



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL  
PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS  
EMPRENDIMIENTOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO  
VENTA DE ROPA PARA NIÑOS ENTRE LAS EDADES  
DE 1 AÑO A LOS 7 AÑOS, DE LA CUADRA 2 A LA 10  
DE LA AVENIDA MICAELA BASTIDAS, EN EL  
DISTRITO DE COMAS, 2019**

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

**AUTORA:  
MORENO CONTRERAS ELVIA DOMENICA  
ORCID: 0000-0001-6787-3226**

**ASESOR:  
POMA ANCCASI SIMÓN  
ORCID: 0000-0001-6594-8650**

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **2. Equipo de Trabajo**

### **AUTOR**

Moreno Contreras, Elvia Doménica

ORCID: 0000-0001-6787-3226

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Bachiller de Administración  
Lima, Perú

### **ASESOR**

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Magister en Administración,  
Chimbote, Perú

### **JURADO**

Meza De Los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

### **3. 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 Ancasi, Simón**  
**Asesor**

#### 4. Hoja de Dedicatoria

### **DEDICATORIA**

A mi hijo Sebastian, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme y así brindarle un futuro mejor.

A mi amada madre María quien siempre es mi soporte y motor, con su palabra de aliento no me dejaba caer y me brinda siempre su mano para seguir adelante.

## **5. Hoja de Agradecimiento**

### **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por permitirme vivir, gozar de cada día con Fé y esperanza dándome la oportunidad de cumplir con mi meta personal, laboral y profesional

Agradecer a mi familia por el apoyo que me brindaron en toda mi trayectoria de mi carrera y lograr ser profesional.

## 6. Resumen y/o Abstract

### RESUMEN

El presente proyecto de investigación, propone una mejora de Marketing Digital para la Sostenibilidad de los emprendimientos de Micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, Avenida Micaela Bastidas Cdra. 2 a la 10, Distrito de Comas, año 2019. La Metodología es de tipo cualitativo – cuantitativo, escala descriptivo correlacional diseño no experimental – transversal, ejecutó El espacio muestral estuvo constituido por 15 microempresas, considerando el 100% de la población. Los datos obtenidos fueron de la aplicación del cuestionario con 15 preguntas, usando el método de encuesta, arrojando como resultado: **Marketing Digital: Persona:** 53% ha implementado en sus procesos el Marketing Digital, asimismo son del género femenino. **Los Procesos:** 33% de los empresarios ya tiene implementado los programas digitales. **La Tecnología:** 80% implemento el Marketing Digital en sus procesos como parte de las mejoras continuas para su negocio. **Sostenibilidad del Emprendimiento: Económico:** 67% tiene como respaldo la tecnología digital porque esta como parte de sus procesos. **Social:** 73% se ha visto con la necesidad de implementar los procesos de BIOSEGURIDAD. **Ambiental:** 67% para reiniciar su negocio tuvo que implementar accesorios de las ideas ecológicas. **Conclusión:** el 80% ha implementado dentro de sus procesos el Marketing Digital para tener una mejora continua y llegar a más clientes, el 73% considera indispensable en tener su negocio online para tener una sostenibilidad del Emprendimiento con la tecnología y las redes sociales.

**Palabras clave:** Mype, marketing digital, sostenibilidad de los emprendimientos.

## ABSTRACT

The current research project, was carried out with the intention of proposing an improvement in Digital Marketing for the Sustainability of Micro and small companies in the commercial sector- sale of clothing for children between the ages of 1 to 7 years, from Micaela Bastid's Avenue, block two to ten, Comas District, year 2019.

The Methodology is qualitative - quantitative, descriptive correlational scale, non-experimental design - cross-sectional The sample space consisted of 15 microenterprises, considering 100% of the population. The data obtained from the application of a questionnaire with 15 questions was captured, using the survey method, yielding as a result: **Digital Marketing: the Person:** 53% have implemented Digital Marketing in their processes, considering of the female gender. **the Processes:** 33% of entrepreneurs have already implemented digital programs. **Technology:** 80% implement Digital Marketing in their processes as part of continuous improvements for their business. **Sustainability of the Entrepreneurship: Economic:** 67% have digital technology as a support because this as part of their processes. **Social:** 73% have seen the need to implement the BIOSECURITY processes to continue with their business. **Environmental:** 67% to restart their business had to implement accessories from ecological ideas. **Conclusion:** that 80% have implemented Digital Marketing within their processes to have continuous improvement and reach more customers, 73% consider it essential to have their business online to have a sustainability of Entrepreneurship with technology and social networks.

**Keywords:** Mype, digital marketing, sustainability of ventures.

## 7. Contenido

1. Título de la tesis	
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del Jurado y Asesor.....	iii
4. Hoja de Dedicatoria .....	iv
5. Hoja de Agradecimiento .....	v
6. Resumen y/o Abstract .....	vi
7. Contenido.....	viii
8. Índice de Tablas y Figuras .....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura .....	5
2.1 Antecedentes .....	5
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	10
2.3 Marco Conceptual.....	24
III. Metodología .....	26
3.1 Diseño de la Investigación .....	26
3.2 Universo/Población/Muestra .....	26
3.3 Definición y operacionalización de variables.....	28
3.4 Técnica o Instrumento de recolección de datos .....	30
3.5 Plan de Análisis .....	31
3.7 Principios Éticos .....	34
IV. Resultados.....	36
4.1 Resultados .....	36
4.2 Análisis de Resultados .....	58
V. Conclusiones .....	62
VI. Recomendaciones .....	64
<b>Referencia Bibliográfica</b> .....	65
ANEXOS .....	67
ANEXO N1: Cronograma de Actividades.....	68
ANEXO N°2: Presupuesto.....	69
ANEXO N° 3: Instrumento de Recolección de Datos .....	70
ANEXO N° 4: Protocolo de Consentimiento Informado para Encuestas.....	74
ANEXO N° 5: Relación de las Micros y pequeñas empresas.....	76
ANEXO N° 6: Propuesta de Mejora.....	77



## 8. Índice de Tablas y Figuras

	Índice de Tablas	Pág.
Tabla 1.	Edad del microempresario	56
Tabla 2.	El género del microempresario	57
Tabla 3.	Grado de instrucción del empresario	58
Tabla 4.	Tiempo como encargado el empresario	59
Tabla 5.	Tiempo de funcionamiento de la empresa	60
Tabla 6.	Objetivo de la creación de la empresa	61
Tabla 7.	Tipo de constitución de la empresa	62
Tabla 8.	Implementa planes de acción en procesos digitales	63
Tabla 9.	Permite la participación de sus colaboradores	64
Tabla 10.	Se enfoca en el público objetivo	65
Tabla 11.	A través de la innovación promueve mejora continua	66
Tabla 12.	Desarrolla el proceso de gestión de cambio	67
Tabla 13.	La empresa enfoca la implementación del marketing digital	68
Tabla 14.	La empresa implementa tecnología de punta	69
Tabla 15.	La empresa planifica consumo responsable y sostenible	70
Tabla 16.	La empresa gestiona el sistema financiero empresarial	71
Tabla 17.	La empresa implementa procesos de bioseguridad	72
Tabla 18.	La empresa tiene iniciativa de implementar comercialización actual	73
Tabla 19.	La empresa tiene establecido redes compartidas	74
Tabla 20.	La empresa ejecuta ideas ecológicas de acuerdo a las normas	75
Tabla 21.	La empresa promueve la innovación de productos creativos ecológicos	76
Tabla 22.	La empresa innova con uso de insumos ecológicos para la sostenibilidad	77

Índice de Figuras		Pág.
Figura 1.	Edad del microempresario	56
Figura 2.	El género del microempresario	57
Figura 3.	Grado de instrucción del empresario	58
Figura 4.	Tiempo como encargado el empresario	59
Figura 5.	Tiempo de funcionamiento de la empresa	60
Figura 6.	Objetivo de la creación de la empresa	61
Figura 7.	Tipo de constitución de la empresa	62
Figura 8.	Implementa planes de acción en procesos digitales	63
Figura 9.	Permite la participación de sus colaboradores	64
Figura 10.	Se enfoca en el público objetivo	65
Figura 11.	A través de la innovación promueve mejora continua	66
Figura 12.	Desarrolla el proceso de gestión de cambio	67
Figura 13.	La empresa enfoca la implementación del marketing digital	68
Figura 14.	La empresa implementa tecnología de punta	69
Figura 15.	La empresa planifica consumo responsable y sostenible	70
Figura 16.	La empresa gestiona el sistema financiero empresarial	71
Figura 17.	La empresa implementa procesos de bioseguridad	72
Figura 18.	La empresa tiene iniciativa de implementar comercialización actual	73
Figura 19.	La empresa tiene establecido redes compartidas	74
Figura 20.	La empresa ejecuta ideas ecológicas de acuerdo a las normas	75
Figura 21.	La empresa promueve la innovación de productos creativos ecológicos	76
Figura 22.	La empresa innova con uso de insumos ecológicos para la sostenibilidad	77

## **I. Introducción**

La realidad problemática a nivel internacional: la competencia de los negocios genera el incremento de la necesidad por obtener nuevas estrategias; que permiten una ventaja competitiva al utilizar efectivamente, al actualizar el Marketing permite surgir el Marketing Digital, volviéndose un tema más sofisticado entre las décadas 2010 y 2015. Volviéndose en una arma poderosa sobre la fidelización del cliente al momento de solicitar un servicio o un bien, porque tan solo con un clic podemos cambiar el enfoque siendo más impactante para nuestros clientes.

A nivel nacional: en el Perú estamos como rezagados porque los empresarios no consideran importante el uso de Marketing Digital para poder sobresalir con su negocio, esto se considera como un problema porque en la actualidad se maneja el Marketing Digital para los procesos de las empresas, clave para el desarrollo de las mismas. Casos de éxitos tenemos a Metro, Saga Falabella, Ripley que usan el marketing digital para tener más aceptación por los clientes.

A nivel local: En Lima los empresarios son un poco rehaceos con respecto a usar la tecnología y el marketing digital como parte de sus procesos, pero con los ejemplos que tienen en la zona y en la actualidad con la pandemia que no permite mantener un negocio de manera física, se han visto con la necesidad de implementar o actualizar sus procesos.

Se expone el proyecto de tesis con el tema de marketing digital; porque estamos en una época donde nos toca afrontar todas clases de situaciones: natural, tecnológica o competitiva. Por eso es importante estar siempre actualizados e informados para actuar de manera inmediata y evitar que nos afecte el emprendimiento iniciado.

Se evidencia que, al estar enfrentando situaciones difíciles en la sociedad, podemos ser creativos e innovadores y de esa manera salir adelante con nuestro emprendimiento y hacerlo sostenible en el futuro, con buenas ideas. Se presenta como línea de investigación: “La Sostenibilidad de los emprendimientos en el Perú considerada en la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote, se plantea el siguiente problema ¿Cuáles son las mejoras del Marketing Digital en la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre a las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el Distrito de Comas, 2019?

Con el objetivo principal: Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre a las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el Distrito de Comas, 2019, Objetivos Específicos son: Identificar los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre a las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela bastidas, en el Distrito de Comas, 2019, Describir los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre a las edades de 1

a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el Distrito de Comas, 2019, Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre a las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el Distrito de Comas, 2019, esta investigación se justifica porque en la zona de investigación la mayoría de empresarios o emprendedores no usan la tecnología digital y se ven con la necesidad de implementar programas digitales tales como: MKT Digital, Redes Sociales y App; para poder sostener su negocio.

Esta investigación fue de tipo descriptivo, transversal, no experimental; porque se utilizó una encuesta a una cierta cantidad de población y poder tener un porcentaje establecido de los factores relevantes positivos y negativos, así tener soluciones de mejora continua.

De acuerdo a si las empresas cuentan con un proceso de tecnología digital, el 53% de los empresarios implemento en sus procesos la Tecnología Digital (tabla 14); porque saben que esto les permite llegar a más clientes potenciales y seguir creciendo en la actualidad, esto coincide con Cevallos (2016) que detalla el uso del Marketing Digital es una herramienta útil para los empresarios, considerando un 80% de sus resultados dentro de su encuesta.

Se concluye con los principales resultados: Considerando que los empresarios están dispuestos a realiza cambios en sus procesos (tabla 13), el 80% de los empresarios si considera realizar cambios cuando vea afectado la empresa y obtendrán resultados satisfactorios, asimismo el 80% está dispuesto a implementar el Marketing Digital para seguir creciendo que les permita una mejora en la empresa, esto coincide con Ludeña

(2018) porque uso el indicador Alfa de Cronbach para poder saber que tanto impacto tiene el Marketing Digital a usar en la empresa, teniendo como resultado de 99.8% con una buena calidad.

De acuerdo a implementar la tecnología digital en tiempo de pandemia (Tabla 14), El 53% de los empresarios indican que fueron afectados económicamente con respecto a la Pandemia Mundial y que fue superado porque también usan dentro de sus procesos la tecnología digital, coincide con Cevallos (2017) porque el 80% considera el uso de marketing digital es una herramienta muy útil.

Como conclusión general de la presenta investigación se comprueba que la venta de ropa de niños por vía digital es óptima para los emprendedores y que permite mediante las redes sociales llegar a más clientes potenciales para obtener más ingresos económicos, asimismo que no genera muchos gastos ya que no se requiere de alquilar un local físico.

## II. Revisión de Literatura

### 2.1 Antecedentes

#### a. A nivel Internacional

Álvarez (2017) tema del proyecto de emprendimiento *“La creación de un negocio de ropa de niños y jóvenes por catálogo general y personalizado online en la Ciudad de Guayaquil”*, su objetivo fue analizar la situación del mercado actual de la venta de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil y elaboraron un plan estratégico de Marketing para emprender este tipo de negocio que garantizó la factibilidad y el crecimiento del negocio, se usó la metodología de enfoque cuantitativo y cualitativo con encuestas y entrevistas a una muestra de la población. Se concluyó que es factible porque la estrategia de marketing que se usó es aceptada por los clientes al tener la opción de escoger a su gusto el modelo que desea por medio del Facebook que le permitió realizar su pedido de manera personalizada en la comodidad de su casa, es apropiado el nivel de ventas que se obtuvo en el primer año y se realizó el flujo de caja con una proyección de 4 años, llegando a superar su rentabilidad antes de los 3 años. El estado de resultado indica que el nivel en ventas es el apropiado para cubrir los gastos en el primer año, se observó la utilidad neta de \$14,772.00 con un TIR del 23,94%, se realizó el flujo de caja proyectado a cuatro años, incluido el crédito hecho a BAN ECUADOR con una tasa del 7.5% su PAYBACK será en tres años.

Cevallos (2017) presenta su investigación *“Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa EUPHORIA, mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y marketing digital”*, su objetivo fue adaptar al comercio exterior hacia las nuevas tendencias

del comercio electrónico, usaron las herramientas y estrategias que ofrecieron las nuevas tecnologías de información y comunicación, el método de investigación es cualitativo porque realizaron entrevistas a los representantes comerciales de tres empresas cuencanas. Concluyeron que el comercio electrónico es una herramienta útil y efectiva para cualquier tipo de negocio que desee mejorar su productividad, generaron mejoras en sus utilidades, dieron a conocer y promovieron su marca, servicios o productos, todo esto a través de una inversión mínima con fácil acceso y proceso básico. Se detalló que, dentro de las actividades comerciales referidas a este sector, el 80% se dedicaban a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados, el 13% a la venta al por menor de textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercado, y el 7% a otros negocios. Digitalmente hablando, el e-commerce estuvo profundamente vinculado en el diario vivir de Alemania, contaban con una tasa del 8% en el comercio electrónico, es decir que ha alcanzaban 20 millones de euros en el año 2015, lo que equivale a un aproximado de 22 millones de dólares, lo que, en términos de oportunidades, es un mercado potencial para Euphoria. Se recomendó invertir en mejorar sus procesos y tecnologías. Es fundamental que Euphoria utilice este tipo de marketing, ya que permitió promocionar sus prendas de vestir a un público segmentado, es decir, en este caso, a las mujeres de Alemania pagan una tarifa realizando una compra.

Realizaron la medición de las propuestas de Marketing digital mencionadas con anterioridad son viables o no, se recomendó utilizar las métricas del marketing, propuestas por Domínguez y Muñoz (2010) ya que estas permitieron analizar la



productividad, la eficiencia y la eficacia de una empresa, en lo que se refiere al marketing. Es una medición que ayuda a entender las causas y efectos de los resultados que se puedan obtener, para proyectar una mejora en los resultados futuros.

**Gaviria (2020)** su trabajo de investigación “*Plan de negocio, comercialización de productos para bebés, niños y mujeres a través de la plataforma digital*”, se investigó con la matriz FLOR, interno y externo; se resumió en que debe implementar en la empresa Franco Kids las compras por la plataforma digital, que se dedica a la comercialización de los productos para bebés, niños y mujeres; que tiene la facilidad de ingresar al internet a través de los dispositivos como Tablet, Smartphone, computadoras portátiles o escritorio que se conectan y consumen contenidos digitales de redes sociales, buscadores y market place, se concluyó que la investigación generó impacto en la sociedad por la creación de empleos, aportó al desarrollo económico del país a través del pago de impuestos, asimismo la nueva estructura mostró una TIR normal de 28.8% (apalancamiento financiero) que se transformó en una TIRM del 22% al considerar una tasa de reinversión anual del 6%. El VPN es de 17.1% y determinó que el proyecto con los datos financieros, técnico y el análisis del mercado, es viable y pudo iniciar su proceso de montaje y operación.

#### **b.- Nivel Nacional**

**Santillan (2017)** tesis de investigación “*El marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC*”, donde su objetivo principal demostró la influencia del marketing digital, se aplicó la metodología con el diseño no experimental transeccional descriptivo

correlacional; consideró el tamaño de la muestra una fórmula de la población infinita, se concluyó que existe una correlación positiva considerando el 80% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes; es muy efectivo cuando los clientes investigan en una multiplataforma e interactividad en una página web al ser clara, atractiva y se puede navegar sin ningún problema. Se dio como resultado que el 80.4 de la buena relación con los clientes depende el uso de marketing digital.

**Ludeña (2018)** tema de investigación *“Marketing estratégico para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa del mercado central – Chiclayo”*, su objetivo fue contribuir a la mejora del posicionamiento de las MYPES donde concluyó que se usó como estrategia la calidad y diversidad de productos y los precios, como ventaja tuvo las ofertas, antigüedad, promociones y tipo de clientes, en resumen, se encontraron algunas debilidades por fortalecer en las estrategias tecnológicas. Se recomendó contar con mayor diversidad de productos y marcas, mejoraron sus formas de pagos con el uso de la tecnología y la segmentación del mercado para lograr mayor competitividad. Se observó que el indicador de Alfa de Cronbach es de 99.8% lo que significó que el instrumento es altamente confiable, el 45.9% opinaron que hay calidad, el 27.87% dice que diversidad de producto, el 4.92% dijeron que pago con tarjeta, y el 21.31% precio competitivo. En resumen, las Mypes de venta de ropa del mercado central consideraron que la preferencia del público es calidad y precio, lo cual usó como ventaja diferencial.

**Farfán (2018)** tema de investigación *“Marketing Digital y el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, Distrito de Huacho, 2018”*. Su objetivo

permitió conocer en qué medida el marketing digital influyó en su posicionamiento, el instrumento es aplicado a 248 personas, usaron la técnica de la encuesta y el cuestionario; fue la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Dieron como resultado el mayor porcentaje de 76,21% de consumidores, señalaron que usaban el celular para valorar los productos del supermercado. Con esto se concluyó que el marketing digital influyó directamente con una correlación de 90% en el posicionamiento de la marca del supermercado de Tottus. Además, la publicidad influyó de modo directo al posicionamiento de la marca de la empresa, ya que según los datos estadísticos con una correlación de 80.8%.

### **c. Nivel Local**

**Horny (2019)** en el trabajo de investigación “*El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana*”. El objetivo fue al Influencer Marketing con un público objetivo netamente de mamás, así determinaron los factores de éxitos que las mismas valoraron y percibieron de los influencers de Facebook, se utilizaron la metodología explicativa con un alcance descriptivo y correlacional y se aplicó 385 encuestas para determinar los hábitos, preferencias y la percepción de las mamás sobre la credibilidad de las Influencers. Se concluyó al afirmar que la credibilidad de las Influencers si generaron un impacto en la intención de compra de las mamás, es un público muy pendiente respecto a sus hijos priorizando el conocimiento y la confianza que percibió de un influencer. Se consideraron los resultados un coeficiente de confianza de 95%, una probabilidad de aceptación o éxito de 50% y una probabilidad de rechazo de 50%. Asimismo,

con un margen de error por el 0.05% que sería un margen permitido en términos de proporción.

De esta manera, tras validar las tres hipótesis relacionadas a cada una de las tres dimensiones que conformaban la credibilidad se generó un impacto en la intención de compra de las mamás de manera independiente, se afirmó que: el agrado de confiabilidad, credibilidad y atractivo que indicaron los influencers de Facebook se generó impacto en la intención de compra de las mamás cuando deseaban adquirir vestimenta para sus niños.

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

### **a.- Marketing Digital**

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. Utiliza tecnología digital basada en internet y en línea, como computadoras, teléfonos móviles y otros medios digitales y plataformas para promocionar productos y servicios.

“El Marketing Digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de marketing dentro de la empresa que utiliza los medios de comunicación telemáticos para conseguir los objetivos principales que marca cualquier actividad del marketing”

**Olmo (2010)**

Para **López (2013)** “la mercadotecnia digital se basa en las denominadas cuatro F que son (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) son los que componen una estrategia de marketing efectivo”.

✓ **Características.** - Son 05 principales:

- Costos significativos menores

- Segmentación más exhaustiva
- Integración con el consumidor y sus necesidades
- Resultados inmediatos
- Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción
- ✓ **Importancia.** - Es indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad, teniendo una buena presencia online, desarrollar una estrategia coherente, gestionar correctamente tus redes sociales y ser participativo en tu comunidad, puede facilitar el aumento de conversión de clientes potenciales.
- ✓ **Teorías.** - hay 4 teorías que todo profesional de marketing digital debe saber:
  - **Teoría de los seis grados de separación:** propuesta de 1930 por Frigyes Karinthy, que cualquier persona del planeta está conectada con otra a través de una cadena de conocidos que consta de 6 eslabones o puntos de conexión.
  - **Teoría del long tail:** en el año 2004 el periodista Chris Anderson, indica que el entorno digital los costos de almacenaje y distribución disminuyen considerablemente.
  - **Teoría de la desigualdad participativa:** en el 2006 Jakob Nielsen, indica que todo sitio web que precisa de la colaboración de una comunidad para su funcionamiento sufre una desigualdad en dicha participación.
  - **Efecto Streisand:** es un fenómeno de Internet en el que un intento de censura o encubrimiento de cierta información fracasa o es contraproducente, porque es ampliamente divulgada y recibe mayor visibilidad.
- ✓ **Metodología.** - se basa en 5 puntos clave:

- **Generación de Empatía.** Es importante saber las necesidades o deseos de nuestros clientes y poder implicar en nuestras soluciones que estamos buscando.
- **Trabajo en Equipo:** Dejar que los miembros del equipo participen en los proyectos y así crear soluciones innovadoras.
- **Brainstorming:** es importante mantener las ideas obtenidas y generas nuevas ideas, porque las más estrambóticas son las que encuentran soluciones más visionarias.
- **Creación de Prototipos:** nos ayuda a visualizar posibles soluciones y nos ayuda a mejorar el resultado final.
- **Testeo:** permite localizar posibles errores o carencias y permite subsanar antes del lanzamiento final.
- ✓ **Ventajas del Marketing Digital.** - se puede medir en un 100% de los casos, es pivotable, es flexible y dinámico, es más económico que otros medios, tiene mejor segmentación, permite crear branding, permite generar una comunidad y es permanente y omnipresente.
- ✓ **Desventajas del Marketing Digital.** - el exceso de competencia que puede elevar los costos de las campañas, limitaciones en caracteres o tipos de imágenes y puede limitar la creatividad de la campaña.
- ✓ **Estrategias de Marketing Digital.** - es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online como son el potenciar tus redes sociales, la importancia del consumidor como prescriptor de tu marca, mejora la experiencia de usuario.

Estrategia de Marketing Digital Exitosa:

- Haz que tu contenido sea el verdadero rey
  - Ten presencia en las redes sociales
  - Identificar a tu Buyer Persona
  - Trabaja en el posicionamiento web
  - Asume el reto del email **marketing**
  - Incluye más canales digitales
  - Usa apps
  - Hacer de los reclamos de los clientes, tus oportunidades de mejora en el negocio
- ✓ **Plan de Marketing Digital.** - IEBS, Pérez (2020) consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir que se quiere conseguir, a quien se quiere dirigir la comunicación y como se van a desempeñar las acciones.

### **PUBLICACIONES VERTICE (2008)**

Una buena estrategia de marketing seria el conjunto virtuoso de diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio, y análisis donde debemos mantener claro el objetivo. Asimismo, para el marketing digital debe considerar el espacio del target que interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, se deberá optimizar el rendimiento de las acciones tomadas con el objetivo de obtener un circuito realimentando con feedback positivo.

**Vallina (2014)** establece que “los nuevos planteamientos de las estrategias de marketing en línea superan la visión independiente de la tradicional de la tradicional página web, se debe integrar la planificación de marketing general de la empresa, como un elemento dinamizador e integrador de factores de conocimiento tales como la estructura de mercado, la demanda del sector donde opera la empresa, las estrategias de la competencia y de las nuevas oportunidades de desarrollo de productos”.

#### **b. Sostenibilidad de los Emprendimientos**

Es un conjunto de acciones creativas que apuntan a la búsqueda de mejorar una situación crítica o de construir algo nuevo independientemente de los recursos disponibles en el medio.

Según **Dean & McMullen (2007)** considera como un proceso de descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades económicas presentes en las fallas de mercado, que obstaculizan la sostenibilidad; para el desarrollo del emprendimiento sostenible es necesario superar las barreras del funcionamiento eficiente de los mercados.

Por su parte **Crals & Vereeck (2005)** que en esencia es la realización de una innovación sostenible dirigida a un mercado masivo que proporciona beneficio a gran parte de la sociedad, cuando las compañías consideran una actividad principal el progreso ambiental pasan a llamarse empresas sostenibles, donde el modo de organización reduce el impacto al ecosistema y aumenta la calidad de vida.

✓ **Características.** – para seguir siendo sostenible son los sgtes:



- Hace más que Responsabilidad Social Corporativa (RSC), evoluciona a la Sostenibilidad.
- Mapea bien sus grupos de interés y trabaja para que estos funcionen de forma adecuada.
- Le devuelve a la tierra lo que ha consumido de ella.
- Sus temas de RSC son más que una moda
- La Sostenibilidad está en el ADN de su CEO y es parte de la Cultura Empresarial
- La sostenibilidad tiene que ser parte de la estrategia del negocio
- ✓ **Importancia.** - tiene que ver con los productos y servicios limpios que generan un menor impacto en el medio ambiente al momento de utilizarlos, eficiencia ambiental y desarrollo tecnológico.
- ✓ **Teoría del Emprendimiento.** - se considera diferentes teorías enfocadas en el ámbito de la economía y que intentan definir los rasgos de las personas emprendedoras:
  - Teoría del beneficio del empresario: se considera al emprendedor como único factor productivo del proyecto. Los beneficios que obtiene se considera como premio.
  - Teoría de los costes de transacción: trata de establecer cuál es la estructura de gobierno más conveniente para la empresa.
  - Teoría del desarrollo económico de Schumpeter: es del año 1912 que establece que la creación de nuevas empresas como factor de desarrollo económico depende del empresario.

- ✓ **Espíritu Emprendedor.** - se define como la motivación y la capacidad que tiene una persona, ya sea de forma independiente o dentro de una empresa u organización, para identificar una oportunidad y luchar por ella, de llevar a cabo cambios, de reaccionar con intuición, flexibilidad y apertura.
- ✓ **Tipos de Emprendedores.** - según el tipo de personalidad e interés son:
  - Emprendedor Social: se enfoca en resolver algún problema en su sociedad.
  - Emprendedor Especialista: se concentra en ideas específicas para generar impacto a nivel corporativo.
  - Emprendedor Multi-funcional: se enfocan en varios proyectos a la vez, sin perder el enfoque en ninguno.
  - Emprendedores por accidente: son aquellos que se topan con una idea al azar y la identifican como una posibilidad real de negocios.
  - Emprendedor oportunista: identifica la oportunidad y desarrolla una solución a un problema en específico.
  - Emprendedor Inversionista: cuenta con recursos y busca proyectos e ideas para poner dinero sobre ellas y lograr desarrollarlas.
  - Emprendedor por necesidad: cuando pasan por una situación desfavorable, deciden iniciar un negocio es la manera de solventarse.
  - Emprendedor Innovador o visionario: piensa en proyectos de largo alcance y desarrolla planes para hacerlos rentables por décadas.
- ✓ **Indicadores.** - debe considera 5 aspectos para ser sostenible:
  - Actuar de manera responsable, conforme a los principios universales
  - Dinamizar acciones que apoyen a la sociedad

- Comprometerse con la sostenibilidad de los cimientos de una empresa al nivel más elevado.
- Publicar informes anuales de tus logros y esfuerzos
- Alentar una implicación con las comunidades locales de las que forma parte.
- ✓ **Procesos de Emprendimiento.** - se inicia con una idea fundamentada y creativa para un nuevo producto o servicio, donde el emprendedor es audaz y toma la iniciativa de materializar su idea en una empresa para que luego disfrute del éxito de haber realizado su meta.
- ✓ **Emprendimiento Sostenible en el Perú.** - Se manifiesta de manera empática, el compromiso, la proyección de una economía auto sostenible, siempre están pendientes del desarrollo social y la protección del medioambiente.
- ✓ **Emprendimiento Sostenible a nivel Global.** - presenta posibles soluciones como la innovación, el reconocimiento a las empresas de beneficio o interés colectivo, las reformas fiscales verdes, la promoción de una cultura de emprendedores, vehículos de capital con estructuras flexibles que permitan mayores niveles de riesgo y alianzas entre los sectores público y privado y la cooperación internacional que permiten impulsar empresas sostenibles y una economía verde en los países de Latino América.

**a. MYPES**

Se constituye por una persona natural o jurídica, que tiene como objetivo desarrollar las actividades de extracción, transformación, producción, comercio de bienes y servicios. Son las que cuentan con 10 trabajadores como máximo con ventas anuales hasta 150 UIT.

En el Perú, en la década de 1970, se empieza a legislar sobre regímenes especiales de fomento para promocionar a las PYMES (pequeñas y micro empresas), que son agentes con logística, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específico y siguen legislando en las décadas, como se registra a continuación:

- Ley de la Pequeña Empresa en el Sector Privado (1976), define a la pequeña empresa en función de sus montos vendidos y se fijan incentivos para su desarrollo y un sistema tributario preferencial.
- Ley que crea la figura jurídica de la Empresa individual de Responsabilidad Limitada (EIRL).
- Ley 23407 (Mayo 1982), que promulga la Ley General de Industrias, donde las ventas anuales de una pequeña empresa industrial no debe exceder a los 720 sueldos mínimos vitales.

✓ **Características.** - deben considerar lo sgte:

- Números de trabajadores
- Niveles de ventas Anuales

CARACTERISTICAS	NUMERO DE TRABAJADORES	NIVELES DE VENTAS ANUALES
MICROEMPRESA	De 1 hasta 10	El monto máximo de 150 UIT
PEQUEÑA EMPRESA	De 1 hasta 100	El monto máximo 1700 UIT

(Fuente: <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>)

Además, las microempresas se dedican principalmente a actividades comerciales o de servicios y la mayoría de ellas se encuentra en Lima.

**Importancia.** - permite generar empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza. Mantienen el 47% de generador de empleo en América Latina.

✓ **Clasificación.** - por tamaño de trabajadores:

- Pequeñas empresas estarían conformadas por 01 hasta 50 trabajadores.
- Microempresas tiene de 01 a 10 trabajadores inclusive

✓ **Diferencia de Micro Empresa y Pequeña Empresa.** - se diferencia por lo sgte.

#### **Ventas Anuales**

- Microempresa No excede de 150 UIT
- Pequeña Empresa No excede de 850 UIT

✓ **REMYPE.** - Es un registro que permite a las Micro y Pequeñas empresas inscritas a acceder a los beneficios de la Ley MYPE.

✓ **MYPES en el Perú.** - Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2018) en el Perú existe 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Mype.

✓ **MYPEs en Comas.** – es la zona donde la informalidad del Sector Comercio es una característica preponderante, ya que solo el 48% de las MYPES cuenta con licencia de funcionamiento definitiva.

El distrito empezó con mercadillos como zonas comerciales, actualmente poseen zonas comerciales conocidas como La Pascana y Pro donde se ubican las franquicias internacionales, salas de cine, homocenters, almacenes Ripley, y supermercados como Plaza Vea y Metro.

#### **b. Sector Comercio rubro venta de ropa (ropa de niños de 1 a 7 años)**

La Industria de la moda infantil ha ido al alza durante los últimos años, presentando ofertas por cada segmentación. Algunos derivados al vanguardismo, otros más casuales, y también a lo urbano.

Según datos de Fashionbi, sobre la moda en estados unidos, el mercado de prendas para bebés y niños es uno de los más rentables en el mercado americano, en el rubro que corresponden al segmento de 0 a 4 años. (**Periódico El Comercio, 2016**)

✓ **Características.** - Se puede distinguir al menos tres sub sectores con características diferentes:

- **Tiendas de Especialidad:** está conformado por cadenas grandes y pequeñas que centran su oferta en productos especializados, es un mercado atomizado con marcas líderes en cada tipo de especialidad.

- **Tiendas por Departamento:** su alta concentración en pocas cadenas, por requerir de amplias salas de venta generalmente ubicadas en puntos de gran afluencia de público.

- **Supermercados:** se reclasifica en Hipermercados, Supermercados y Tiendas de Conveniencia de acuerdo al tamaño del área de ventas de promedio por tienda.

✓ **Importancia.** - la ropa tiene una influencia importante en el aprendizaje durante la infancia, porque el niño suele conocer y relacionar todo lo que está a su alrededor. También juega un papel importante en:

- En el desarrollo de las habilidades motoras durante el crecimiento

- En el proceso de la asimilación de la personalidad y autonomía

- En la forma en cómo percibe al mundo y cómo utiliza sus sentidos para ello.

- ✓ **Comercio de Ropa en el Perú.** - las categorías que más ventas registran en la gama Premium en el mercado peruano son las de ropa y calzado (41%), electrónicos personales (35%), lácteos (35%), cuidado capilar (34%) y cuidado personal (33%).
- ✓ **Comercio de Ropa en Lima.** - En Gamarra se concentra más del 50% de la producción de ropa a nivel nacional.
- ✓ **Comercio de Ropa de Comas.** - Se concentra en los Hipermercados y Supermercados por las ofertas y campañas que realizan en la zona del Cono Norte, donde los negociantes minoristas no pueden competir con las grandes tiendas.
- ✓ **Objetivos de la Empresa de ropa.** - ofrecer ropa de mejor calidad satisfaciendo las necesidades y gustos del mercado potencial. Analizar tendencias de moda existente para determinar las perspectivas a largo plazo de la línea de ropa.

#### **d.- Concepto de Redes Sociales**

Viendo del punto de vista analítico, es un conjunto de puntos (actos sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades, gozan de una estructura y morfología propia donde se cuantifica las redes y de manera matemática dando como evidencia importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales. (REVISTA REIS – 2016).

Hay redes sociales hiper enfocadas en todo desde el Jet set y la vida ecológica hasta el tejido de punto y todas las cosas varoniles. Hoy en día las redes agregan funciones valiosas como **streaming de video y realidad aumentada**, cambian más rápido por eso se agrupan de acuerdo al uso que tiene del usuario:

### **e.- Las mejores redes sociales para empresas**

Debemos darnos un tiempo para poder saber con claridad que redes sociales nos conviene para acceder como empresa y encontraremos las adecuadas, de acuerdo a las respuestas sobre las siguientes preguntas:

- ¿En qué redes sociales están nuestros clientes?
- ¿El uso que hacen los usuarios de esa red social encaja con tu empresa?
- ¿Cuáles son los objetivos de tu empresa para estar en redes sociales?
- ¿Cuáles son tus recursos?

Luego de tener claro las respuestas a cada interrogante, podemos tener los objetivos claros.

✓ **FACEBOOK.** - Se caracteriza porque la mayoría de usuarios lo usa como pasatiempo y ocio, se conversa sobre tu vida diaria, gustos concretos, es decir que mostramos nuestra cara personal.

Se puede promocionar en anuncios y dependerá de los recursos que se disponga.

A veces permite encontrar a persona profesionales que buscas y luego se convierte en una red de más personas que permiten a tu marca llegar a más personas y pueden verlo desde un punto de vista mejor.

Marck Zuckerberg (febrero 2004) es una compañía de origen estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea, es una plataforma que funciona sobre una infraestructura de computación basada principal y totalmente en sistema GNU, usando el conjunto de tecnologías LAMP.



- ✓ **INSTAGRAM.** - Tiene una tasa de interacciones muy alta y te encontraras con un puñado de likes muy fácilmente. Las imágenes que subes en la página son nítidas y suelen tener éxito.

Para el negocio es recomendable trabajar bien el recuerdo de marca, es una de los objetivos fundamentales al elegir esta red.

Kevin Systrom (Octubre 2010) es una aplicación y red social de origen estadounidense, cuya función principal es poder compartir fotografías y videos con otros usuarios.

- ✓ **YOUTUBE.**- Si vendes productos considerarte un Youtober porque te permite tener presencia en las redes mediante los videos.

Youtube tiene grandes ventajas para tu empresa, las dos más importante son:

- \* Te ayuda al posicionamiento orgánico en los buscadores

- \*Te diferencia de la competencia porque son pocas que tienen videomarketing.

Steven Chen (febrero 2005) es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos, presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateurs como videoblogs y You Tube Gaming.

## 2.3 Marco Conceptual

### a. Mype

Podrán con los mínimos estándares laborales si alcanzan un nivel de productividad suficiente (**Fernández - Maldonado**)

### b. Marketing Digital

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de marketing dentro de la empresa que utiliza los medios de comunicación telemáticos para conseguir los objetivos principales que marca cualquier actividad del marketing (**Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos**)

### c. Emprendedor

Es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. **Economipedia (2020)**

### d. Sostenibilidad

Es un conjunto de acciones creativas que apuntan a la búsqueda de mejorar una situación crítica o de construir algo nuevo independientemente de los recursos disponibles en el medio. **Dean & McMullen (2007)**

### e. Mype

Se constituye por una persona natural o jurídica, que tiene como objetivo desarrollar las actividades de extracción, transformación, producción, comercio de bienes y servicios. **SUNAT**

### f. Marketing móvil

El mobile marketing o marketing para móviles consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación. **Borrás (2017)**

**g. Marketplace**

Es una plataforma, donde diferentes tiendas pueden anunciar sus productos, ofreciéndole de esa forma, un abanico de opciones al cliente. **Zarate (2016)**

**h. Redes Sociales**

Es un conjunto de puntos (actos sociales) vinculados por una serie de relaciones.  
**(REVISTA REIS – 2016)**

### **III. Metodología**

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

Se aplicó un diseño de investigación No Experimental y Transversal

a. **No experimental** porque se realizó las encuestas en forma virtual, debido a la coyuntura actual en nuestro País y mantener el distanciamiento social, por eso se consideró no manipular deliberadamente las variables.

Según **Hernández, Fernández y Baptista (2010)**, lo diferencian por su magnitud provisional o cantidad de instantes o marcas en el tiempo, en los cuales se agrupan datos.

b. **Transversal**, porque se realizó en un tiempo determinado que se obtuvo las muestras y fue mediante las redes sociales en coordinación con los dueños de los negocios, efecto en una exposición poblacional en un solo espacio temporal, asimismo se consideró unas 10 cuadras de la avenida principal.

**Para Sampieri (2003)**, Se considera el espacio donde se recoge datos en un solo momento, en un tiempo único, el objetivo es detallar las variables y su repercusión de encaje en un momento dado.

#### **3.2 Universo/Población/Muestra**

##### **a. Universo/Población**

Se utilizó una población de 15 micro empresas.

**Para Hernández Sampieri (2002)**, es el grupo de todas las cosas que encajan con una serie de especificaciones. Entonces se concluye que todos tienen la

misma característica común para que permita estudiar y dar inicio a los datos de investigación.

#### **b. Muestra**

Estuvo constituido por 15 MYPES, quien representa el 100% de la población total del grupo seleccionado para la investigación y que mantienen una buena cartera de clientes y novedades en sus negocios.

**No Probabilística.** – Se obtuvo el mejor proceso de investigación donde los resultados positivos se plasmaron de acuerdo a la propuesta planteada en mi de tesis.

**Según Tamayo (2004)** se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos posteriormente.

**De acuerdo a Hernández (2003)**, primero hay que precisar la unidad de estudio (individuo, grupos, comunidad, convención), se trata de que o quien se va a recoger la información sobre el punto seleccionado.

### 3.3 Definición y operacionalización de variables

VARIABLE		Definición profesional			Técnica	Escala de medición
		Dedición		Indicador		
Denotación	Definición	Denominación	Definición	Denominación	Encuesta	Likert
Marketing Digital	“Sabías que 9 de cada 10 personas tienen perfiles en las redes sociales?... hacer caso omiso de esta realidad, supone renunciar a una oportunidad de comunicación nueva. Tienes que aprender a “estar” en los mismos entornos”. Díaz & Martínez (2017)	Personas	El comportamiento que influye cambia internamente mientras se crea un llamado a la acción o experiencia convincente para el público objetivo.	▪ Acción	ENCUESTA	LIKERT
				▪ Experiencia Convincente		
				▪ Público Objetivo		
		Procesos	Invirtiendo en la mejora continua y gestión del cambio para evolucionar la plataforma de marketing	▪ Mejoras Continuas		
				▪ Gestión de cambio		
		Tecnología	Enfoque disciplinario para la adopción de tecnología.	▪ Enfoque		
	▪ Tecnología					
Sostenibilidad	“Moonshot” es una mezcla de inspiración, datos reales, casos de éxito y ejemplos de historias de otros emprendedores. Uno de las más grandes innovaciones, que ayudan a la gente	Económico	Promueve un consumo responsable mediante la puesta en marcha de un sistema financiero basado en empresas respetuosas con el medio ambiente y comprometido con la	▪ Consumo	ENCUESTA	LIKERT
				▪ Sistema Financiero		

del Emprendimiento	ordinaria, sin capacidades técnicas, fuera más hábil. (Sculley, 2016)	Social	sociedad.	
			Tiene como protagonistas a las personas e instituciones de la economía social al servicio de valores que van directamente más allá del mero beneficio económico personal, para desarrollar iniciativas y redes compartidas capaces de generar valor añadido social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio de Valores</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Iniciativa</li> </ul>
		Ambiental	Se trata de ideas ecológicas creativas diseñadas por emprendedores ambientales, que cumplen condiciones y puede ser productos o servicios, innovadores o no.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redes Compartidas</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ideas Ecológicas</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creativas</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innovadores</li> </ul>		

### 3.4 Técnica o Instrumento de recolección de datos

#### a. Técnica

Se utilizó la encuesta donde se pudo obtener la información necesaria para presentar nuestra propuesta a los empresarios, luego de analizar los resultados.

De acuerdo a lo indicado por **Tamayo (2004)**, es la parte operativa del diseño. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de recolección de datos.

#### b. Instrumento

Se consideró usar el cuestionario que permitió recoger la información necesaria del empresario, su negocio y sus objetivos. Que permitió tener conclusiones, recomendaciones y presentar un plan de mejorar.

**Tuckman (1972)**, entregaba un interesante cuadro de comparación entre las posibilidades de la entrevista y los cuestionarios, requisitos generales que todo tesista debe considerar para definir su instrumento de investigación.

	ENTREVISTA	CUESTIONARIO
Personal Necesario	Entrevistadores	Personal de Oficina
Gastos principales	Pago de los entrevistadores	Imprenta, correo, encuestadores
Oportunidad de personalización	Amplia	Limitada
Número de encuestados	Limitada	Amplia
Proporción de respuestas	Buena	Pobre
Fuente de error	Entrevistador, instrumento, codificación, muestras	Instrumento, muestra



Fiabilidad	Bastante limitada	Bastante alta
Necesidad de poseer habilidad en la redacción	Limitada	Amplia

### 3.5 Plan de Análisis

Se ordenó y se tabuló de acuerdo a las variables que nos dio las estadísticas descriptivas, donde las frecuencias y variables nos arrojó los resultados en los gráficos y tablas, se plasmó en el programa excel.

#### Valides y Fiabilidad

La Fiabilidad como cualidad del cuestionario nos permite respaldar los resultados obtenidos, luego de realizar la encuesta.

La Valides va a la par con la fiabilidad porque como encuestador debo mostrar que la medición representó el concepto medido.

En esta fase de la información se utilizó el programa Estadístico SPSS Versión 23, con el objetivo de ordenar, clasificar y codificar los datos en una tabulación, donde se mostró los datos en tablas y figuras del estudio de la investigación, se tuvo la posibilidad de analizar e interpretar los resultados obtenidos.

De acuerdo a **Norman H. Nie, (1968)** se crea el SPSS, programa que ha seguido evolucionando con el pasar de las décadas, siendo el más conocido debido a una capacidad para laborar con grandes bases de datos y una fácil interfaz para la mayoría de los analistas. Es un programa estadístico muy usado en el campo de las ciencias sociales y aplicadas además de las entidades de investigación de mercado.

### 3.6 Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	VARIABLES de la Investigación	Población y Muestra	Metodología de la Investigación	Técnicas e Instrumentos
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son las mejoras del Marketing Digital en la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, de la Cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el Distrito de Comas, 2019?</p>	<p><u>General:</u></p> <p>Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, de la Cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el Distrito de Comas, 2019.</p> <p><u>Específicos:</u> a. Identificar los factores relevantes del marketing digital para la mejora de la Sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, de la Cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el Distrito de Comas, 2019. b. Describir los factores relevantes del marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Población:</p> <p>Estará conformada por 15 representantes de tiendas de venta de ropa de niños del Distrito de Comas</p> <p>Muestra:</p> <p>Son 15 MYPES, quien representa el 100% de la población de la Av. Micaela Bastidas, distrito de Comas</p> <p>n=15 es el 100% de la muestra.</p> <p>No Probabilístico: por que la población es pequeña a</p>	<p>Descriptiva:</p> <p>porque enumera y señala las propiedades y características</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental no se manipula las variables</p> <p>Transversal</p> <p>porque se realizará en un determinado tiempo y espacio limitado.</p>	<p><u>Técnica:</u></p> <p>Encuesta. - Nos permitirá recoger la información necesaria con previo diseño.</p> <p><u>Instrumento:</u></p> <p>Cuestionario.- formado por preguntas coherentes de manera planificada y nos ofrecerá la información necesaria.</p>

	<p>las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, de la Cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el Distrito de Comas, 2019. c. Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, de la Cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el Distrito de Comas, 2019.</p>		<p>conveniencia del investigador.</p>		
--	--	--	---------------------------------------	--	--

### 3.7 Principios Éticos

**El principio de confidencialidad:** permite al investigado mantener su información y los datos brindados de la empresa con forma reservada y cuida la dignidad.

Considerando el código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en el proceso de la investigación se toma en cuenta algunos principios que administran la actividad investigadora, se menciona los principios de ética:

- **Protección a la persona:** es importante las personas porque son el fin para este trabajo, debe ser protegidos y se evaluó el riesgo en que se encuentren y los beneficios que obtuvimos. Al trabajar con personas se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. ([www.uladech.edu.pe](http://www.uladech.edu.pe), 2019)

- **Beneficiencia y no maleficiencia:** se debe asegurar el bienestar de los empresarios encuestados en la investigación. ([www.uladech.edu.pe](http://www.uladech.edu.pe), 2019)

- **Justicia:** como investigador se debe ejercer un juicio razonable, considerar las precauciones necesarias, no se debe tolerar practicas injustas. El investigador debe tener equidad con todos los participantes y la justicia de otorgar los resultados a los empresarios. ([www.uladech.edu.pe](http://www.uladech.edu.pe), 2019)

- **Integridad científica:** la integridad del investigador resulta evaluando, declarando daños, riesgos y beneficios potenciales que pueden afectar a quienes participan en la investigación. ([www.uladech.edu.pe](http://www.uladech.edu.pe), 2019)

- **Consentimiento informado y expreso:** es importante contar con la manifestación de voluntad, informada, libre y específica. ([www.uladech.edu.pe](http://www.uladech.edu.pe), 2019)

## IV. Resultados

### 4.1 Resultados

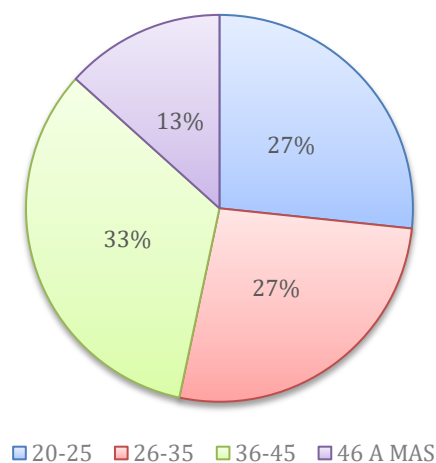
#### Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

**Tabla 1**

<i>Edad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas</i>			
Datos	N	% Valido	% Acumulado
De 20 a 25 años	4	27	25
De 26 a 35 años	4	27	50
De 36 a 45 años	5	33	90
De 46 a mas	2	13	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Edad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas*



*Figura 1. Edad de los Representantes de los micros empresas*

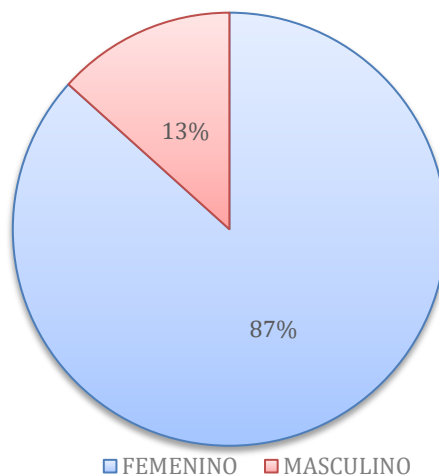
**Interpretación.** - En este gráfico podemos evidenciar que el 33% de los encuestados tienen entre los 36 a 45 años de edad, que administra el negocio o emprendimiento.

**Tabla 2**

<i>Genero de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas</i>			
Datos	N	% Valido	% Acumulado
Femenino	13	87	90
Masculino	2	13	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Genero de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas*



*Figura 2. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de los micros empresas*

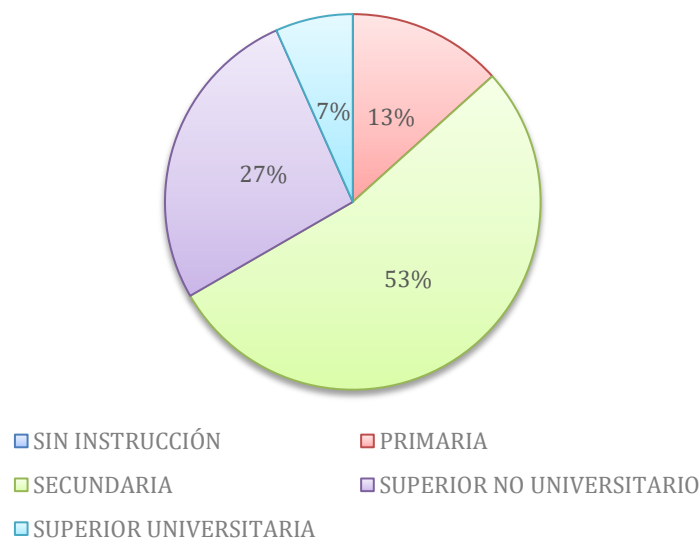
**Interpretación.** - En este gráfico se evidencia que el 87% de encuestados son de género Femenino, quienes administran el negocio. Si se enlaza con los resultados del punto 1 se puede concluir, que son Ama de casa que desean contribuir al ingreso económico sin descuidar el cuidado de sus hijos, como también hijas estudiantes que dedican una parte de su tiempo para administrar el negocio familiar.

**Tabla 3**

<i>Grado de Instrucción de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas</i>			
Datos	N	%	%
		Valido	Acumulado
Sin Instrucción	0	0	0
Primaria	2	13	10
Secundaria	8	53	60
Superior Incompleta	4	27	90
Superior Completa	1	7	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Grado de Instrucción de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas*



*Figura 3. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de los micros empresas*

**Interpretación.** - De acuerdo con los resultados del gráfico que se detalla líneas arriba se puede describir que el 53% de los encuestados son personas que han concluido su Educación Secundaria, se puede evidenciar que están apoyando al negocio familiar para generar ingresos y contribuir económicamente.



**Tabla 4**

<i>Tiempo como encargado de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas</i>			
Datos	N	% Valido	% Acumulado
De 0 a 3 años	9	60	70
De 4 a 7 años	5	33	90
De 8 a mas	1	7	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Tiempo como encargado de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas*

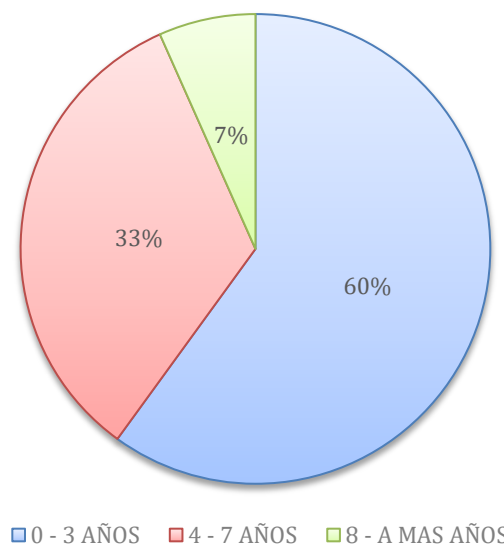


Figura 4. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de los micros empresas

**Interpretación.** - Aquí nos permite evidenciar que el 60% de los encuestados tienen entre 0 a 3 años como encargado del negocio, esto nos permite identificar que la mayoría puede haber iniciado su negocio o emprendimiento para generar ingresos trabajando desde casa y un 33% luego de terminar su secundaria se dedica a la administración del negocio familiar, quedando un 7% que tiene su negocio por más de 8 años y no se ha visto incremento en su negocio.

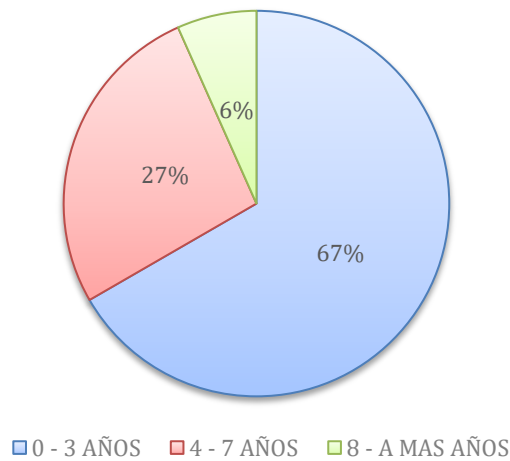
## 1.1 Características de las micro y pequeñas empresas

**Tabla 5**

Datos	N	%	
		Valido	Acumulado
De 0 a 3 años	10	67	70
De 4 a 7 años	4	27	90
De 8 a mas	1	6	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Tiempo de funcionamiento de la Micro y Pequeñas Empresas*



*Figura 5.* Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

**Interpretación.** - En este punto se puede evidenciar que el funcionamiento del negocio tiene entre 0 a 3 años con un 67% y que va a la par con la administración del negocio de las madres de casa que desean incrementar el ingreso económico mediante el negocio de venta de ropa. El 27% tiene su negocio en funcionamiento entre los 4 a 7 años y un 6% tiene el negocio funcionando más de 8 años.

**Tabla 6**

<i>Objetivos de la creación de la Micro y Pequeñas Empresas</i>			
Datos	N	% Valido	% Acumulado
Ganancias	10	67	70
Líder	5	33	100
Subsistencia	0	0	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Objetivos de la creación de la Micro y Pequeñas Empresas*

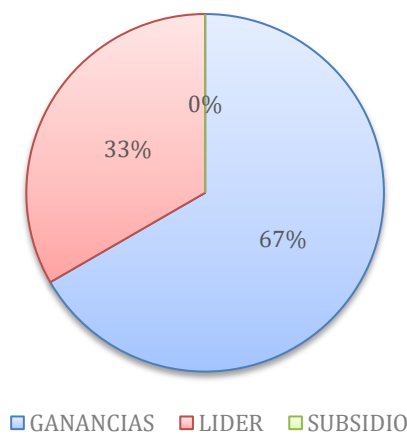


Figura 6. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

**Interpretación.** – Un 67% de los emprendedores inicia su negocio para buscar Ganancias – Utilidades y seguir creciendo, como se evidencia en el gráfico 6. Asimismo, se puede dar como acertado que son las madres emprendedoras entre los 36 a 45 años que inicia su propio negocio y que desea incrementar sus ingresos económicos en la actualidad. Que no termino sus estudios superiores por asumir otros roles, que pasan a ser prioridades en su vida.

**Tabla 7**

<i>Tipo de constitución de la Micro y Pequeñas Empresas</i>			
Datos	N	% Valido	% Acumulado
Persona Natural	15	100	100
EIRL	0	0	
SRL	0	0	
SAC	0	0	
SA	0	0	
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Tipo de constitución de la Micro y Pequeñas Empresas*

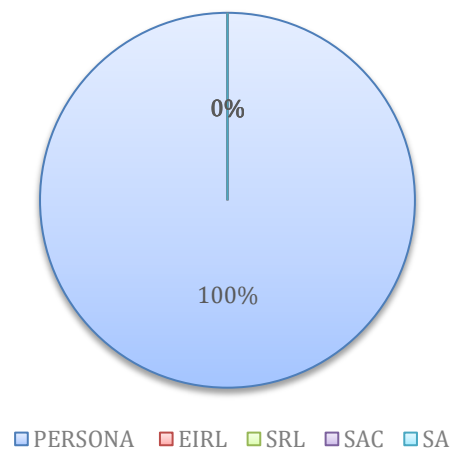


Figura 7. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

**Interpretación.** - En la actualidad se puede evidenciar que el 100% opta por iniciar un negocio como persona natural para incrementar sus ingresos, crecer su negocio y que más adelante puedan asumir las obligaciones y beneficios que esto implican al ser registrada como Empresa constituida.

## I. MARKETING DIGITAL

### DIMENSION 01: PERSONAS

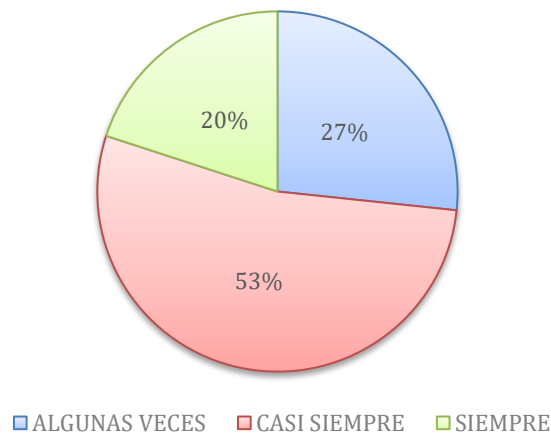
**Tabla 8**

*Implementa procesos digitales para permitir acciones rápidas en la Micro y Pequeñas Empresas*

Datos	N	% Valido	% Acumulado
Nunca	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0
Algunas veces	4	27	30
Casi siempre	8	53	80
Siempre	3	20	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Implementa procesos digitales para permitir acciones rápidas en la Micro y Pequeñas*



*Figura 8.* Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

**Interpretación.** - Luego de conocer a nuestros encuestados podemos ver que el 53% es persona joven y mujer emprendedora, quienes usan el marketing digital y las redes sociales para dar a conocer su negocio y sus acontecimientos de su vida personal.

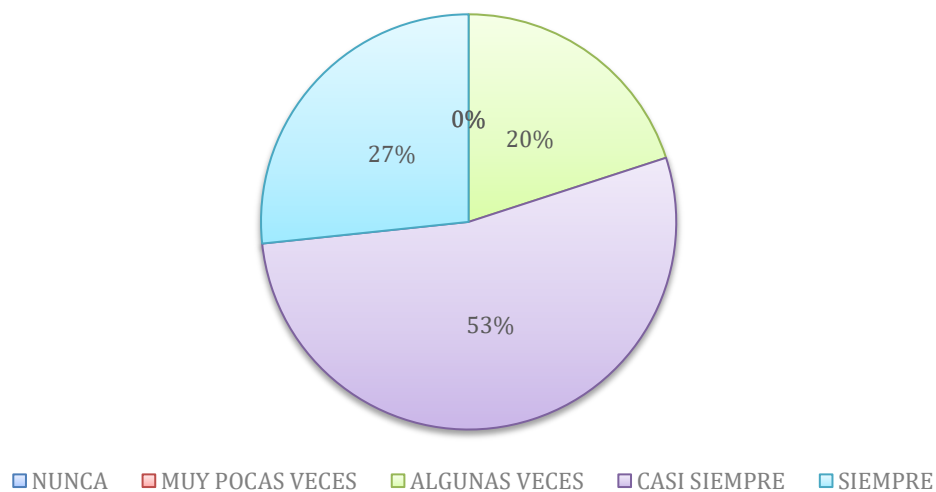
**Tabla 9**

*Permite la participación de sus empleados en la toma de decisiones de la Micro y Pequeñas Empresas*

Datos	N	%	%
		Valido	Acumulado
Nunca	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0
Algunas veces	3	20	20
Casi siempre	8	53	70
Siempre	4	27	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Permite la participación de sus empleados en la toma de decisiones de la Micro y Pequeñas Empresas*



*Figura 9.* Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

**Interpretación.** - de acuerdo a los resultados se indica que el 53% de empleadores casi siempre permite la participación de sus empleados en la toma de decisiones, el 27% siempre permite que sus opiniones sean parte de la toma de decisiones y el 20% solo permite algunas veces que intervengan en la toma de decisiones.

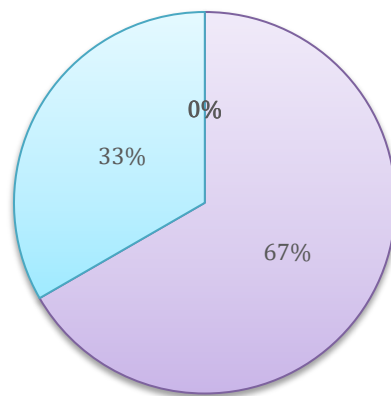
**Tabla 10**

*Aseguran que todos los empleados tengan claro la misión de Micro y Pequeñas Empresas*

Datos	N	%	
		Valido	Acumulado
Nunca	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0
Algunas veces	0	0	0
Casi siempre	10	67	70
Siempre	5	33	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Aseguran que todos los empleados tengan claro la misión de Micro y Pequeñas Empresas*



■ NUNCA ■ MUY POCAS VECES ■ ALGUNAS VECES ■ CASI SIEMPRE ■ SIEMPRE

Figura 10. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

**Interpretación.** - el 67% de los empleadores asegura que todos tengan por objetivo llegar a los clientes de una manera convincente y asegurar la venta, el 33% siempre se asegura que se cierre la venta con los clientes de una manera convincente y asertiva para seguir incrementando el negocio.

## DIMENSION 02: PROCESOS

**Tabla 11**

*Dentro de su plan de acción, considera implementar programas digitales en la Micro y Pequeñas Empresas*

Datos	N	%	
		Valido	Acumulado
Nunca	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0
Algunas veces	3	20	20
Casi siempre	7	47	70
Siempre	5	33	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Dentro de su plan de acción, considera implementar programas digitales en la Micro y Pequeñas Empresas*

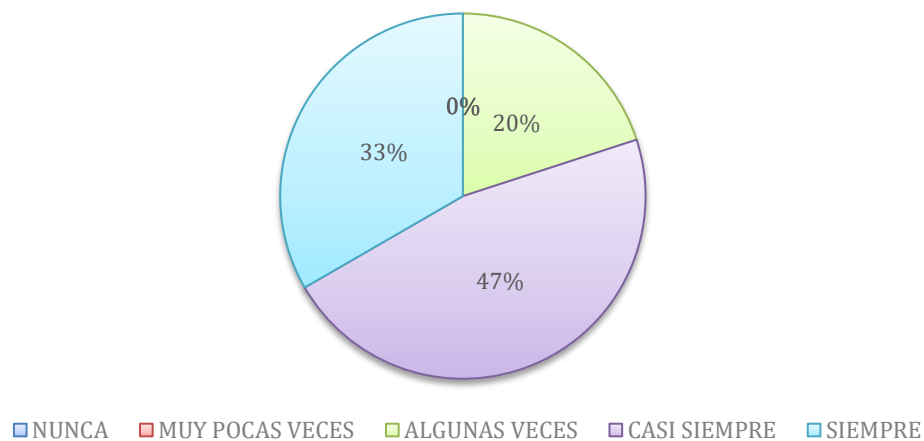


Figura 11. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas 2020

**Interpretación.** – resulta que el 47% estaría de acuerdo en implementar programas digitales para mejorar e incrementar sus ganancias en el negocio, el 33% ya usa los programas digitales dentro del plan del negocio y un 20% todavía lo usa en algunas ocasiones.



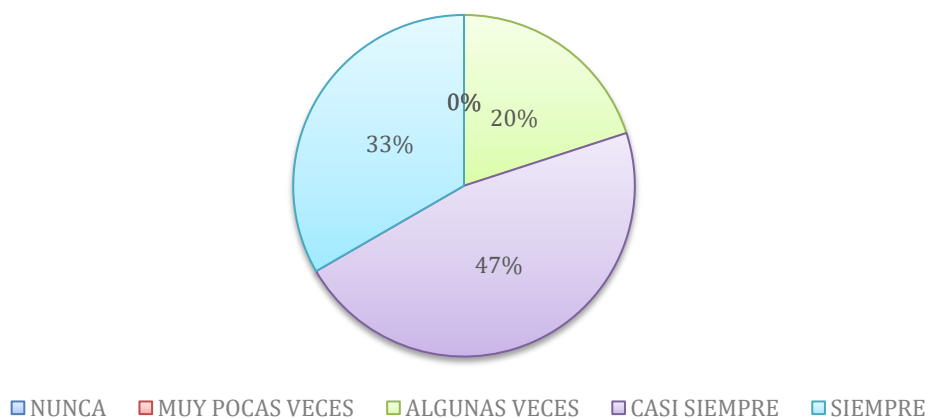
**Tabla 12**

*Es importante la gestión de cambio cuando se ve afectado por algún indicador que no satisface a la Micro y Pequeñas Empresas*

Datos	N	%	%
		Valido	Acumulado
Nunca	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0
Algunas veces	3	20	20
Casi siempre	7	47	70
Siempre	5	33	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Es importante la gestión de cambio cuando se ve afectado por algún indicador que no satisface a la Micro y Pequeñas Empresas*



*Figura 12. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas*

**Interpretación.** – El emprendedor casi siempre considera realizar los cambios en su empresa de acuerdo con el resultado de 47% de los encuestados, asimismo el 33% si realiza el cambio inmediatamente para no perjudicar su negocio y el 20% algunas

veces lo realiza porque todavía teme o tiene algunas dudas sobre los cambios a realizar dentro de su negocio.

### DIMENSION 03: TECNOLOGIA

**Tabla 13**

*La empresa está enfocada en seguir creciendo y dispuesta a implementar MKT Digital para una mejora continua*

Datos	N	%	%
		Valido	Acumulado
Nunca	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0
Algunas veces	3	20	20
Casi siempre	6	40	60
Siempre	6	40	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*La empresa está enfocada en seguir creciendo y dispuesta a implementar MKT Digital para una mejora continua*

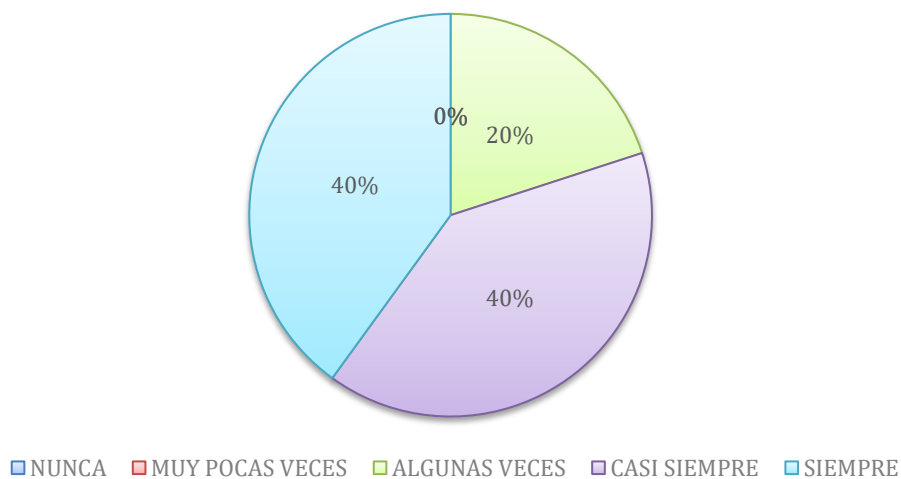


Figura 13. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

**Interpretación.** – El 40% de los encuestados afirman implementar Marketing Digital para incrementar sus negocios, el otro 40% también está por el mismo camino en considerar casi siempre implementar el Marketing Digital.

**Tabla 14**

*Cree que la empresa deba implementar la Tecnología digital, para superar esta baja económica debido a la Pandemia Mundial*

Datos	N	%	
		Valido	Acumulado
Nunca	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0
Algunas veces	3	20	20
Casi siempre	8	53	70
Siempre	4	27	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Cree que la empresa deba implementar la Tecnología digital, para superar esta baja económica debido a la Pandemia Mundial*

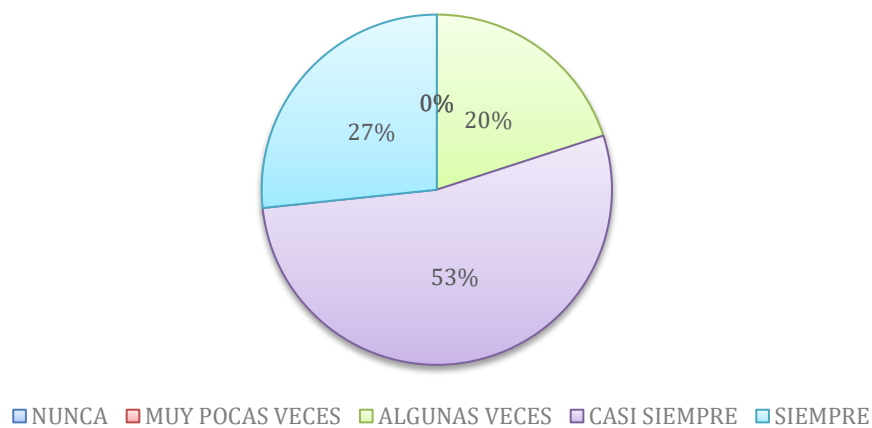


Figura14. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de los micros empresas

**Interpretación.** - El 53% de los empresarios indican que casi siempre se debe considerar implementar la tecnología digital y poder superar esta Pandemia Mundial, el 27% siempre usa la tecnología y puede afrontar sin inconvenientes todo problema.

## SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

### DIMENSION 01: ECONOMICO

**Tabla 15**

*Su empresa se ha visto afectado económicamente por la pandemia que estamos afrontando*

Datos	N	%	
		Valido	Acumulado
Nunca	3	20	20
Muy pocas veces	10	67	70
Algunas veces	2	13	100
Casi siempre	0	0	0
Siempre	0	0	0
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Su empresa se ha visto afectado económicamente por la pandemia que estamos afrontando*

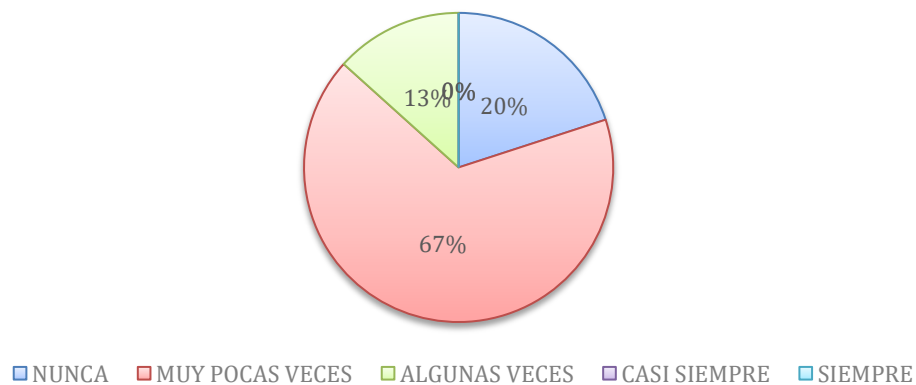


Figura 15. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

**Interpretación.** - de acuerdo a los resultados de la encuesta el 67% también tiene como respaldo la tecnología digital y que lo usa en sus procesos.

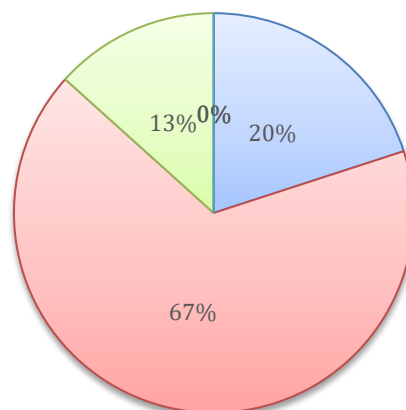
**Tabla 16**

*Teniendo baja producción y ventas mínimas en su empresa, como está manejando el Sistema Financiero.*

Datos	N	%	
		Valido	Acumulado
Nunca	3	20	20
Muy pocas veces	10	67	70
Algunas veces	2	13	100
Casi siempre	0	0	0
Siempre	0	0	0
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Teniendo baja producción y ventas mínimas en su empresa, como está manejando el Sistema Financiero*



■ NUNCA ■ MUY POCAS VECES ■ ALGUNAS VECES ■ CASI SIEMPRE ■ SIEMPRE

Figura 16. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

**Interpretación.** - de acuerdo a los resultados de las encuestas se detalla que el 20% no fue afectado en cuanto al sistema financiero porque mantuvo dentro de sus

procesos la tecnología digital y permitió mantener su negocio en esta temporada tan difícil, asimismo el 67% de los empresarios tuvieron una ligera baja de producción pero fueron recuperando porque también usan la tecnología digital en sus procesos.

## DIMENSION 02: SOCIAL

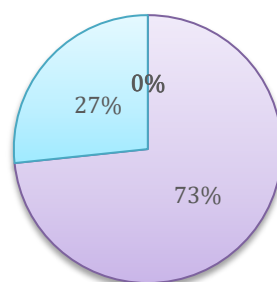
**Tabla 17**

*Su empresa tuvo que implementar los procesos de BIOSEGURIDAD, considerando como un valor de cuidado a la sociedad*

Datos	N	%	
		Valido	Acumulado
Nunca	0	20	20
Muy pocas veces	0	67	70
Algunas veces	0	13	100
Casi siempre	11	0	0
Siempre	4	0	0
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Su empresa tuvo que implementar los procesos de BIOSEGURIDAD, considerando como un valor de cuidado a la sociedad*



■ NUNCA ■ MUY POCAS VECES ■ ALGUNAS VECES ■ CASI SIEMPRE ■ SIEMPRE

Figura 17. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

**Interpretación.** - El 73% se ha visto en la necesidad de implementar los procesos de BIOSEGURIDAD para continuar con su negocio y que contribuya con la sociedad en evitar el aumento de los contagios cuando empiecen a visitar su establecimiento.

**Tabla 18**

*Teniendo baja producción y ventas mínimas en su empresa, como está manejando el Sistema Financiero.*

Datos	N	%	%
		Valido	Acumulado
Nunca	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0
Algunas veces	1	7	10
Casi siempre	11	73	70
Siempre	3	20	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Teniendo baja producción y ventas mínimas en su empresa, como está manejando el Sistema Financiero*

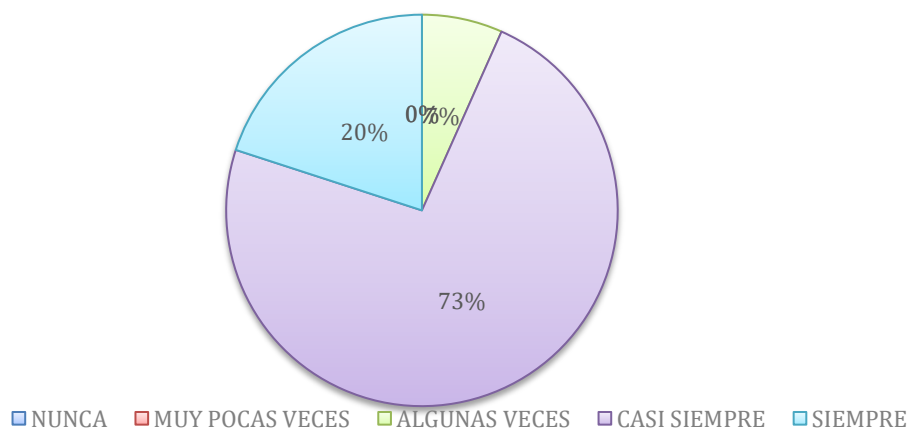


Figura 18. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

**Interpretación.** – Se evidencia que el 20% se proyectó con implementar una tienda online para incrementar sus ganancias y llegar a más clientes potenciales, el 73% luego de iniciar su negocio físico consideró incrementar sus ganancias colocando su negocio de manera online porque deseaba llegar a más clientes

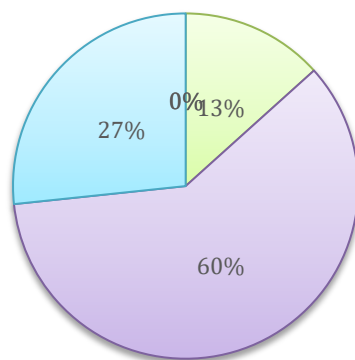
**Tabla 19**

*Su empresa hizo uso de las redes compartidas para poder tener mejores ingresos y poder llegar a su público objetivo*

Datos	N	%	
		Valido	Acumulado
Nunca	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0
Algunas veces	2	13	10
Casi siempre	9	60	80
Siempre	4	27	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*Su empresa hizo uso de las redes compartidas para poder tener mejores ingresos y poder llegar a su público objetivo*



■ NUNCA ■ MUY POCAS VECES ■ ALGUNAS VECES ■ CASI SIEMPRE ■ SIEMPRE

Figura 19. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas



**Interpretación.** – Da como resultado que el 27% de los empresarios uso las redes compartidas para incrementar sus clientes y llegar a su público objetivo, el 60% al ver que la situación estaba muy difícil considero hacer uso de las redes sociales y así incrementar sus ingresos y llegar a su público.

### DIMENSION 03: AMBIENTAL

**Tabla 20**

*La empresa implemento las ideas ecológicas, como señaléticas de distanciamiento social y uso de implementos de seguridad en su local*

Datos	N	% Valido	% Acumulado
Nunca	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0
Algunas veces	2	13	10
Casi siempre	10	67	70
Siempre	3	20	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*La empresa implemento las ideas ecológicas, como señaléticas de distanciamiento social y uso de implementos de seguridad en su local*

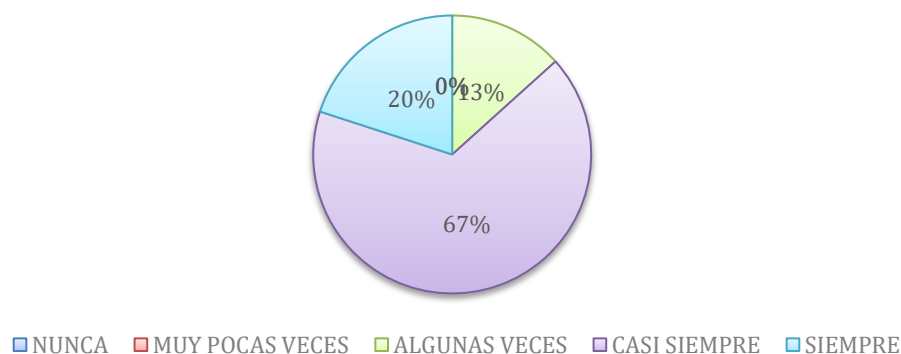


Figura 20. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

**Interpretación.** – El 67% al inicio de la reapertura de sus negocios estaba averiguando de lo necesario para continuar con la atención y poder contribuir con las ideas ecológicas, luego consideraron importante y realizaron la implementación de todo lo recomendado.

**Tabla 21**

*La empresa presenta productos creativos para implementar en el negocio, como bolsas de papel y los productos con doble forro para evitar el contacto directo al momento de la entrega*

Datos	N	%	
		Valido	Acumulado
Nunca	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0
Algunas veces	2	13	10
Casi siempre	8	54	70
Siempre	5	33	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*La empresa presenta productos creativos para implementar en el negocio, como bolsas de papel y los productos con doble forro para evitar el contacto directo al momento de la entrega*

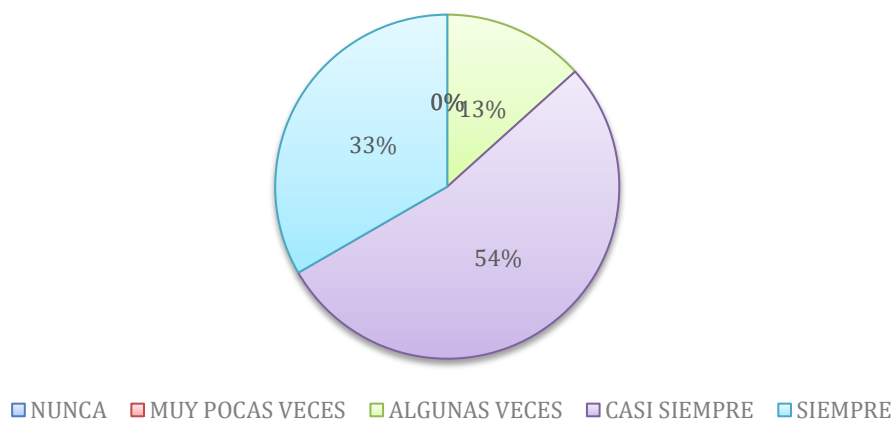


Figura 21. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

**Interpretación.** - Luego de obtener los resultados de la encuesta se puede evidenciar que el 54% tuvo que ser creativo para poder implementar accesorios que evitan tener contacto directo con sus clientes donde afrontaron los cambios inesperados de la mejor manera.

**Tabla 22**

*La empresa es innovadora porque mediante el uso de los productos creativos puede implementar su logo y pagina impresa para tener más publicidad al momento de cerrar una venta.*

Datos	N	%	
		Valido	Acumulado
Nunca	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0
Algunas veces	2	13	10
Casi siempre	9	60	70
Siempre	4	27	100
Total	15	100	

**Nota.** Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

*La empresa es innovadora porque mediante el uso de los productos creativos puede implementar su logo y pagina impresa para tener más publicidad al momento de cerrar una venta*

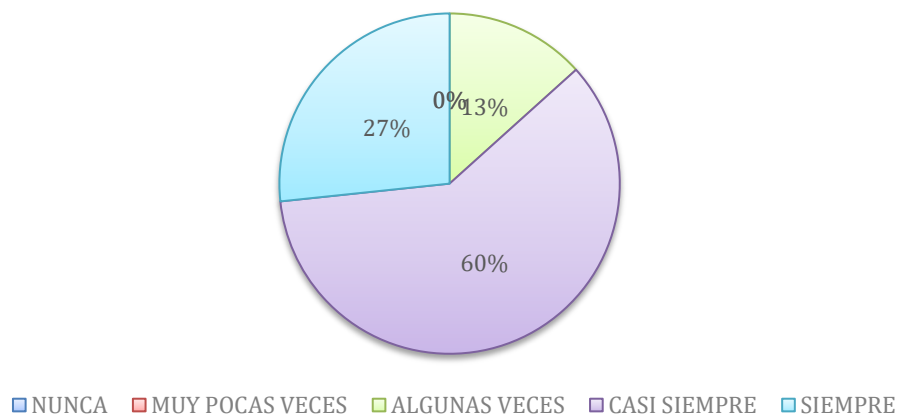


Figura 22. Fuente: encuesta realizada a los emprendedores de las micro empresas

**Interpretación.** - Según las encuestas se puede evidenciar que el 27% de empresarios son innovadores para que lleguen a más clientes mediante los referidos y por eso colocan su logo y la página web en sus accesorios al momento de cerrar las ventas, también el 60% de empresarios empezó a realizar este mismo proceso porque debido a esta pandemia tuvieron que ser innovadores para seguir creciendo.

#### 4.2 Análisis de Resultados

##### **Respecto al perfil empresarial**

De acuerdo al género de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, se tiene como resultado que el 87% de los empresarios son personas jóvenes y del género femenino, emprendedoras que desean generar ingresos económicos a su hogar, que usan las redes sociales y el marketing digital para dar a conocer su negocio y sus acontecimientos de su vida personal; esto coincide con Horay (2019) porque indica que los Influencers son confiable al 95% por parte de las mamás que realizan compras por internet.

##### **Respecto a las características de los micros y pequeñas empresas**

De acuerdo a si los empresarios tiene una buena comunicación con los clientes internos y externos, se considera el 53% de empresarios tiene un trato horizontal con sus empleados permitiendo que sus opiniones sean escuchados y considerados en las tomas de decisión de la empresa (tabla 9) y el 67% de empresarios dan a conocer los objetivos a sus empleados y aseguran que todos tengan un propósito final (tabla 10), el tener un cliente convencido de lo que está comprando y que cierre la venta de una manera efectiva. Porque esto permitirá que el negocio siga creciendo en clientes y generar ganancias para la empresa, esto coincide con Santillan (2017) quien detalla

que los clientes interactúan con los dueños y asesores del negocio, quedando satisfechos por la atención al cliente.

Sobre los objetivos considerados en la empresa, dentro de su plan de acción, el 67% de empresarios está de acuerdo que inicia su negocio para crecer e incrementar sus ganancias desde el inicio del emprendimiento (tabla 6), esto coincide con Álvarez (2017) que considera que las ganancias netas son 23.94% importante en el primer año hasta el tercer año para que permita sostener y mantener su negocio.

### **Respecto al Marketing Digital**

De acuerdo a si las empresas cuentan con un proceso de tecnología digital, el 53% de los empresarios implemento en sus procesos la Tecnología Digital (tabla 14); porque saben que esto les permite llegar a más clientes potenciales y seguir creciendo en la actualidad, esto coincide con Cevallos (2016) que detalla el uso del Marketing Digital es una herramienta útil para los empresarios, considerando un 80% de sus resultados dentro de su encuesta.

Considerando que los empresarios están dispuestos a realiza cambios en sus procesos (tabla 13), el 80% de los empresarios si considera realizar cambios cuando vea afectado la empresa y obtendrán resultados satisfactorios, asimismo el 80% está dispuesto a implementar el Marketing Digital para seguir creciendo que les permita una mejora en la empresa, esto coincide con Ludeña (2018) porque uso el indicador Alfa de Cronbach para poder saber que tanto impacto tiene el Marketing Digital a usar en la empresa, teniendo como resultado de 99.8% con una buena calidad.

De acuerdo a implementar la tecnología digital en tiempo de pandemia (Tabla 14), El 53% de los empresarios indican que fueron afectados económicamente con respecto a la Pandemia Mundial y que fue superado porque también usan dentro de sus procesos

la tecnología digital, coincide con Cevallos (2017) porque el 80% considera el uso de marketing digital es una herramienta muy útil.

## **Sostenibilidad de los Emprendimientos**

### **Valor Económico**

Considerando que las empresa fueron afectadas económicamente por la Pandemia (tabla 15), en esta temporada tan difícil el 67% de los empresarios tuvieron una baja producción, pero fueron recuperando sus pedidos al contar con la comunicación a sus clientes de manera remota, es decir mediante las redes sociales y el Marketing Digital, coincide con Farfán (2018) al usar alfa de Cronbach con un 76.21% dando como resultado el uso de celulares para la comunicación efectiva con sus cliente, de esa manera la tecnología digital estuvo presente.

### **Valor Social**

De acuerdo a la baja producción y mínima venta como manejo su Sistema Financiero (tabla18), resultando el 73% de los empresarios luego de ver paralizado el negocio físico por esta pandemia, se decidió por implementar sus procesos digitales y ofrecer de manera online para que su negocio se mantenga y siga creciendo, al captar más clientes les permitió generar ingresos y ganancias al negocio; esto coincide con Gaviria (2020) con la nueva estructura mostro un TIR normal de 28.8% (apalancamiento financiero) que recuperó con la facilidad de ingresar a internet a través de los dispositivos móviles como table, Smartphone, computadora portátil.

### **Valor Ambiental**

De acuerdo a la empresa que implementa productos creativos (tabla 21) el 54% de los empresarios tuvieron la necesidad de implementar accesorios para evitar el contacto directo con los clientes, como bolsas de papel, ropa sellada con bolsa plástica y pagos

con diversos medios para evitar el contacto con los billetes; coincide con Ludeña (2018) donde se usó como estrategia la calidad, diversidad de productos con un 27.87% con la diversidad de productos obtenido del indicador de Alfa de Cronbach.

## **V. Conclusiones**

Para poder concluir el presente trabajo de investigación se formula en base a los objetivos específicos:

Con respecto al objetivo 1.

Se identificó como factores relevantes de acuerdo a los resultados obtenidos, que los empresarios que mantienen sus empresas con más de 3 años de antigüedad no hacen uso de la tecnología digital, por falta de información o ser rehaceos a los cambios en sus procesos. Se identificó también que no cuentan con registros como empresas formales ante la SUNARP y esto no les permite contar con beneficios del Estado y otras Entidades Financieras para poder incrementar su capital. Se identificó que al no contar con tecnología tampoco usan dispositivos digitales para poder hacer conocer sus negocios mediante las redes sociales.

Con respecto al objetivo 2.

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



Con respecto al objetivo 3.

Se elaboró 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 venta de ropa de niños de la Avenida Micaela Bastidas, Distrito de Comas, 2019.

## **VI. Recomendaciones**

- ✓ Mantener como parte de los procesos la tecnología digital para la empresa y siempre estar actualizado y sea más eficaz para la atención de sus clientes.
- ✓ Es importante capacitar para tener conocimiento básico de las redes sociales en la actualidad, para tener un respaldo y poder incrementar nuestra cartera de clientes en forma online.
- ✓ Proponer soluciones inmediatas e implementaciones al servicio de atención, dentro del plan de acción en el negocio y se mantenga, siga creciendo con forma pasa el tiempo.
- ✓ Realizar una innovación al negocio y con esto alcanzará a más clientes potenciales, generando gastos mínimos para obtener buenos resultados.
- ✓ Permitir conectarse con más clientes y proveedores para mantener el negocio activo en el mercado nacional y en la actualidad el Marketing Digital es el boom para todo negocio, indistintamente del tamaño sea el negocio o el rubro que ejerce.
- ✓ Promover el creciendo mediante las redes sociales a nivel nacional, con proyección a exportar al extranjero, condición que podemos obtener a medida que el negocio siga generando buenas ganancias y reconocimiento del público.
- ✓ Mantener el distanciamiento social, los implementos de Bioseguridad para garantizar la protección a nuestros clientes y evitar más contagios en esta época de Pandemia.
- ✓ Capacitar a todos los miembros de la empresa en los objetivos y misión que tiene como propósito para seguir creciendo, de esas maneras todas estarán enfocados a una sola dirección.

## **Referencia Bibliográfica**

- Alvarez. (2017). *La creación de un negocio de ropa de niños y jóvenes por catálogo general y personalizado online en la Ciudad de Guayaquil*. Tesis, Guayaquil, Ecuador.
- Cevallos. (2017). *Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa EUPHORIA*. TESIS, AZNUAY.
- Dean. (2007). *SOCIAL INNOVATION*. United states.
- Empredimiento. (2019). <https://es.wikipedia.org/wiki/empredimiento>.
- empresa, C. d. (2019). <https://misionsostenible.com/que-caracteriza-a-una-empresa-sostenible/>.
- Farfan. (2018). *Marketing Digital y el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus*. Tesis, Huacho.
- Gaviria. (2020). *Comercialización de productos, para bebés, niños y mujeres a través de plataforma virtual*. Tesis, Antioquia.
- Horny. (2019). *El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos o servicios para sus hijos*. Tesis.
- Lopez. (2013). *Marketing Digital*.
- Ludeña. (2018). *Marketing estratégico para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa del mercado central - Chiclayo*. Tesis, Chiclayo.

- Marketing, T. d. (2020). <http://eidos.com.mx/blog/4-teorias-que-los-profesionales-de-marketing-digital-deberian-conocer/>.
- Olmos. (2010). *Marketing Digital*. España, España.
- Perez. (2020). *Plan de Marketing Digital*.
- RRHH. (2019). Codigi de Etica. *Universidad de Chimbote*, [www.uladech.edu.pe](http://www.uladech.edu.pe).
- Santillán. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI*. Huacho.
- Sostenibilidad. (2019).  
[https://es.wikipedia.org/wiki/sostenibilidad/tipos\\_de\\_sostenibilidad](https://es.wikipedia.org/wiki/sostenibilidad/tipos_de_sostenibilidad).
- Vallina. (2014). *Marketing Digital*. Madrid, España.

## **ANEXOS**

ANEXO N1: Cronograma de Actividades

N <sup>o</sup>	ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE				ENERO				
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5
1	Elaboración del proyecto de investigación	X	X	X															
2	Aprobación del proyecto de investigación				X														
3	trabajo de campo					X													
4	Procesamiento de datos						X												
5	Análisis y resultados							X											
6	Discusión de resultados								X										
7	Elaboración del informe de investigación									X									
8	Aprobación del informe de investigación										X								
9	Elaboración del artículo científico											X							
10	Aprobación del artículo científico												X						
11	Elaboración de ponencias													X					
12	Aprobación de ponencias														X				
13	Pre-Banca															X			
14	Levantamiento de las observaciones																X		
15	Sustentación tesis																	X	
16	Cierre de Taller																		X

## ANEXO N°2: Presupuesto

Título: Propuesta De Mejora Del Marketing Digital Para la Sostenibilidad De Los Emprendimientos En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta De Ropa Para Niños entre las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, Del Distrito De Comas, 2019.

Investigador: Elvia Doménica Moreno Contreras

Periodo: 2020-II

N°	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
1	<b>Equipos</b> Laptop	01	850.00	850.00
2	<b>Materiales:</b> Cuaderno Hojas A4 Lapiceros Lápiz Corrector Folder	01 01 millar 03 01 01 01	10.00 12.00 2.00 1.00 1.00 3.00	10.00 12.00 6.00 1.00 1.00 3.00
3	<b>Servicios:</b> Internet USB 16G Impresiones Tinta de Impresora Matricula Programa anti-plagio Movilidad Fotocopias	04 meses 01 01 04 01 01 01 01	70.00 25.00 60.00 60.00 300.00 100.00 200.00 40.00	280.00 25.00 60.00 240.00 300.00 100.00 200.00 40.00
<b>Total Presupuesto</b>				<b>2,128.00</b>

**Fuente: Elaboración propia**

### ANEXO N° 3: Instrumento de Recolección de Datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS QUE SE APLICARA A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE ROPA DE NIÑOS

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ROPA PARA NIÑOS ENTRE LAS EDADES DE 1 A 7 AÑOS, DE LA CUADRA 2 A LA 10 DE LA AVENIDA MICAELA BASTIDAS, DEL DISTRITO DE COMAS, 2019.**

La información que usted proporcionará será datos confidenciales y con seguridad, son respuestas personales y no se considera afirmativo o negativo, marque con aspa (X) aquella que considera adecuado a su criterio, por lo que se le agradece anticipadamente su colaboración:

#### **I. GENERALIDADES**

##### 4.2 Datos generales de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

1. Edad

- a) 20-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-45 años
- d) 46- a mas

2. Genero

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de Instrucción

- a) Sin Instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria
- e) Superior Universitaria



4. Que tiempo tiene como encargado del negocio

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 7 años
- c) 8 a más años

#### 4.3 Características de las micro y pequeñas empresas

5. Cuanto tiempo viene funcionando la Empresa con este rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 7 años
- c) 8 a más años

6. Objetivos de la creación de la empresa en el mercado

- a) Generar ganancias y utilidades
- b) Liderar en el mercado
- c) Subsistencia

7. Tipo de constitución de la empresa

- a) Persona Natural
- b) Empresa individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)
- c) Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)
- d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)
- e) Sociedad Anónima (S.A)

Marque con un “X” según sea creó conveniente:

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

N°	I. MARKETING DIGITAL	ITEM				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSION 01: PERSONAS</b>					
1	La empresa como parte de sus mejoras, implementa procesos digitales permitiendo a sus empleados tener una acción rápido para llegar a sus clientes.					
2	Con la experiencia que cuenta la empresa y teniendo una comunicación horizontal con sus empleados, permite la participación de sus empleados en la toma de decisiones.					
3	La empresa se asegura que todos los empleados tengan claro la misión de llegar de una manera convincente al público objetivo.					
	<b>DIMENSION 02: PROCESOS</b>					
4	Dentro de su plan de acción, considera importante implementar programas digitales para una Mejora Continua.					
5	Es importante para Uds. Considerar gestión de cambio; si ve afectado la empresa por algún indicador que no sea satisfactorio.					
	<b>DIMENSION 03: TECNOLOGIA</b>					
6	La empresa está enfocada a seguir creciendo y dispuesto a implementar Marketing Digital para un cambio de mejora.					
7	Cree que la empresa deba implementar la Tecnología digital, para superar esta baja económica debido a la Pandemia Mundial.					

N°	II. SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO	ITEM				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSION 01: ECONOMICO</b>					
1	Su empresa se ha visto afectado económicamente por la pandemia que estamos afrontando.					
2	Teniendo baja producción y ventas mínimas en su empresa, como está manejando el Sistema Financiero.					
	<b>DIMENSION 02: SOCIAL</b>					
3	Su empresa tuvo que implementar los procesos de BIOSEGURIDAD, considerando como un valor de cuidado a la sociedad.					
4	Su empresa considero como iniciativa, implementar una tienda online para ofrecer sus productos y mantenerse en contacto con sus clientes.					
5	Su empresa hizo uso de las redes compartidas para poder tener mejores ingresos y poder llegar a su público objetivo					
	<b>DIMENSION 03: AMBIENTAL</b>					
6	La empresa implemento las ideas ecológicas, como señaléticas de distanciamiento social y uso de implementos de seguridad en su local					
7	La empresa presenta productos creativos para implementar en el negocio, como bolsas de papel y los productos con doble forro para evitar el contacto directo al momento de la entrega.					
8	La empresa es innovadora porque mediante el uso de los productos creativos puede implementar su logo y pagina impresa para tener más publicidad al momento de cerrar una venta.					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION



Mgtr. Simón Poma Anccasi  
DTI de la carrera profesional de administración  
Filial Lima

**PROTOCOLOS DE CONSENTIMIENTO Y ASENTAMIENTO INFORMADO  
PARA LAS DISCIPLINAS DE ADMINISTRACIÓN**



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

(Administración)

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

La presente investigación se titula Propuesta De Mejora Del Marketing Digital Para la Sostenibilidad De Los Emprendimientos En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta De Ropa Para Niños entre las edades de 1 a 7 años, de la Cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, del Distrito De Comas, 2019 y es dirigido por ELVIA DOMENICA MORENO CONTRERAS, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CONCLUIR SATISFACTORIAMENTE EL PLAN DE ESTUDIO**

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de \_\_\_\_\_ . Si desea, también podrá escribir al correo [elviadominic@gmail.com](mailto:elviadominic@gmail.com) para recibir mayor información. Así mismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

ANEXO N° 5: Relación de las Micros y pequeñas empresas

<i>N°</i>	<i>DENOMINACION</i>	<i>PROPIETARIO</i>	<i>DIRECCION</i>
1	CUCA BABY KIDS STORE	SARA SANDOVAL POMA	AV MICAELA BASTIDAS CDRA 2 #201 - COMAS
2	WONG'S BOUTIQUE	JEANETTE LEON PINEDA	AV MICAELA BASTIDAS CDRA 3 #368 - COMAS
3	MIRIAM TUTUS	MIRIAM VALENZUELA CORDOVA	AV. MICAELA BASTIDAS MZ G11 DPTO 405 – COMAS
4	FANTASY KIDS STORE	JUAN SILVA CORTEZ	AV MICAELA BASTIDAS #510 URB SAN AGUSTIN - COMAS
5	CHIKI KIDS	LILANA MISARI DELGADO	AV MICAELA BASTIDAS #120 URB LA PASCANA - COMAS
6	SOFYNELLA KIDS	SOFIA QUISPE REYNA	AV MICAELA BASTIDAS #440 URB SAN AGUSTIN - COMAS
7	BAZAR CARLITOS	ESTEFANY SALAZAR TAFUR	AV MICAELA BASTIDAS #1010 URB RETABLO - COMAS
8	BABY BUH DRESS	JOSELYN RODRIGUEZ ESPINOZA	AV MIVAELA BASTIDAS #829 URB EL PINAR - COMAS
9	4BABIES	ISABEL JULCA DIAZ	AV MICAELA BASTIDAS #1038 URB EL RETABLO - COMAS
10	OH ROPITA	DANNA HIDALGO CACERES	AV MICAELA BASTIDAS #660 URB SAN AGUSTIN - COMAS
11	CALEB STORE	PERLA CORDOVA IMAN	AV MICAELA BASTIDAS #998 URB EL RETABLO - COMAS
12	FAVELITA	OLGA RENGIFO TRUJILLO	AV MICAELA BASTIDAS #754 URB SAN AGUSTIN - COMAS
13	TDA ANGELITOS	DONATILA ORTIZ CESPEDES	AV MICAELABASTIDAS #543 URB SAN AGUSTIN - COMAS
14	COMERCIAL GRISEL	GRACIELA SILVA BUENO	AV MICAELA BASTIDAS #267 URB SAN AGUSTIN - COMAS
15	CETEL FASHION	VANESSA CONDEZO UNZO	AV MICAELA BASTIDAS #975 URB EL PINAR - COMASG

## ANEXO N° 6: Propuesta de Mejora

### **PROPUESTA DE MEJORA**

1. **Título:** Propuesta De Mejora Del Marketing Digital Para la Sostenibilidad De Los Emprendimientos En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta De Ropa Para Niños entre las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, Del Distrito De Comas, 2019.

### **2. Introducción**

La propuesta de mejora de Marketing Digital es porque en la actualidad se está avanzando a paso agigantado en la Tecnología Digital a nivel mundial y permite a crecer como emprendedor, en la Sostenibilidad De Los Emprendimientos En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta De Ropa Para Niños entre las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, Del Distrito De Comas, 2019.

Para realizar dicha propuesta se considera el marco teórico los temas relacionados al Marketing Digital en negocios del comercio y también temas sobre la Sostenibilidad de los emprendimientos considerando como fuentes las tesis aprobadas de diferentes autores.

Con esta base podemos identificar las debilidades y proponer mejoras que se deben considerar como acciones y mejorar el negocio para el beneficio del empresario.

### **3. Justificación**

La propuesta de mejora permite plantear acciones adecuadas para seguir creciendo y tener sostenibilidad en el tiempo con respecto a su negocio, implementar procesos digitales en sus programas de la empresa y llevar el ritmo del mundo actual.

#### **4. Objetivos**

Formular propuestas de mejora en Marketing Digital como factor relevante para la sostenibilidad De Los Emprendimientos En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta De Ropa Para Niños entre las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, Del Distrito De Comas.

#### **5. Recursos**

- Estar todo el grupo de la empresa predispuesto para escuchar, capacitarse, realizar acciones de cambio para la mejora de la empresa
- Coordinar con personal entrenado en manejo de las redes sociales y estrategias de captación de clientes potenciales en redes sociales.
- Contar con programas de Zoom, Meet u otros para poder realizar las capacitaciones virtuales y coordinar las acciones a seguir en este proceso.
- Materiales didácticos de MKT Digital, Sostenibilidad del emprendimiento y venta de ropa de niños para enfocarnos en el rubro que ya conocen los empresarios
- Manejar un control del antes y después de ejecutar las propuestas de mejoras en la empresa



## 6. Acciones

PLAN DE MEJORA							
Áreas de oportunidad de mejora	Actividades	Responsable de la tarea	Tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Indicador	Responsable de seguimiento
Delivery	Asignar horarios y tiempos. Delimitar las áreas entrega gratuita. Calcular el costo entrega.	Personal de atención al cliente	Permanente	Personal de la empresa	Empresa /cliente	Mayores ventas utilizando el canal de delivery. Cliente satisfecho.	Administrador
Procesos	Crear un Fan Page Empresarial. Incorporar los productos en el Fan Page.	Administrador servicios externos	Permanente	Personal de la empresa y servicios externos.	Empresa	Mejor Visión para los clientes. Satisfacción cliente. Contar con gráficos de resultados	Administrador
Tecnología	Agregar el APP de Whatsapp Business en los Equipos Digitales	Personal de la atención al cliente	Permanente	Personal de la Empresa	Empresa	Atención rápida y personalizada con los cliente	Administrador
Programa de Capacitación	Capacitar al personal sobre el uso de Redes Sociales	Terceros – Cursos Virtual Gratuito	Permanente	Personal de la Empresa	Empresa	Empleados capacitados e informados para brindar un mejor servicio.	Administrador
Productos Ecológicos	Elaborar Bolsas de Papel para poder transportar los productos vendidos. Incluir Logo de la empresa Colocar la página o número de la empresa	Personal de atención al cliente y Administrador	Permanente	Personal de la Empresa	Empresa	Mejor presentación Evitamos el contacto directo. Proceso de Bioseguridad	Administrador
Opciones de pago	Pagos con tarjeta de crédito, débito, Plin, Yape.	Personal de atención al cliente	Permanente	Personal de la Empresa	Empresa	Medios de pago implementados.	Administrador

## 7. Evaluación (instrumento de medición)

El control y evaluación lo realizará el Equipo encargado que delegará el encargado de la micro y pequeña empresa. Para evaluar se hará el uso de instrumentos de medición el cuestionario y será realizado a los clientes externos, internos y proveedores.

El instrumento deberá ser realizado en un tiempo determinado, con plazo a corto, mediano y largo plazo para poder contar con resultados que se analizaran y aplicaran en el plan de mejora.

Se contará con la medición de las ventas por las redes porque mantienen programas que permitirán recopilar el estadístico de los anuncios vs las comprar concretadas en un tiempo determinado.

Contrataran servicios de terceros si se ve el incremento de venta online y que permita ser entregado los productos en la puerta de la casa de los clientes, para que sea mas personalizado y efectivo las ventas, que se evaluará mediante una encuesta a los clientes y empleados para tener como resultados el incremento de las ventas.

Realizarán también encuesta a los empelados para saber como resultó para ellos los cambios realizados en el proceso tecnológico e implementación de las apps para los equipos digitales y la incorporación de los pagos por internet.

Todas estas evaluaciones serán informadas y con seguimiento exhaustivo del Administrador de la empresa, para que pueda realizar una toma de decisión en el momento preciso y evitar que la empresa pueda ser afectada económicamente en el tiempo.