Principios éticos**

Los Principios Éticos de la investigación se ejecutó con claridad en la recolección de datos de la población en estudio, la autenticidad de los resultados adquiridos, así mismo se realizó confidencialidad en las respuestas a las encuestas adheridas, integridad al momento de realizar el análisis, veracidad de los resultados y respeto por los derechos de autor, citas según normas.

**Protección a las personas.** – La investigación fue el fin y no el medio, es por ello que determinamos de acuerdo como se desarrolló y que se logró un beneficio. En el desarrollo de la investigación trabajamos con personas, a las cuales se respetó la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Todos los involucrados que participaron de manera voluntaria en la investigación se le aplicó este principio, donde respetamos sus derechos como personas.

**Beneficencia y no maleficencia.** – La investigación aseguró el bienestar de los participantes en el desarrollo de las encuestas de la tesis, el proceder de la investigación respondió a las siguientes normas habituales: no ser motivo de daño, reducir las probabilidades de efectos desfavorables y maximizar los beneficios.

**Autonomía.** – la investigación fue capaz de determinar las decisiones que se creyó conveniente en la elaboración de la tesis.

**Justicia.** – La información obtenida en la investigación fue solo de uso exclusivo para el desarrollo de las variables, respetando y resguardando los datos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 resultados

Sobre las características de los representantes

Tabla 3.

*Edad de los representantes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
18 a 30 años	5	25%	25%	25%
31 a 50 años	10	50%	50%	50%
51 a más años	5	25%	25%	100.0%
Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019.

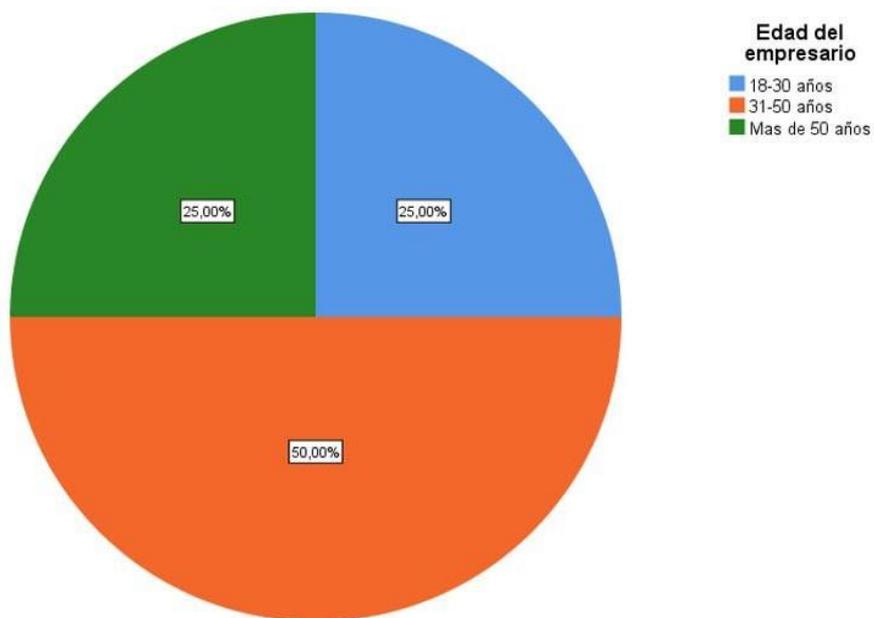


Figura 3: Edad de los representantes

Interpretación

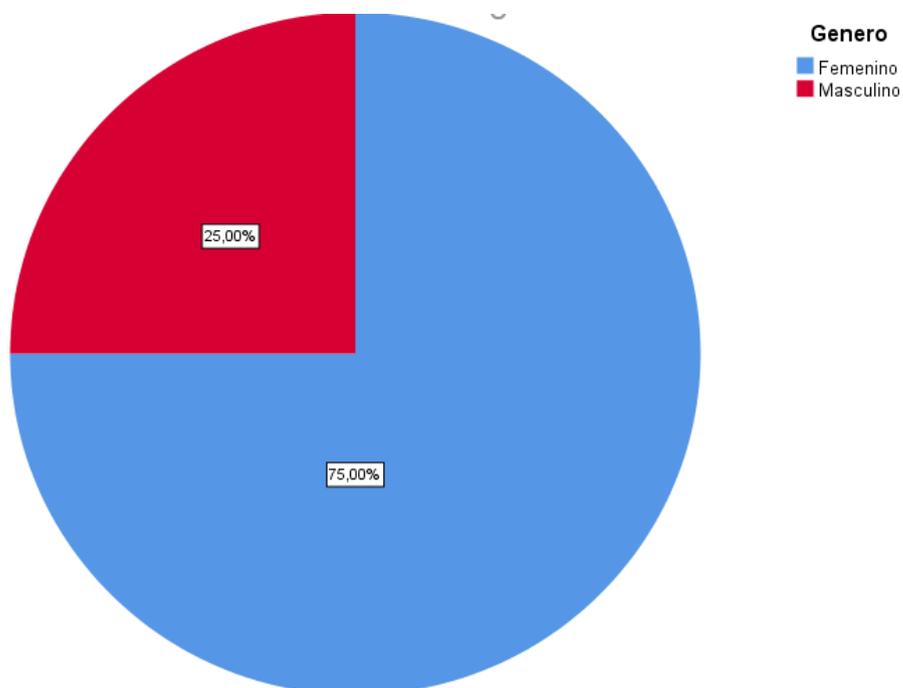
El 25% de los representantes de las MYPE tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, 50% tienen entre 31 a 50 años y 27.8% tienen más de 51 años de edad.

Tabla 4.

*Género de los representantes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Femenino	5	25%	25%	25%
Masculino	15	75%	75%	100.0%
Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019.



*Figura 4: Género del representante*

Interpretación

El 75% de los representantes de las MYPE es de género femenino y el 25% es de género masculino.

Tabla 5

*Grado de instrucción de los representantes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	2	10%	10%	10%
Técnica	4	20%	20%	95%
Superior	14	70%	70%	100.0%
Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019.

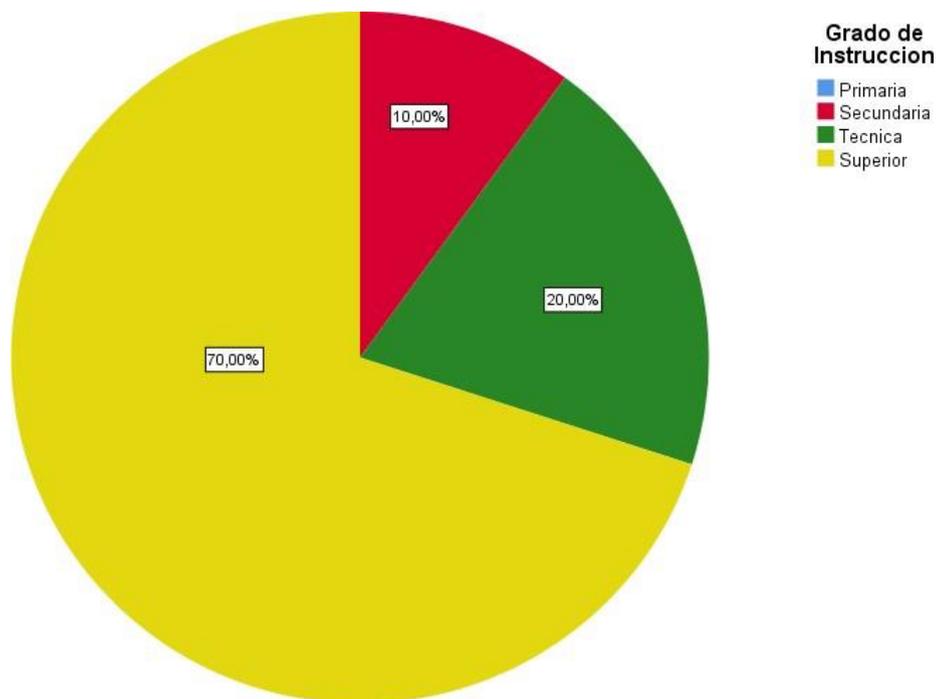


Figura 5: Grado de instrucción del representante

Interpretación

El 70% de los representantes de las MYPE tienen estudios superiores, el 20% de ellos cuentan con educación técnica, el 10% tienen solo secundaria.

Tabla 6

*Tiempo que desempeña en el cargo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a 3 años	5	25%	25%	25%
4 a 6 años	4	20%	20%	55%
7 años a más	11	55%	55%	100.0%
Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

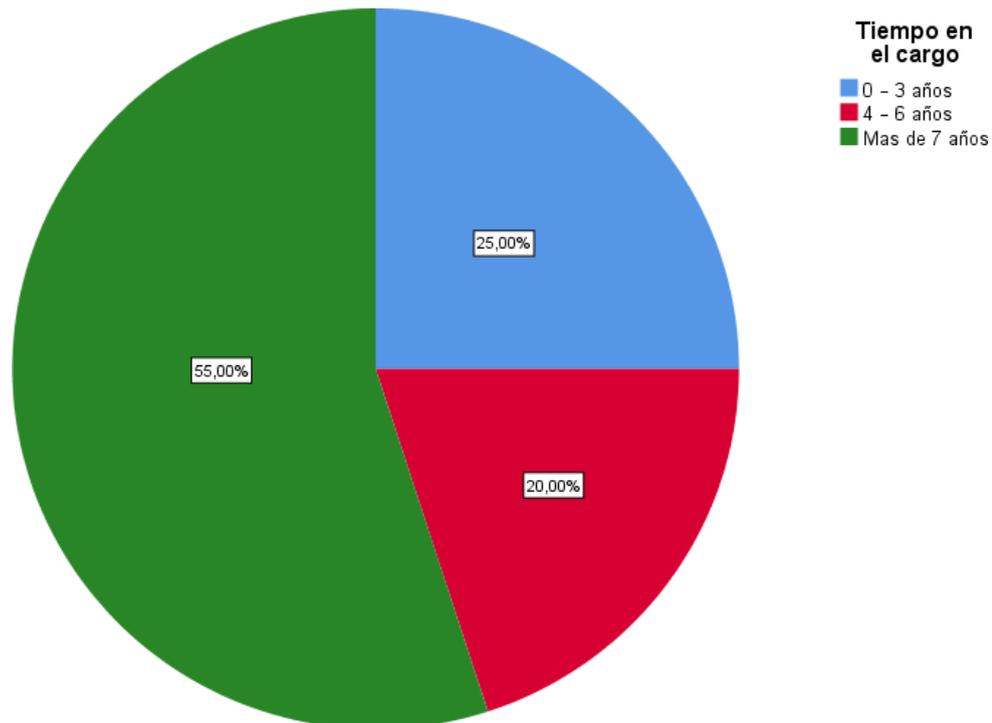


Figura 6: Tiempo en el cargo

Interpretación

El 55% de los representantes de las MYPE encuestadas tienen más de 7 años en el cargo, el 20% tiene de 0 a 3 años en el cargo y el 20% entre 4 a 6 años en el cargo.

## Sobre las características de las MYPE

Tabla 7

### Tiempo de permanencia en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
1 a 5 años	3	15.0%	15.0%	15.0%
6 a 10 años	9	45.0%	45.0%	90.0%
11 a más	8	40.0%	40.0%	100.0%
Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

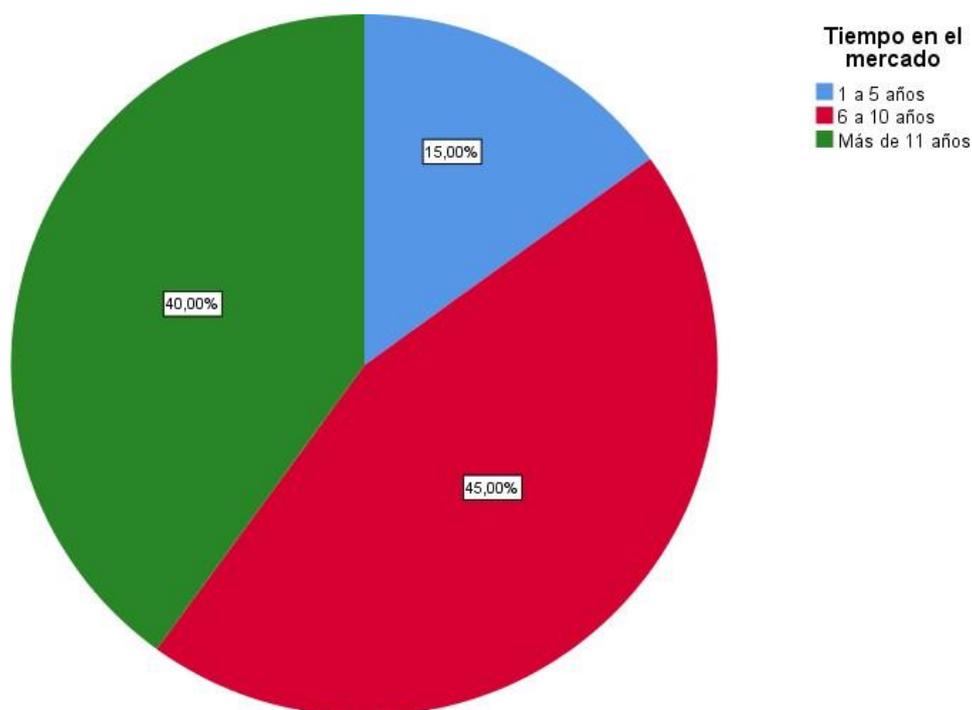


Figura 7: Tiempo en el mercado

### Interpretación

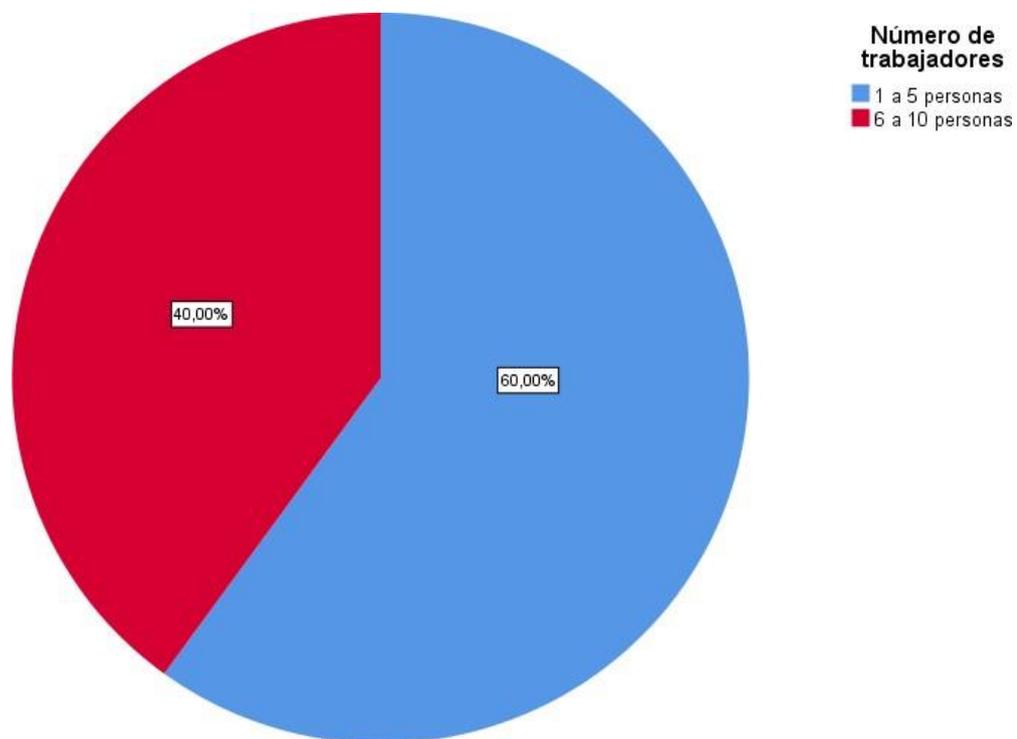
El 40.0% de las MYPE tienen más de 11 años en el mercado, el 45% entre 6 a 10 años de permanencia en el mercado y el 15% tiene menos de 0 a 3 años de permanencia en el sector.

Tabla 8

*Número de trabajadores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5 trabajadores	12	60.0%	60.0%	60.0%
6 a 10 trabajadores	8	40.0%	40.0%	100.0%
Válido Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019



*Figura 8: Número de trabajadores*

**Interpretación**

El 60.0% de las MYPE encuestadas tienen entre 1 a 5 trabajadores en su empresa, y el 40.0% tienen entre 6 a 10 trabajadores.

Tabla 9

*Formalización de las Mypes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	14	70.0%	70.0%	70.0%
	NO	6	30.0%	30.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

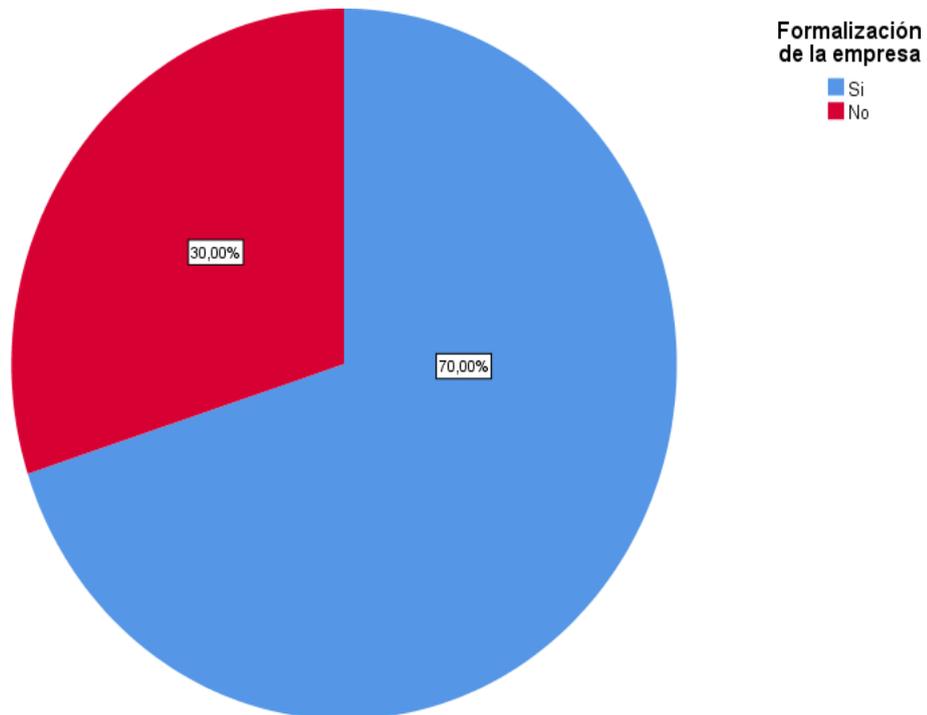


Figura 9: Formalización de empresa

Interpretación

El 70.0% de las Mypes se encuentran formalizadas y el 40 % no se encuentran formalizadas.

## Las características del marketing digital en las Mypes

Tabla 10

*La empresa cuenta con una página web interactiva (Dimensión Flujo)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	10.0%	10.0%	10.0%
Muy pocas veces	2	10.0%	10.0%	20.0%
Algunas veces	5	25.0%	25.0%	45.0%
Casi siempre	9	45.0%	45.0%	90.0%
Siempre	2	10.0%	10.0%	100%
Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

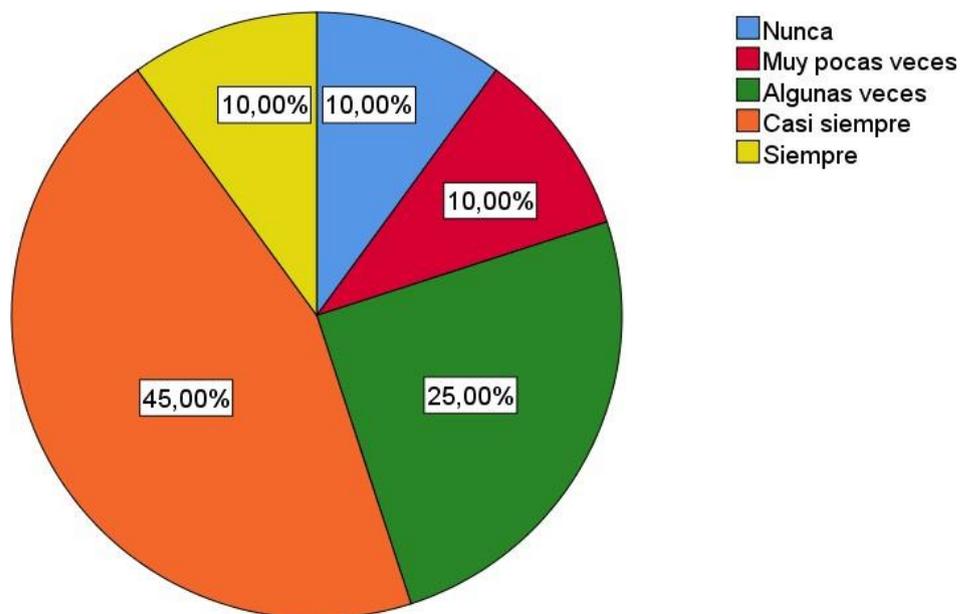


Figura 10: Dimensión flujo

### Interpretación

El 10.0% de las Mypes nunca cuenta con una página web interactiva, el 10% muy pocas veces, otro 10% de ellas su página web siempre es interactiva, el 25% algunas veces y el 5% casi siempre es interactiva

Tabla 11

*La empresa últimamente cuenta con programas de capacitación en navegación de páginas web (Dimensión funcionabilidad).*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Válido Muy pocas veces	2	10.0%	10.0%	10.0%
Algunas veces	7	35.0%	35.0%	45.0%
Casi siempre	8	40.0%	40.0%	85.0%
Siempre	3	15.0%	15.0%	100%
Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

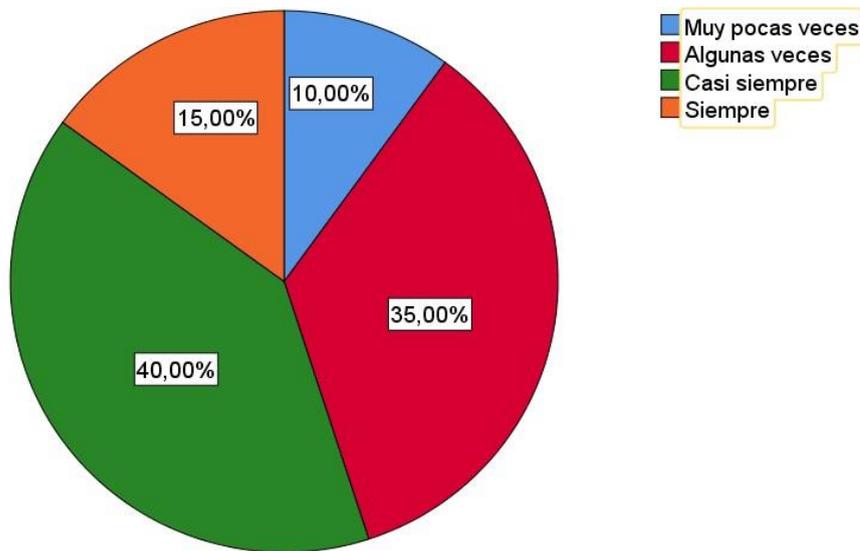


Figura 11: Dimensión funcionabilidad

### Interpretación

El 10.0% de las Mypes últimamente cuenta con programas de capacitación en navegación de páginas web, el 35% algunas veces, el 40% casi siempre está capacitado sobre el tema, y solo el 15% siempre está capacitado en navegación de página web.

Tabla 12

*La empresa desarrolla un vínculo interactivo con los visitantes en sus redes sociales (dimensión Feedback).*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	5.0%	5.0%	5.0%
Muy pocas veces	3	15.0%	15.0%	20.0%
Algunas veces	8	40.0%	40.0%	60.0%
Casi siempre	6	30.0%	30.0%	90.0%
Siempre	2	10.0%	10.0%	100%
Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

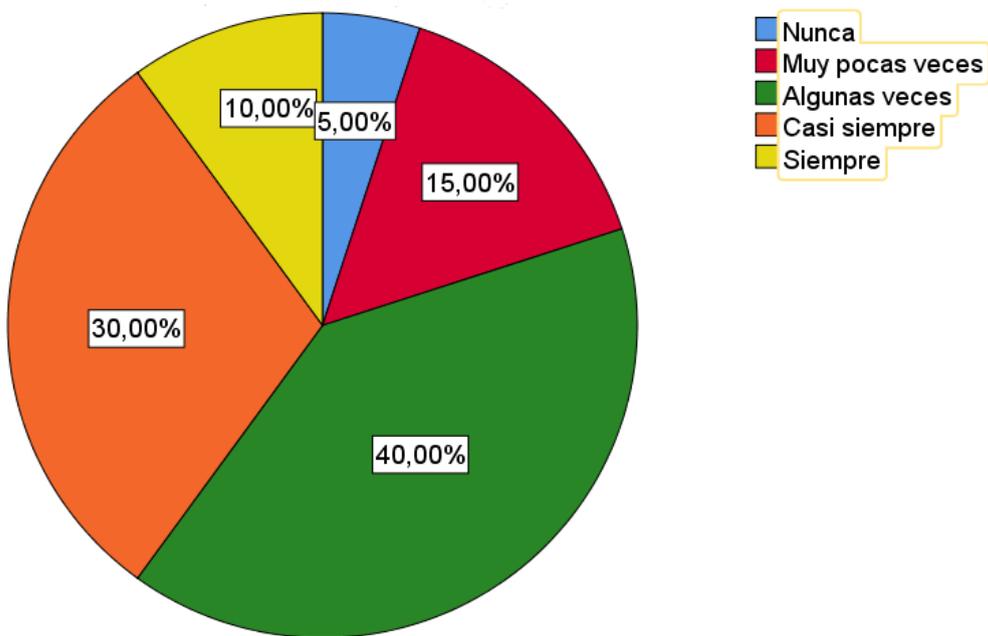


Figura 12: Dimensión Feedback

#### Interpretación

El 5.0% de las Mypes no tiene un vínculo interactivo el usuario, el 15% muy pocas veces, el 40% algunas veces, el 30% casi siempre y solo el 10% si establece un vínculo con sus internautas.

Tabla 13

*La empresa realiza promoción y/o descuentos como estrategias para fidelizar al cliente (Dimensión fidelización)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	5.0%	5.0%	5.0%
	Algunas veces	9	45.0%	45.0%	50.0%
	Casi siempre	8	40.0%	40.0%	90%
	Siempre	2	10.0%	10.0%	100%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

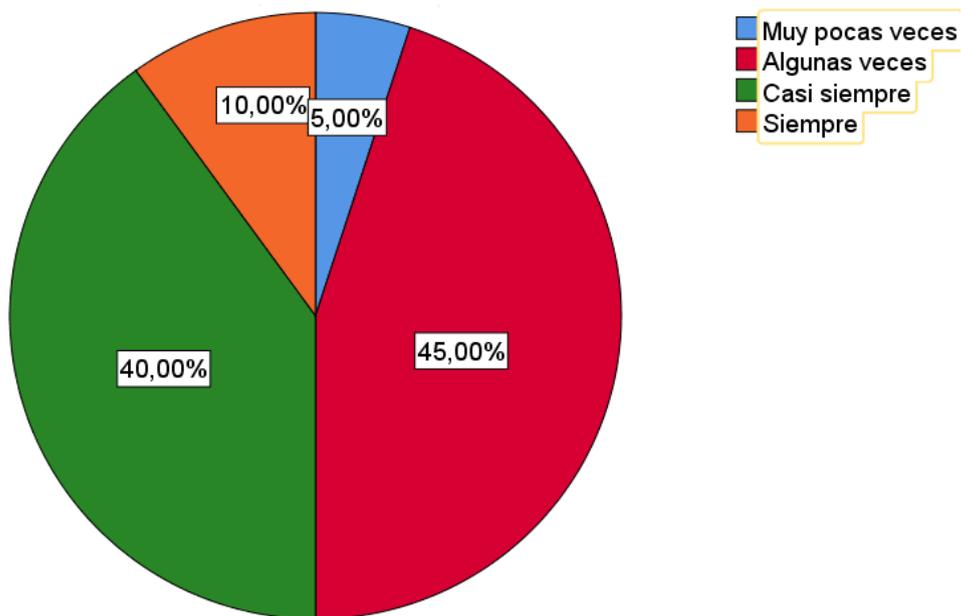


Figura 13: Dimensión Fidelización

#### Interpretación

El 5.0% de las Mypes considera utilizar muy pocas veces la promoción y/o descuento como estrategias para fidelizar al cliente, el 45% algunas veces, el 40% casi siempre considera esta estrategia, el 10% siempre lo tiene en consideración.

## Las características de la sostenibilidad de los emprendimientos

Tabla 14

*La empresa impulsa el compromiso del desarrollo sostenible como parte del emprendimiento social (Dimensión social).*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	5.0%	5.0%	5.0%
Muy pocas veces	3	15.0%	15.0%	20.0%
Algunas veces	11	55.0%	55.0%	75.0%
Casi siempre	5	25.0%	25.0%	100.0%
Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

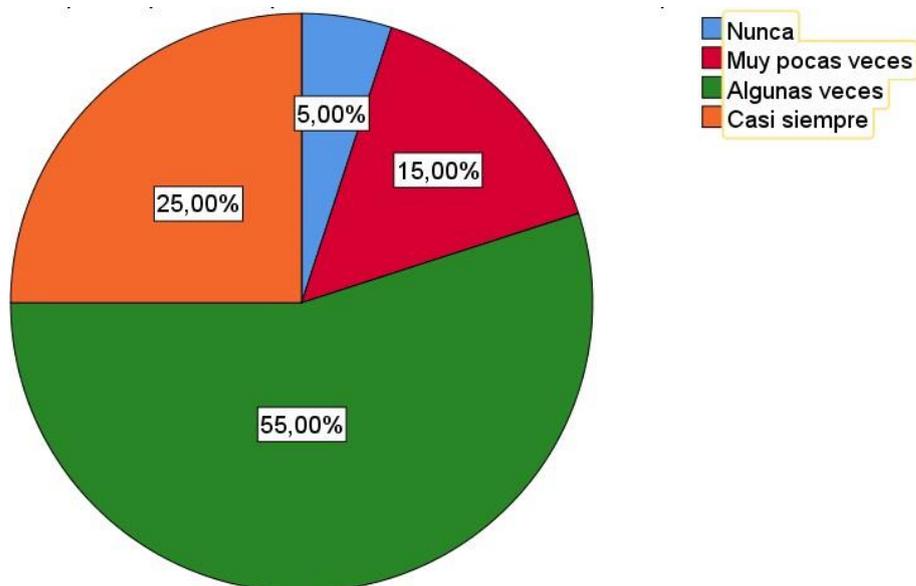


Figura 14: Dimensión social

### Interpretación

El 5.0% de las Mypes nunca considera el desarrollo sostenible como parte del emprendimiento social, el 15% muy pocas veces lo considera, el 55% algunas veces, y el 25% casi siempre considera el desarrollo sostenible como parte del emprendimiento social.

Tabla 15

*La empresa favorece la utilización de tecnologías menos dañinas para que se dé un emprendimiento económico (Dimensión económica).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	15.0%	15.0%	15.0%
	Algunas veces	9	45.0%	45.0%	60.0%
	Casi siempre	5	25.0%	25.0%	85.0%
	Siempre	3	15.0%	15.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

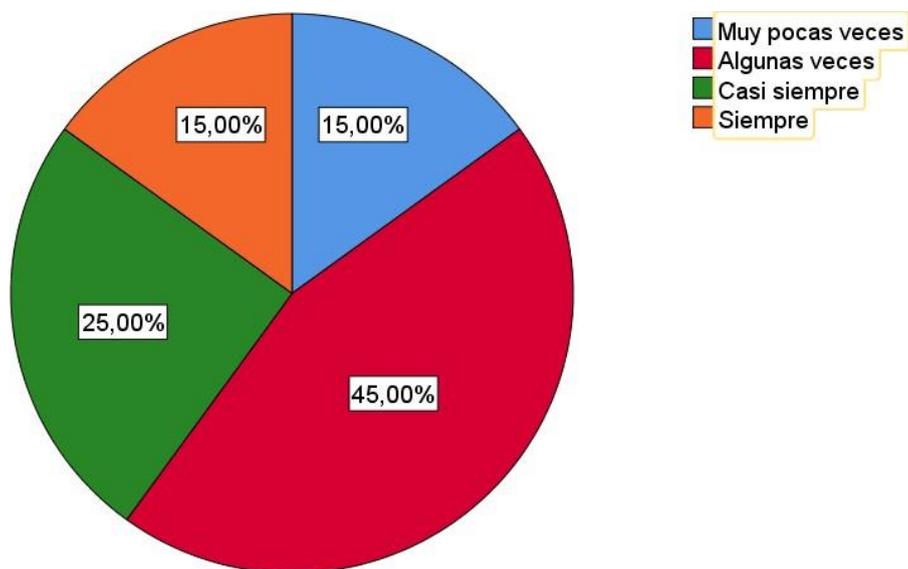


Figura 15: Dimensión económica

#### Interpretación

El 15.0% de las Mypes muy pocas veces favorece a la utilización de tecnologías menos dañinas como parte del emprendimiento económico, el 45% algunas veces, el 25% casi siempre, y el 15% de las Mypes siempre considera la utilización de estas tecnologías a favor del emprendimiento económico.

Tabla 16

*La empresa promueve el proceso de reciclaje como parte del emprendimiento ambiental (Dimensión ambiental).*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy pocas veces	1	5.0%	5.0%	5.0%
Algunas veces	1	5.0%	5.0%	10.0%
Casi siempre	12	60.0%	60.0%	70.0%
Siempre	6	30.0%	30.0%	100.0%
Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

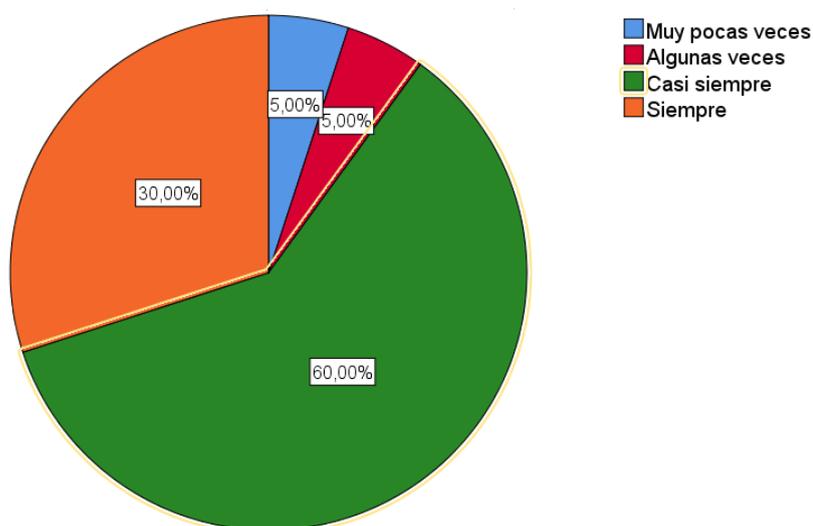


Figura 16: Dimensión ambiental.

#### Interpretación

El 5.0% de las Mypes muy pocas veces promueve el reciclaje como parte del emprendimiento ambiental, el 5% algunas veces, el 60% si promueve la iniciativa del reciclaje en las mypes, el 30% siempre promueve el reciclaje.

## **4.2 Análisis de resultados**

### **Respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas**

- El 50% de los representantes de las Mypes rubro joyerías tiene un rango de edad que oscilan entre los 31-50 años. Este resultado tiene un grado de similitud con Nájera & Malo (2018) quien nos indica que el 45.8% de sus representantes están entre los 36-41 años de edad. Estos resultados nos confirman que los microempresarios tienen un grado de madurez necesaria para poder adecuarse al cambio con la experiencia y madurez que se necesita.
- El 75% de los representantes de las Mypes rubro joyerías son del sexo femenino, esto difiere con Nájera & Malo (2018) que en su resultado encontró que solo el 25.8% son del género femenino y el 74.2% eran varones. El resultado está vinculado con el giro del negocio que se administra, las joyas están más orientadas hacia la belleza de una mujer.
- El 70% de los representantes de las Mypes rubro joyerías cuentan con estudios superiores, este resultado coincide con Salas (2016) quien nos dice que el 76% cuenta con estudios superiores. Estos resultados significan que los representantes en su mayoría son personas preparadas los cuales le permitirán desarrollar sus habilidades y capacidades administrativas.
- El 55% de los representantes de las Mypes rubro joyería, tienen más de 7 años en el cargo, el 20% tiene de 0 a 3 años en el cargo y el 20% entre 4 a 6 años en el cargo, este resultado coincide con Quispe (2019) teniendo como resultado que el 40% tiene más de siete años trabajando en el cargo, y solo un 18% tiene menos de 6 años. Esto es un indicador que en este sector no hay rotación de personal en los altos rangos, por un tema de responsabilidad.

### **Respecto a las micro y pequeñas empresas**

- El 40.0% de las Mypes del rubro joyerías, tienen más de 11 años en el mercado, el 45% entre 6 a 10 años de permanencia en el mercado y el 15% tiene menos de 0 a 3 años de permanencia en el sector. Esto coincide ligeramente con la investigación de Quispe (2019) quien tuvo como resultado, el 58% de las mypes encuestadas tiene mas de 11 años en mercado y 45% tiene entre 5 a 10 años. Esta información no dice que en su mayoría son joyerías heredadas por sus familiares, quienes genera la continuidad de las mismas.
- El 70% de las Mypes rubro joyerías, son formales este difiere un poco con Cano (2018), que obtuvo como resultado que el 100% de las mypes encuestadas eran formales. Este resultado es muy alentador para los emprendimientos, ya que estamos rumbo a la mejora, de esta manera obtener más apoyo por parte del gobierno y las incentive a formalizarse.
- El 60% de más mypes encuestadas tienen entre 1 a 5 trabajadores esto coincide ligeramente con Cano (2018), quien en sus resultados arrojó que el 69.2% están entre 1 a 5 trabajadores. Al ser pequeños emprendedores aun no tienen la capacidad monetaria como para abrir más planillas y aumentar sus trabajadores, también hay que mencionar que hay meses donde puede variar la cantidad de trabajadores debido a diferentes festividades.

### **Respecto al marketing digital en las micro y pequeñas empresas**

- El 10% de las empresas siempre tiene una página web interactiva esto difiere con Garduño (2020), ya que en sus resultados arrojó, que el 60% de las mypes encuestadas tenían página web o en su defecto alguna red social a la

cual le hace seguimiento para medir que tanto es su alcance en esta nueva plataforma virtual. Lo cual nos conlleva a indicar que estamos en una era de innovación digital, que en estos últimos años la vida ha ido evolucionando, y debemos reinventarnos para estar emergentes un mercado altamente competitivo.

- El 10% de la empresa siempre cuenta con programas de capacitación en navegación esto difiere con Cordova (2016), el 81.39% de las micro y pequeñas empresas cuenta con conocimientos de marketing lo que significa que el personal tiene que ser constantemente capacitado sobre el tema y lograr que sus sitios web sean prácticas y sencillas para el navegador.
- El 10% de las mypes del rubro joyería, siempre establece un vínculo con sus internautas, esto coincide ligeramente con Quispe (2019) quien tuvo como resultado en su investigación que el 22% establece un vínculo con los clientes, generando diversas opiniones sobre el producto o publicidad de la empresa. Teniendo en cuenta este resultado, que cuando no se genera una buena comunicación, esto no emitirá una interactividad con la empresa.
- El 40% de las Mypes encuestada nos indica que casi siempre la empresa realiza promoción y/o descuentos para fidelizar al cliente esto tiene una ligera similitud con Nájera & Malo (2018) con el 70 % de sus encuestados indica que realizar campañas publicitarias. Entonces estamos viendo la importancia que tiene las promociones, descuentos, blog, etc., para atraer y fidelizar al cliente.

**Respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas**

- El 25% de la empresa impulsa el compromiso del desarrollo sostenible del emprendimiento social esto difiere con Torres (2015), el compromiso de las empresas al 100% . La diferencia que envuelven estos dos casos, es por un tema de internacionalización, al ser Perú un país en vías de desarrollo le falta más el compromiso para con la naturaleza a diferencia de otros países donde la exigencia son cada vez más rigurosas.
- El 15% de las empresas encuestadas favorecen la utilización menos dañinas para que se dé un emprendimiento económico, el 25% ya está empezando a utilizar los mismos pasos en colaboración al medio ambiente, esto difiere con Torres (2015) con el 100% en la disminución de costo de producción y energía hace que esto genere una mayor rentabilidad económica y a su vez una protección al medio ambiente, establece una filosofía empresarial teniendo una línea que fabrica ropas, calzados, con material orgánico.
- El 30% de las micro y pequeñas empresas promueve el reciclaje en el emprendimiento ambiental y un 60% trata de reciclar la mayor cantidad posible esto coincide ligeramente con Pinzon (2018) donde el 60% de las empresas practican el reciclaje, esto quiere decir que estamos tomando conciencia sobre la importancia que tiene reciclar para no seguir contaminando nuestro planeta.

## V. CONCLUSIONES

### **Sobre las características de las mypes y sus representantes**

El 50% de los representantes de las mypes rubro joyerías tienen una edad promedio que oscilan entre los 31 a 50 años, el 75% de los representantes de las mypes rubro joyerías son de género femenino, el 70% de los representantes de las mypes rubro joyerías cuentan con estudio superior universitario, el 55% de los representantes de las mypes rubro joyerías tienen más de 7 años en el cargo, el 45% de los representantes de las mypes rubro joyerías indican tener entre 6 y 10 años en el mercado, el 60% de los representantes rubro joyerías indican tener entre 1 a 5 trabajadores en la empresa, el 70% de los representantes de las mypes del rubro joyería señalan ser empresas formales.

**Sobre identificar el factor relevante del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías.** Se concluye lo siguiente: la importancia que tiene hoy en día la innovación digital, la creación de páginas web y/o en su defecto redes sociales, que les permita a los emprendedores llegar a sus clientes con solo clic, promover su marca, la imagen de sus productos, es relevante las observaciones sobre la comunicación interactiva, para que se establezca vínculos y lograr la retroalimentación, esto se puede dar a través de encuestas rápidas luego de haber realizado su compra, tomar en cuenta sus opiniones sobre la empresa y su atención, todo esto se ha convertido en un factor importante para los emprendimientos y lograr la sostenibilidad.

A través de anuncios publicitarios de protección al medio ambiente, atención de calidad y seguimientos a los clientes, ofrecer descuentos promociones, elaboración de contenido de calidad y de interés para el usuario en la web sobre los productos o servicios ofrecidos en diferentes plataformas digitales es un factor resaltante, porque que les permitirá atraer más clientes los cuales le dará una mayor rentabilidad, y también concientizarlos y fidelizarlos a largo plazo.

Los programas de capacitación en las mypes del rubro joyerías están generando un mayor alcance de sus objetivos, mientras más preparados se encuentren para destacar en un mercado emergente, serán capaces de emprender negocios sostenibles que le generen rentabilidad y perdurabilidad a través del tiempo.

**Describir los factores relevantes en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías** se concluye lo siguiente: los factores relevantes fueron a) Flujo, como dinámica que un sitio web debe tener para ser atraído b) Funcionabilidad, la navegación en los sitios web, tiene que ser de manera fácil para evitar el abandono de la misma. Feedback(retroalimentación), al tener una interactividad con el navegador, contribuirá a construir una relación de confianza con él c) Fidelización, logrará que la relación que establezca sea duradera.

El compromiso de las mypes en el sector rubro joyerías, adquiere una posición fundamental para la sostenibilidad de los emprendimientos, las mypes empiezan a tomar conciencia y asumir nuevos retos que les permita no

solo tener una mayor rentabilidad si no también adquirir productos que sean eco amigable con nuestro medio ambiente, es por ello que muchas empresas grandes son pioneras en nuestro país utilizando productos reciclados, con apoyo del gobierno esto también se está dando en las mypes, el no utilizar más el plástico para entregar los productos que compramos, incentivando a las personas a reciclar, a pensar más en nuestro planeta.

**Sobre la Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías,** se concluye que están orientados al cambio como empresas emprendedoras para mejorar la sostenibilidad a través de herramientas importantes como el marketing digital, por este medio lograr un compromiso del emprendedor con el medio ambiente sin perder rentabilidad.

#### **APORTES DEL INVESTIGADOR**

Si las empresas no adelantan comportamientos sociales y ecológicos, puede atraer consecuencias negativas, quizá una mala publicidad, cuando son percibidas por el público como no éticas, todo esto puede dañar la reputación de las mypes y disminuir sus ingresos, afectando de esta manera su emprendimiento económico. Las redes sociales es la forma en que las marcas se conectan con sus consumidores, si nos extendemos más allá de mostrarles publicidad: hacia ese punto de vista se construye una relación entre las mypes y el consumidor de esta manera se aporta valor. No se puede esperar ventas a corto plazo, y fidelización de los clientes, si nos construimos una buena imagen no podremos obtener una posición y un respeto en el mercado.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Diseñar más enfoque en sus páginas web y/o redes sociales para que estas sean más activas, que tengan un flujo que les permita a sus navegadores, interactuar de manera dinámica para que se cumpla con el objetivo planeado. La implementación de más promociones y/o descuentos que les permita atraer y fidelizar a sus clientes, ya que las redes constituyen una gran plataforma de oportunidades para nuestros potenciales clientes.

Diseñar publicaciones que se establezca una mejor comunicación para lograr vínculos con los internautas, que esto sea la respuesta para generar una buena retroalimentación y logren posicionarse del mercado cumpliendo con sus objetivos propuestos, llegando al éxito deseado. Destacar la importancia que tiene monitorear la opinión de los clientes sobre las campañas de publicidad en las mypes del rubro joyerías, para emitir concientización de utilizar productos menos nocivos para nuestro medio ambiente, y lo importante que es la responsabilidad social como empresa.

Implementar una mejor imagen de la empresa, a través de sus bolsas ecológicas o cajas de regalos reciclados, y mejorar la utilización de sus recursos evitando que la mayor cantidad de residuos que puedan dañar nuestro ecosistema. Capacitar a los trabajadores sobre la importancia que tiene esta nueva era digital, lo cual es generador para la sostenibilidad de los emprendimientos y puedan sobresalir en un mercado emergente con muchas limitaciones. Tener como ejemplos a empresas que ya empezaron a trabajar en protección de nuestro medio ambiente, generando utilidades través de una filosofía empresarial.

## Referencias bibliográficas:

- Ambrosio Alfaro, L. J., & Segura Arroyo, S. R. (2015). *Estrategias financieras para el incremento de la rentabilidad de las empresas inmobiliarias de la provincia de Huancayo*.
- Camino Araujo, W. (2016). *Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, El Oro, periodo 2016-2018*. Universidad Técnica de Machala. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13314>
- Cano Ramos, N. A. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la Urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018*.
- Chinchayán Oliva, R. S., & Zevallos Ramos, G. G. (2018). *Análisis de los factores de sostenibilidad en un emprendimiento social: Estudio de caso Laboratoria Perú – sede Lima*.
- Congreso de la República. (2003). *Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la micro y Pequeña Empresa*. Diario Oficial El Peruano, pp. 247377–247383. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Cordova Ordoñez, T. M. (2016) “*caracterización de marketing y rentabilidad en las mypes de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*”
- Enciso Santocildes, M., Gomez Urquijo, L., & Mugurra Elorriaga, A. (2012). “*La Iniciativa Comunitaria En Favor Del Emprendimiento Social y Su Vinculación Con La Economía Social: Una Aproximación a Su Delimitación Conceptual.*”

- CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (75):54–80. Recuperado de [www.ciriec.es](http://www.ciriec.es)[www.ciriec-revistaeconomia.es](http://www.ciriec-revistaeconomia.es)
- Fernandez Segovia, L. (2017) "*Estrategias de Marketing y La Competitividad de Las Mypes Exportadoras de Joyería de Plata de Lima Metropolitana, 2016.*"
- Gallopín, G. (2003). "*Medio Ambiente y Desarrollo.*" *Revista Desarrollo y Sociedad* (64):18–47. Recuperado de [www.medellin.unal.edu.co](http://www.medellin.unal.edu.co)
- Garduño Lopez, E. (2020). "*Marketing Digital Como Estrategia de Negocio Para La MiPymes En México: Casos de Estudio.*" *Universidad Autonoma del Estado de Mexico*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/109126>
- Guzmán Zabaleta, V. (2020). *Development of green businesses in colombia and its internationalization processes referencia según doi. espacio para la editorial de dspace.* Recuperado de [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3041/Zabaleta\\_Guzman\\_Valentina\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3041/Zabaleta_Guzman_Valentina_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación. 6º Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.*
- Muñoz Meza, L., & Sánchez Trujillo, J. H. (2016) "*El Impacto de La Impresión 3D En La Joyería.*" *Lámpsakos* 1(16):89. Recuperado de <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/lampsakos/article/view/2219/1787>
- Nájera, A. & Malo, M (2018). "Estrategias de marketing sostenible y el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa cordillera products Ecuador S.A., en la ciudad de Guayaquil." Retrieved August 1, 2020 Recuperado de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29944/1/Tesis\\_Cordillera\\_Products.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29944/1/Tesis_Cordillera_Products.pdf)

- Panduro Coz, N. G. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017*.
- Pérez Uribe, R., & Bejarano, A. (2008). *Sistema de gestión ambiental: Serie ISO 14000*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (62), 89-105. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611457007.pdf>
- Pinzón Muñoz, C. A. (2018). *Emprendimiento Verde Como Generador de Sostenibilidad En La Pequeña Empresa de Bogotá Del Subsector de Cosméticos*. Recuperado de [http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3388/Pinz%C3%B3n\\_Mu%C3%B1oz\\_Carlos\\_Andr%C3%A9s\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3388/Pinz%C3%B3n_Mu%C3%B1oz_Carlos_Andr%C3%A9s_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quispe de la Cruz, B. (2019). "Estrategias de marketing mix en mypes comercializadoras de joyas en el distrito de Comas, 2019". Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/21243>
- Rodríguez, D. (2016). *Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones*. *Revista Katharsis*, N. 21, pp.419-448. Recuperado de <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>
- Rueda Granda, G. V. (2019) "Análisis de Los Factores Asociados a La Sostenibilidad de Los Emprendimientos En La Zona de Planificación 7 – Sur Del Ecuador." *Polo Del Conocimiento* 4(5):370-397. Recuperado de <https://www.polodelconocimiento.com/>

Salas Vega, Y. C. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/4883>.

Selman, H (2018). *Marketing Digital* 532 Pág. Recuperado de [enteno\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Torres Silva, G. C. (2015). *Marketing Sostenible: una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas. Universidad Pontificia Bolivariana escuela de ciencias estratégicas Administración de negocios internacionales Medellín*.

Vilchez Carbajal, S. (2018). *Factores determinantes que influyen en el éxito de los emprendedores de Mypes de Lima Metropolitana 2018*.

Villaseca Morales, D. (2017). *Innovación y marketing de servicios en la era digital* 328 Pág. 2da ed. Recuperado de [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Innovaci%F3n+y+marketing+de+servicios+en+la+era+digital&isbn=9788415986508](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Innovaci%F3n+y+marketing+de+servicios+en+la+era+digital&isbn=9788415986508).

## Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,

### FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### Encuesta de tesis

**Nombre de la tesis:** “Propuesta de mejora en Marketing Digital como factor relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro joyerías, del Jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima, 2019”

La encuesta es de carácter anónimo.

Instrucciones: marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión.

Encuestado(a)..... Fecha:

...../...../.....

#### Características del representante

1	Edad del empresario	18 - 30	31- 50	Más de 50 años	
2	Cargo en la empresa	Dueño		Administrador	
3	Género	Femenin o		Masculino	
4	Grado de instrucción	Primaria	Secundari a	Técnica	Superior
5	Tiempo en el cargo	0 – 3 años	4 – 6 años	Mas de 7 años	

## Característica de las MYPE

6	Tiempo en el mercado	1 a 5 años	6 a 10 años	Más de 11 años
7	Número de trabajadores	1 a 5		6 a 10
8	Formalización de la empresa	Sí		No
9	Tipo de constitución empresarial	Persona Natural		Persona Jurídica

## Características del marketing digital

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

N°	Ítems	Escala de Likert				
<b>V1: Marketing Digital</b>						
<b>D1: Flujo</b>						
10	La empresa tiene su propia página web interactiva	1	2	3	4	5
11	La marca de la empresa, es atractiva para el usuario	1	2	3	4	5
12	Imagen de la empresa, genera una dinámica según lo planeado	1	2	3	4	5
<b>D2: Funcionabilidad</b>						
13	La empresa últimamente cuenta con programas de capacitación en navegación de páginas web	1	2	3	4	5
14	La empresa cuenta con un plan para la retención de clientes cuando visitan la página web	1	2	3	4	5
15	La empresa cuenta con tecnología de punta captar la atención de los usuarios.	1	2	3	4	5
<b>D3: Feedback(retroalimentación)</b>						
16	La empresa hay Feedback con los internautas	1	2	3	4	5
17	La empresa desarrolla un vinculo interactivo con los visitantes en sus redes sociales	1	2	3	4	5
18	La empresa construye una relación de confianza cuando los internautas empiezan a navegar en su sitio web	1	2	3	4	5
<b>D4: Fidelización</b>						
19	La empresa realiza promoción y/o descuentos como estrategias para fidelizar al cliente	1	2	3	4	5
20	La empresa fideliza a los clientes con un buen trato en todo momento, incluso por cambio o devolución.	1	2	3	4	5

21	La empresa ofrece productos de calidad que logre fidelizar al cliente	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

### Características de la sostenibilidad para los emprendimientos.

N°	Ítems	Escala de Likert				
<b>V2: Sostenibilidad de los emprendimientos</b>						
<b>D1: Emprendimiento social</b>						
22	La empresa impulsa el compromiso del desarrollo sostenible como parte del emprendimiento social.	1	2	3	4	5
23	La empresa promueve la innovación de ideologías del valor sostenible.	1	2	3	4	5
24	La empresa desarrolla viabilidad sostenible en el emprendimiento social.	1	2	3	4	5
<b>D2: Emprendimiento ambiental</b>						
<b>Escala de Likert</b>						
25	La empresa promueve el proceso de reciclaje en el emprendimiento ambiental.	1	2	3	4	5
26	La empresa promueve las compras de productos biodegradable como parte del emprendimiento ambiental.	1	2	3	4	5
27	La empresa procura que sus procesos sean menos nocivos para medio ambiente considerándolo como parte de un emprendimiento ambiental.	1	2	3	4	5
<b>D3: Emprendimiento económico</b>						
28	La empresa promueve cambios estratégicos que generen estabilidad económica y propicie financiamiento para generar un mejor emprendimiento económico.	1	2	3	4	5
29	La empresa estimula la cooperación en los colaboradores para generar mayor rentabilidad anual, en el emprendimiento económico.	1	2	3	4	5
30	La empresa favorece la utilización de tecnologías menos dañinas para que se dé un emprendimiento económico	1	2	3	4	5

## Anexo 2: Directorio de MYPES en estudio

### Relación de las Micro y Pequeñas empresas

N°	TELÉFONO	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	RUC	DIRECCIÓN
1	949942364	INVERSIONES ADELI SAC -ADELI SAC	ADELI TU JOYA	20566466121	JIRÓN HUALLAGA 478, CERCADO DE LIMA
2	4260458	ÁNGELES JOYERÍA E.I.R. L	ÁNGELES JOYERÍA	10792208813	JIRÓN HUALLAGA 450, CERCADO DE LIMA
3	969723208	JOYERÍA FINA STONES PERÚ E.I.R. L	JOYERÍA FINA STONES PERÚ	10623498243	JIRÓN HUALLAGA 457, CERCADO DE LIMA
4	014260556	CRISPIN PERU E.I.R.L.	JOYERÍA CRISPIN	20602478344	JIRÓN HUALLAGA 460, CERCADO DE LIMA
5	4284653	METALES FINOS S.A.	METALES FINOS S.A.	20112103415	JR. HUALLAGA 565, INT. 141 CERCADO DE LIMA.
6	01-5518397	CN JOYERÍA ÁNGELES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	JOYERÍA ÁNGELES SAC	20511967164	JR. HUALLAGA NRO. 533 INT. 103, CERCADO DE LIMA
7	4285698	JOYERIA LA MINITTA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	JOYERIA LA MINITTA S.A.C.	20506322619	JIRÓN HUALLAGA 546, CERCADO DE LIMA
8	4279274	TECNO SILVER SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	JOYERIAS VICTORIA	20106779636	JIRÓN HUALLAGA 565, CERCADO DE LIMA
9		JOYERIA ROJAS E.I.R.L.	PLATERIA - DONNAS JOYERIA	20524446163	JR. HUALLAGA 593-517, CERCADO DE LIMA
10	4273255	JOYERÍA ESPINOZA E.I.R.L.	JOYERÍA ESPINOZA 1962	10455820902	JIRÓN HUALLAGA 411, CERCADO DE LIMA
11	4283279	JOYERÍA FLORES E.I.R.L.	JOYERÍA FLORES	10935971223	JR., HUALLAGA 509-510, CERCADO DE LIMA
12	4320431	JOYERÍA JADE AUTHENTIC E.I.R. L	JOYERÍA JADE AUTHENTIC	10953724422	JR. HUALLAGA 535, CERCADO DE LIMA
13	986 645 237	JOYERÍA SONIA LUJAN E.I.R.L.	JOYERÍA SONIA LUJAN	10356978934	JR. HUALLAGA NRO. 491, CERCADO DE LIMA
14	979 375 404	JOYERIA SUMAQ DESIGN E.I.R.L.	JOYERIA SUMAQ DESIGN	10263648924	JR. HUALLAGA 477, CERCADO DE LIMA
15	959 142 011	JOYERIA RUBI E.I.R.L.	JOYERIA RUBI	10472563143	JR. HUALLAGA

					525, CERCADO DE LIMA
16		RUBIÑOS & VALDIVIA S.A.C.	RUBIÑOS JOYERIA FINA	20604035008	JR. HUALLAGA 428, CERCADO DE LIMA
17	376 2302	JOYERIA ABRAHAN E.I.R. L	JOYERIA ABRAHAN	10438427734	JR. HUALLAGA N°547 TIENDA 109 - TDA. 109
18	934050906	JOYERÍA MARTIN'S E.I.R.L	JOYERÍA MARTIN'S	10852749963	Jr. HUALLAGA 404 CERCADO DE LIMA
19	428 1527	JOYERIA DIANA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	JOYERIA DIANA	20546944825	Jr. HUALLAGA NRO. 539 - CERCADO DE LIMA
20	44442864	JOYERIA JULIAN REYNA E.I.R. L	JOYERIA REYNA	20460100519	JR. HUALLAGA NRO. 555 CERCADO DE LIMA

## **Anexo 3: PROPUESTA DE MEJORA**

### **PROPUESTA DE MEJORA**

#### **1. Introducción**

Hoy en día el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las mypes en general, ya que a través de ellas pueden generar utilidades a grande escala, debido a la situación que afrontamos, las plataformas digitales se ven expuestas como una estrategia competitiva que nos ofrece un mercado potencial. Además, que las empresas posean un valor agregado diferenciador y motivador, cambiando de idea y de ir apostando por una moda sostenible, por ello plantear una propuesta de mejora para las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro joyerías del jirón Huallaga cuadra 4 y 5 del Cercado de Lima.

A través de los indicadores nos dio como resultados que las mypes no están aplicando de manera correcta la herramienta estratégica del marketing digital, la falta de capacitación del personal, la retroalimentación dentro de las empresas e implementación de nuevas maquinarias generadoras no solo de rentabilidad si no también generadoras de contribución hacia nuestro medio ambiente.

#### **2. objetivos**

Elaboración de la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga cuadra 4 y 5 del Cercado de Lima, 2019, con el propósito de determinar y aplicar las mejoras en las mypes encuestadas para que puedan perdurar en el tiempo.

### **3. Justificación**

Siendo las joyerías una moda presente durante todos los momentos de nuestra existencia, esto constituye una riqueza que perdura a través de los años, que tiene significados de poder, de riquezas y también de desarrollo tecnológico y ahora también una moda sostenible, que genera gran desarrollo en nuestro país este rubro. La ampliación de estas propuestas nos permitirá dar un mejor resultado económico que les ayudará a mejora la imagen de sus marcas y posicionarse mejor del mercado.

### **4. Diagnostico**

Los resultados obtenidos a través de esta investigación fueron:

- El 10% de las empresas siempre tiene una página web interactiva esto difiere
- El 10% de la empresa siempre cuenta con programas de capacitación en navegación.
- El 10% de las mypes del rubro joyería, siempre establece un vínculo con sus internautas,
- El 40% de las Mypes encuestada nos indica que casi siempre la empresa realiza promoción y/o descuentos para fidelizar al cliente
- El 25% de la empresa impulsa el compromiso del desarrollo sostenible del emprendimiento social
- El 15% de las empresas encuestadas favorecen la utilización menos dañina para que se dé un emprendimiento económico.
- El 30% de las micro y pequeñas empresas promueve el reciclaje en el emprendimiento ambiental.

### 5. propuesta de mejora

Las propuestas de mejora que se aplicaran están en basadas en los resultados arrojados, después de a ver aplicado un cuestionario de 30 preguntas relacionadas con las características de los representantes y de las mypes, el marketing digital, y la sostenibilidad de los emprendimientos, los cuales han sido los pilares de esta propuesta de mejora.

### 6. Instrumento de evaluación.

Al ser plataformas digitales su medición se debe hacer a través de los programas que maneja cada joyería. (SAP, Oracle), adicional a eso se pueden realizar encuestas cada vez que interactúen con las paginas web o redes sociales. (encuestas rápidas y llamativas)

ENCUESTA RAPIDA		
Que te pareció el contenido, cumple con tus necesidades		
		
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¡Gracias por responder esta encuesta!!		

## PROPUESTA DE MEJORA

Propuesta de mejora en Marketing Digital como factor relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro joyerías, del Jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima.

<b>Problemas (resultados)</b>	<b>Causas</b>	<b>Solución – Aplicación de Mejora</b>	<b>Responsable</b>
No hay verificación del usuario cuando realiza navegación en las páginas webs que le ofrezca una experiencia interactiva y un valor añadido.	Falta de captación de los usuarios por páginas webs poco interactivas, con un contenido insuficiente que genere el abandono de la misma.	Realizar una medición constante y efectiva sobre la interactividad que estas páginas deben ofrecerles, para direccionar un sitio web practico, dinámico y concientizado.	Gerente /propietario
No contienen páginas web con contenidos precisos, claras, atractivas y sencillos para los internautas.	Falta de inversión en personal capacitado y adecuado.	Contratación de personal adecuado para diseñar el sitio web con contenidos en base a las necesidades de los usuarios, agregando un valor sostenible.	Gerente/ propietario
No se están tomando en cuenta la importancia del Feedback, como generador de una relación de confianza entre los usuarios y las	Falta de charlas informativas sobre la importancia de la retroalimentación.	Entablar conversaciones con los usuarios para aprovechar sus experiencias y conocimientos sobre los productos o servicios ofrecidos, esto conllevara a obtener un resultado favorable para la marca de las mypes, generando una reputación online, ya que	Gerente/ propietario

mypes.		todos son escuchados y se toman en cuenta sus opiniones.	
No buscan compromisos con sus usuarios, proponiendo temas de interés para ellos, enfocase mas en el contenido web.	Falta de estrategias competitivas.	Aplicar más contenidos de calidad y actualizarlos (políticas de condiciones comerciales: en adquisición y devolución), aplicar más promociones, ofertas, descuentos, concursos, blog. Todo ello como parte de la sostenibilidad y el aporte del marketing digital para el emprendimiento.	Gerente/ propietario
No existe un compromiso con el desarrollo sostenible para que se dé un emprendimiento social	Falta de interés y compromiso con el medio ambiente.	Aplicación de estrategias que involucren el compromiso efectivo de las Mypes de esta manera se lograra el reconocimiento de una marca concientizada con l medio ambiente, esto generara una mejor aceptación de la población generando utilidades convenientes para el emprendedor.	Gerente/ propietario
No se favorece la utilización de tecnologías menos dañinas como generador del emprendimiento económico.	No cuentan con capacitación sobre el uso de estos nuevos procesos o materiales a utilizar.	Contratar especialistas que capaciten sobre el uso correcto de estos recursos, a largo plazo esto les permitirá tener un beneficio ambiental y económico.	Gerente/ propietario
No se promueve el reciclaje como	Falta de concientización	Capacitación constante para promover el reciclaje dentro de las	Gerente/

factor relevante para la sostenibilidad ambiental.		Mypes, lo cual conllevará no solo al compromiso con el medio ambiente, si no también que le permitirá ahorrar, generando una mayor utilidad.	propietario
--	--	--	-------------