



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL  
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA  
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIO, RUBRO SALÓN DE BELLEZA, DE LA  
CUADRA 8 A LA 18 DE LA AVENIDA ANGAMOS,  
DISTRITO DE SURQUILLO, 2021**

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

**AUTORA:**

CARLIN APAYCO, PATRICIA

ORCID ID: 0000-0003-3041-9307

**ASESOR:**

POMA ANCCASI, SIMÓN

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERÚ

2021

**EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTOR:**

CARLIN APAYCO, PATRICIA

**ORCID ID: 0000-0003-3041-9307**

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Bach. En Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Lima, Perú.

**ASESOR:**

Poma Ancassi, Simón

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

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias  
contables, financieras y administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Lima, Perú.

**MIEMBROS DEL JURADO:**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

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

Limo Vásquez, Miguel Ángel

**Presidente**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Miembro**

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

**Miembro**

Poma Anccasi, Simón

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios primero por la fortaleza, motivación, sabiduría para poder desarrollar este trabajo y no desfallecer en el intento. Y acompañarme siempre en cada paso que doy para lograr mis metas trazadas

Agradecer a mi madre Rosa María que desde el cielo me ilumina y motivo a culminar este objetivo fijado, a mis dos hijos Saúl y Ricardo que fueron los motores que me impulsaron con su amor y comprensión a culminar este trabajo.

## DEDICATORIA

A Dios, grande y Poderoso

Que me ilumina y protege

Día a día.

A la Memoria de mi Madre:

Rosa María y Hermana

Milagros que desde el cielo me

sigue guiando para el logro de

mis objetivos. A mis hijos

Ricardo y Saúl quienes me

dieron la fuerza para lograr

mis metas. Y a todos los

profesores que gracias a sus

enseñanzas contribuyeron en mi

formación académica para

lograr mi desarrollo profesional.

## RESUMEN

El trabajo de investigación presente lleva como título propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021, tuvo como objetivo general proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo, ya que se realizó un cuestionario, fue de nivel descriptivo y tuvo un diseño de investigación no experimental. La población a investigar estará conformada por 10 MYPE y se utilizó el método no probabilístico. Los resultados sobre las características de las mypes y sus representantes, se determinó que el 60% de los representantes de las Mypes rubro salones de belleza tienen un rango de edad entre 29 – 49 años, el 50% de los representantes de las mypes son de género femenino y masculino, el 40% de los representantes cuentan con estudios superiores completos, el 80% es dueño de la mype y el 20% cumple la función de administrador, el 40% tiene de 0 a 3 años en el cargo y el 30% tienen más de 8 años. Respecto a la empresa el 20% de las mypes casi siempre generan una comunicación directa con sus clientes, el 20% de las mypes realizan promociones para fidelizar a sus clientes, el 20% de las mypes promueve el compromiso del desarrollo sostenible y el 20% de las mypes promueven acciones de reciclaje. Se concluye que la información recolectada de los representantes de las mypes ayudó a conocer los factores del entorno para darle una mejor utilización a la sostenibilidad de los emprendimientos mediante procesos a lo largo del tiempo con un criterio responsable.

**Palabras Clave:** Marketing Digital, Sostenibilidad de emprendimiento y sector servicio.

## ABSTRACT

The title of the present research work is proposed for the improvement of digital marketing as a relevant factor for the sustainability of enterprises in micro and small companies in the service sector, beauty salon category, from block 8 to 18 of Angamos avenue, Surquillo district, 2021, had the general objective of proposing improvements in digital marketing as a relevant factor for the sustainability of enterprises in micro and small companies in the service sector, beauty salon, from blocks 8 to 18 of the avenue Angamos, Surquillo district, 2021. The methodology was quantitative, since a questionnaire was carried out, it was descriptive and had a non-experimental research design. The population to be investigated will be made up of 10 MYPE and the non-probabilistic method was used. The results on the characteristics of the mypes and their representatives, it was determined that 60% of the representatives of the Mypes in beauty salons have an age range between 29 - 49 years, 50% of the representatives of the mypes are from female and male gender, 40% of the representatives have completed higher education, 80% own the mype and 20% fulfill the function of administrator, 40% have from 0 to 3 years in the position and 30 % are over 8 years old. Regarding the company, 20% of the mypes almost always generate direct communication with their customers, 20% of the mypes carry out promotions to retain their customers, 20% of the mypes promote the commitment to sustainable development and 20% of the mypes promote recycling actions. It is concluded that the information collected from the representatives of the mypes helped to know the factors of the environment to give a better use to the sustainability of the undertakings through processes over time with a responsible criterion.

**Keywords:** Digital Marketing, Sustainability of entrepreneurship and service sector.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
<b>I. Introducción.....</b>	<b>13</b>
<b>II. Revisión de Literatura .....</b>	<b>18</b>
2.1 Antecedentes.....	18
2.2 Bases teóricas.....	28
2.3 Marco Conceptual.....	50
<b>III. Metodología.....</b>	<b>53</b>
3.1. Diseño de la investigación .....	53
3.2. Población y muestra.....	53
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	55
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
3.5. Plan de análisis.....	58
3.6. Matriz de consistencia.....	60
3.7. Principios éticos.....	62
<b>IV. Resultados .....</b>	<b>65</b>
4.1. Resultados .....	65
4.2. Análisis de resultados .....	91
<b>V. Conclusiones.....</b>	<b>94</b>
<b>VI. Recomendaciones.....</b>	<b>96</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>97</b>
<b>Anexos:</b>	
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	108
Anexo 2: Presupuesto.....	109
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	110
Anexo 4: Hoja de consentimiento informado.....	115
Anexo 5: Directorio de las Mypes.....	117
Anexo 6: Propuesta de mejora.....	118



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de las variables.....	55
<b>Tabla 2.</b> Matriz de consistencia.....	60
<b>Tabla 3.</b> Edad de los representantes.....	65
<b>Tabla 4.</b> Género de los representantes.....	66
<b>Tabla 5.</b> Grado de Instrucción.....	67
<b>Tabla 6.</b> Cargo que desempeña.....	68
<b>Tabla 7.</b> Tiempo que desempeña el cargo.....	69
<b>Tabla 8.</b> Tiempo de permanencia de la empresa.....	70
<b>Tabla 9.</b> Número de empleados.....	71
<b>Tabla 10.</b> Tipo de relación con los trabajadores.....	72
<b>Tabla 11.</b> Formalización de las mypes.....	73
<b>Tabla 12.</b> La marca digital brinda garantía y es fiable.....	74
<b>Tabla 13.</b> La identidad digital de la marca brinda una buena percepción.....	75
<b>Tabla 14.</b> La empresa genera una comunicación directa con sus clientes.....	76
<b>Tabla 15.</b> La empresa cuenta con un plan de experiencia de usuario para retención de clientes.....	77
<b>Tabla 16.</b> La empresa genera vínculos de confianza con sus clientes.....	78
<b>Tabla 17.</b> La empresa fideliza usuarios a través de trato cordial.....	79
<b>Tabla 18.</b> La empresa brinda servicios de calidad para fidelizar clientes.....	80
<b>Tabla 19.</b> La empresa realiza promociones para fidelizar clientes.....	81
<b>Tabla 20.</b> La empresa impulsa la innovación de ideas sostenibles.....	82
<b>Tabla 21.</b> La empresa promueve la viabilidad en el emprendimiento sostenible.....	83
<b>Tabla 22.</b> La empresa incentiva el compromiso del desarrollo sostenible.....	84

<b>Tabla 23.</b> La empresa promueve las buenas prácticas ambientales como parte del emprendimiento ambiental.....	85
<b>Tabla 24.</b> La empresa desarrolla los procesos de reciclaje.....	86
<b>Tabla 25.</b> La empresa incentiva la compra de productos ecológicos.....	87
<b>Tabla 26.</b> La empresa utiliza nuevas tecnologías como parte del emprendimiento económico.....	88
<b>Tabla 27.</b> La empresa promueve cambios económicos para generar mayor estabilidad económica.....	89
<b>Tabla 28.</b> La empresa incentiva la cooperación de sus colaboradores para generar mayor rentabilidad económica.....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1.</b> Edad de los representantes.....	65
<b>Figura 2.</b> Género de los representantes.....	66
<b>Figura 3.</b> Grado de Instrucción.....	67
<b>Figura 4.</b> Cargo que desempeña.....	68
<b>Figura 5.</b> Tiempo que desempeña el cargo.....	69
<b>Figura 6.</b> Tiempo de permanencia de la empresa.....	70
<b>Figura 7.</b> Número de empleados.....	71
<b>Figura 8.</b> Tipo de relación con los trabajadores.....	72
<b>Figura 9.</b> Formalización de las mypes.....	73
<b>Figura 10.</b> La marca digital brinda garantía y es fiable.....	74
<b>Figura 11.</b> La identidad digital de la marca brinda una buena percepción.....	75
<b>Figura 12.</b> La empresa genera una comunicación directa con sus clientes.....	76
<b>Figura 13.</b> La empresa cuenta con un plan de experiencia de usuario para retención de clientes.....	77
<b>Figura 14.</b> La empresa genera vínculos de confianza con sus clientes.....	78
<b>Figura 15.</b> La empresa fideliza usuarios a través de trato cordial.....	79
<b>Figura 16.</b> La empresa brinda servicios de calidad para fidelizar clientes.....	80
<b>Figura 17.</b> La empresa realiza promociones para fidelizar clientes.....	81
<b>Figura 18.</b> La empresa impulsa la innovación de ideas sostenibles.....	82
<b>Figura 19.</b> La empresa promueve la viabilidad en el emprendimiento sostenible.....	83
<b>Figura 20.</b> La empresa incentiva el compromiso del desarrollo sostenible.....	84

<b>Figura 21.</b> La empresa promueve las buenas prácticas ambientales como parte del emprendimiento ambiental.....	85
<b>Figura 22.</b> La empresa desarrolla los procesos de reciclaje.....	86
<b>Figura 23.</b> La empresa incentiva la compra de productos ecológicos.....	87
<b>Figura 24.</b> La empresa utiliza nuevas tecnologías como parte del emprendimiento económico.....	88
<b>Figura 25.</b> La empresa promueve cambios económicos para generar mayor estabilidad económica.....	89
<b>Figura 26.</b> La empresa incentiva la cooperación de sus colaboradores para generar mayor rentabilidad económica.....	90

## **1. INTRODUCCION**

La presente investigación es sobre propuestas de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de surquillo, 2021.

Un aspecto general de este tipo de emprendimiento en el Perú, es que la mayoría de propietarios son profesionales de la belleza, y que se encuentran laborando dentro de sus propios negocios, ya que tras haber trabajado anteriormente como empleados o asistentes en otros salones de belleza, lograron juntar una cantidad importante de dinero para poder cumplir su sueño de tener su propio negocio.

Para poder abrir sus negocios en el distrito de Surquillo, tienen que contar con el permiso de la municipalidad, el cual les brinda asesoría personalizada para que puedan tener un lugar seguro y legal. En cuanto, a los productos que se necesita, existen muchas empresas del rubro que brinda créditos accesibles a pequeños empresarios que recién están iniciando.

Por esta razón, es muy fácil implementar salones de belleza en el distrito de Surquillo, ya que se cuenta con una gran cantidad de negocios de este servicio, sin embargo en el año 2021 por problemas de pandemia Covid-19, muchos de estos negocios tuvieron que cerrar, debido a las medidas que implementó el estado.

Por lo cual, algunas empresas tuvieron que cerrar operaciones, mientras que otras se mantuvieron en suspensión hasta que se volvió a reactivar la economía peruana, por consecuencia, muchos negocios se reinventaron y tuvieron que aplicar estrategias de marketing digital para poder lograr una sostenibilidad empresarial a lo largo de la

pandemia, sin embargo muchas no saben que herramientas de marketing utilizar para poder tener un negocio más rentable y productivo.

Para buscar examinar esta problemática es importante investigar a profundidad, para poder evaluar la relevancia del marketing digital como estrategia para que las micro y pequeñas empresas logren una sostenibilidad, además, cuando se habla de marketing digital se busca que actividades y estrategias pueden utilizar los salones de belleza para poder relacionarse con sus clientes de forma cordial y cercana.

Esta problemática es reflejada en la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021? y para poder ejecutar fomentar la solución de este problema se tuvo como objetivo general : Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021. Asimismo, se realizó tres objetivos específicos: Identificar los factores relevantes del marketing digital para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021. Describir los factores relevantes del marketing digital para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021.

Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021.

Esta tesis se detalla de forma teórica porque se realiza una investigación y se propone una mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza, de la cuadra 6 a la 10 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021.

Esta investigación se justifica desde el punto práctico porque tiene información basada sobre hechos precisos y reales sobre la propuesta de mejora del marketing digital en las mypes, lo cual permite poder obtener información valiosa para futuras generaciones.

Esta investigación es desde el punto de vista metodológico porque es de tipo cuantitativo, ya que se realizó un cuestionario, fue de nivel descriptivo y tuvo un diseño de investigación no experimental.

Los resultados del trabajo fueron obtenidos a través de la metodología del diseño e no experimental porque se no se busca manipular las variables. La muestra de la tesis será la totalidad de la población, el cual serán 10 salones de belleza. Respecto, a resultados sobre las características de las mypes y sus representantes, se determinó que el 60% de los representantes de las Mypes rubro salones de belleza tienen un rango de edad entre 29 – 49 años, el 50% de los representantes de las mypes son de género femenino y masculino, el 40% de los representantes cuentan con estudios superiores completos, el 80% es dueño de la mype y el 20% cumple la función de administrador, el 40% tiene de 0 a 3 años en el cargo y el 30% tienen más de 8 años. Con respecto, al

marketing digital el 20% de las mypes casi siempre generan una comunicación directa con sus clientes, el 20% genera vínculos de confianza con sus clientes y el 20% de las mypes realizan promociones para fidelizar a sus clientes.

En cuanto a la sostenibilidad, el 20% de las mypes promueve el compromiso del desarrollo sostenible, el 10% utiliza nuevas tecnologías como parte del emprendimiento y el 20% de las mypes promueven acciones de reciclaje. Se puede concluir que de acuerdo, a lo que se está viviendo en la actualidad las mypes deben emplear más estrategias de marketing digital que mejoren su marca digital, su comunicación y genere mayores vínculos de confianza con el cliente., además, se pretende incentivar a que los dueños de los salones de belleza se comprometan a cuidar al medio ambiente. Por tal motivo, se realizó una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.

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

La descripción de los factores relevantes del marketing digital está en base a lo siguiente: a) Flujo: Existe un porcentaje medio que manifiesta que las mypes desarrollan una marca digital que ofrece garantías y también hay un porcentaje medio que las empresas brindan una buena percepción a través de la identidad digital.b) Feedback: Existe un porcentaje medio que las empresas generan comunicación directa con sus clientes, también hay un bajo porcentaje en el desarrollo de plan de experiencia al usuario y por ultimo hay un porcentaje medio que indica que las mypes generan vínculos de confianza. c) Fidelización: Existe un alto porcentaje que manifiesta que las



empresas brindan servicios de calidad para fidelizar, hay un porcentaje medio que indica que se fideliza a través del trato cordial y por último hay un porcentaje medio que señala que las mypes realizan promociones para fidelizar.

## II. Revisión de Literatura

### 2.1. Antecedentes:

#### Antecedentes Internacionales:

**Pinzón (2019)**, desarrollo una tesis titulada, el emprendimiento verde como generador de sostenibilidad en la pequeña empresa de Bogotá del subsector de cosméticos. Teniendo como objetivo analizar el emprendimiento verde realizado en las pymes como generador de sostenibilidad en la ciudad de Bogotá. En la metodología, se utilizó el tipo cuantitativo, descriptivo, con la finalidad de realizar una investigación es base a cifras numéricas y desarrollar especificaciones de propiedades y características. Los resultados evidenciaron que el 80% de las empresas encuestadas tienen más de 15 años de creación y el restante tiene entre 1 a 10 años de creación, la relación de empleados con las empresas, reflejan que el 45% de empresas son pequeñas, el 40% son medianas, el 10% son mypes y el 10% son grandes empresas. En conclusión, las pymes del subsector empresarial colombiano tienen un gran potencial por ser un subsector estratégico para el gobierno del país. Se evidencio que las mypes están ubicadas en la ciudad de Bogotá y se pudo identificar que los principales elementos representativos de la sostenibilidad empresarial entre los cuales se encuentran: aplicación del triple botton, actuación frente a las normas, SGA, RSE y stakeholder.. De acuerdo, a lo mencionado por el autor se puede entender que emprendimiento verde es un generador de sostenibilidad dentro de las pymes.

**López (2020)**, realizó una investigación denominada, el marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México - Casos de estudio. Tuvo como objetivo analizar el marketing digital como estrategia de negocio en mipyme. En relación, a su metodología se desarrolló una investigación basada en el estudio de casos, con la finalidad de poder realizar un análisis del marketing digital y ver los factores que intervienen en el contexto del estudio. Los resultados del trabajo identificaron que las estrategias de marketing se describieron en un 40% del modelo planeado, un 32% en un modelo secuencial, un 20% en un modelo controlado que considera las limitantes y el 25% refleja los retos a los que se enfrenta la mipyme. En conclusión, se demostró que es factible que el marketing digital es reconocido por la microempresa como una estrategia de negocio importante, ya que la empresa implementa una estrategia estructurada y proactiva para promocionas sus productos y su marca. De acuerdo, a lo realizado por el investigador el marketing digital tuvo un gran porcentaje dentro del modelo controlado.

**Rosero y Castillo (2018)**, realizaron un proyecto de investigación llamado, las estrategias de marketing sostenible y el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Cordillera Products Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil. Esta tesis tuvo como objetivo fundamentar teóricamente la importancia del marketing sostenible para mejorar la imagen corporativa de la empresa. La metodología que se empleó fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, mientras que el tipo de investigación fue descriptivo y

explorativo. Los resultados obtenidos fueron que se debe confeccionar un 70% de camisetas y un 50% gorras para el personal. Un 30% opina que la página web tiene un dominio que publica contenido sobre responsabilidad social y un 20% considera que el Facebook tiene contenido interactivo que llega al público externo. En conclusión, la empresa ha venido comercializando diferentes líneas de productos de calidad atendiendo la demanda del mercado, se pudo evidenciar que existe una oportunidad de mejora de la imagen corporativa y existen gremios artesanales que pueden colaborar trabajando con materia reciclado, de esta forma ayudarían a proteger el medio ambiente. De acuerdo, al autor las estrategias de marketing sostenible tienen una gran importancia en el desarrollo del proyecto.

**Losada y Morales (2019)**, realizaron una investigación titulada ,el análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali. Teniendo como como objetivo realizar un análisis de las estrategias de marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes exportadoras de la industria de la confección de Cali. En cuanto, a su metodología, el tipo de estudio fue descriptivo y el método fue deductivo. Los resultados de la investigación fueron que los encuestados indican una mayor eficiencia en las herramientas de marketing digital, de acuerdo, a sus costos, publicidad e implementación. El 85.7% de los encuestados menciona un incremento, sin embargo, el 14.3% señala que mantendrá el nivel de costos. En conclusión, los autores determinaron que las empresas pymes de la industria confección realizan acciones aisladas de

marketing digital en sus negocios, también, se puede añadir que las empresas solo tuvieron pequeños acercamientos al mercado extranjero, debido a la falta de estrategias de marketing y planeación estratégica. De acuerdo, a lo mencionado por los autores el marketing digital es un fuerte apoyo para las industrias pymes de confección.

**Zabaleta (2020)**, realizó una investigación denominada, el desarrollo de negocios verdes en Colombia y sus procesos de internacionalización. Este trabajo, tuvo como objetivo abordar los procesos de internacionalización que fomentan las empresas de negocios verdes en Colombia. En la metodología, utilizaron el método cualitativo – descriptivo. Logrando como resultados que el 50% de los encuestados presenta una disminución en la inserción del comercio internacional y el otro 50% está compuesta por procesos de internacionalización. En conclusión, el desarrollo de internacionalización de los negocios verdes en Colombia, están en un estado de reciente implementación, lo cual refleja que el país no tiene un fuerte papel en la concientización en este tipo de modelo de negocio. De acuerdo, a lo mencionado por el investigador el desarrollo de negocios dentro de Colombia son vitales para el logro de su internacionalización.

#### **Antecedentes Nacionales:**

**Córdova (2016)**, desarrolló una tesis titulada, la caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castillas en Piura. Teniendo como objetivo conocer las

características de marketing y rentabilidad de las mypes servicio rubro restaurante. La metodología fue descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados obtenidos son que el 78.57% de los encuestados cuentan con educación secundaria, el 17.14% cuenta con estudios superiores y el 4.28% solo con educación primaria. Asimismo, el 81.39% de las mypes tienen conocimientos de marketing y el 18.61% no tienen conocimientos. En conclusión, las características que se muestran en el marketing mix es producto de los servicios que ofrecen las mypes, por otro lado las mypes aplican precios promocionales para tener una mayor comunicación. De acuerdo, al autor el marketing digital genera una gran rentabilidad en el rubro de restaurantes en Piura.

**Cano (2019)**, desarrolló un trabajo de investigación denominado, propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías del distrito de San Miguel. Teniendo como objetivo proponer mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las mypes, del sector producción. La metodología fue descriptiva, cuantitativa y transversal. Los resultados obtenidos fueron que el 3.8% de los representantes tienen entre 20 y 30 años, el 34.6% tienen entre 31 a 40 años y el 61.5% tienen más de 40 años. Asimismo, el 69.2% son de género femenino y el 30.8% son de género masculino. En conclusión, se determina que las estrategias en relación a la dimensión producto son de nivel medio y la estrategias de dimensión precio son de nivel alto. Respecto a la dimensión plaza y promoción son identificadas como nivel medio. De acuerdo, al autor

el marketing mix es un factor muy relevante para la gestión dentro de las mypes del sector producción.

**Prieto (2020)**, realizó una tesis denominado. propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro joyerías. Teniendo como objetivo proponer las mejoras en el marketing digital como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías. La metodología fue transversal, descriptiva y no experimental. Los resultados obtenidos fueron que el 50% de los representantes de las mypes tienen entre 31 a 50 años, el 75% son de género femenino, el 30% promueve el reciclaje, el 15% favorece la implementación de nuevas tecnologías y el 10% cuenta con una página web. En conclusión, se determinó que las plataformas digitales tienen una gran relevancia en la rentabilidad económica de la mype, ya que fomenta la sostenibilidad de la misma. De acuerdo, al investigador el marketing digital es un factor importante para la sostenibilidad de los negocios del sector joyería.

**Chinchayán y Zevallos (2018)**, realizaron una tesis titulado, análisis de los factores de sostenibilidad en un emprendimiento social, estudio de caso Laboratoria. Teniendo como objetivo analizar los factores de sostenibilidad social de Laboratoria. La metodología fue de tipo exploratorio-descriptivo. Logrando como resultados el 77% de efectividad en el público mapeado y logrando un impacto del 5% en crecimiento. En

conclusión, la empresa Laboratoria en un emprendimiento que utiliza métodos empresariales para obtener ganancias y beneficios económicos, asimismo, logra cumplir con los tres ejes básicos de auto sostenibilidad: la creación de valor, brinda servicios tech y logra un beneficio personal y profesional. De acuerdo, a los autores la sostenibilidad en los emprendimientos sociales genera múltiples ganancias y logra que el negocio sea auto sustentable.

**Panduro (2018)**, realizo una investigación titulado, la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María, 2017. Teniendo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad en el uso del marketing del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María. La metodología fue cuantitativa, la cual tuvo como finalidad buscar profundizar el tema desarrollado. En los resultados, se obtuvieron que el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años, asimismo, el 60% de los representantes son de género femenino y el 76% son de género masculino. En conclusión, las mypes se encuentran dirigidas en totalidad por mujeres entre las edades 31 a 50 años, las mypes tienen una permanencia de 0 a 3 años y cuentan con 1 a 5 trabajadores por negocio. De acuerdo, al autor el uso de marketing en mypes impulsa una mejor gestión de calidad.



### **Antecedentes Locales:**

**Salinas (2017)**, realizó una tesis titulada, análisis de mercado para formular estrategias de marketing para implementar un salón spa en la ciudad de Arequipa, 2016. Teniendo como objetivo analizar el mercado de cuidado personal para formular estrategias de marketing para implementar un salón spa. La metodología de investigación fue descriptiva y explicativa, ya que se desarrollaron dos variables. En cuanto, a los resultados se determinó que el 50% de descuento en las promociones, generó que más gente entrará a la página de Facebook, un 45% de las trabajadoras están muy bien capacitadas y el 30% considera sueldo depende al horario de trabajo. En conclusión, el mercado potencial del salón spa son mujeres entre 15 a 69 años, los más jóvenes acuden por servicios más económicos y los mayores prefieren servicios corporales y de relajación. De acuerdo, a las estrategias marketing implementadas dentro del salón spa ayudo a generar mayor interacción en la página de Facebook,

**Gómez (2019)**, realizó una tesis titulada, la calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza, spa, del Centro de Sullana. Teniendo como objetivo determinar las características de la calidad de servicio y el marketing en las mype de sector servicio rubro salón de belleza. La metodología fue descriptiva-cuantitativa y los resultados del estudio determinó que el 79.3% indico que la empresa siempre cumple con los servicios, el 7.4% manifestó que siempre se utilizan materiales adecuado y el 82.6% señalo que la empresa acepta pagos mediante tarjeta de

crédito y débito. En conclusión, se determina que se aplican las cinco dimensiones de calidad de servicio y se está elaborando una estrategia de marketing funcional. De acuerdo, a lo explicado por el autor el marketing en el salón de belleza mejoró el servicio .

**López (2018)**, desarrolló una tesis denominada, gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de belleza y peluquerías en el centro del distrito de Sullana, año 2018. Teniendo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de belleza y peluquerías en Sullana. La metodología fue descriptiva, cuantitativa y no experimenta. Los resultados del estudio fueron que el 100% indica que el servicio de los salones de belleza y peluquerías siempre cumple con las expectativas y el 99% considera que se sienten valorados por el personal de la mype. En conclusión, se determinó que los beneficios que brinda la gestión de calidad de las mypes es satisfacción, calidad de servicio y ayuda a mejorar la imagen de la mype en el mercado. De acuerdo, al autor el uso de marketing en mypes mejoran la gestión de la calidad .

**Callo (2020)**, elaboró un trabajo de investigación llamado, la gestión de calidad y el marketing en las mype del sector de servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019. Tuvo como objetivo determinar la gestión de calidad y el marketing en las mype del sector de servicios rubro de salones de Juliaca. La metodología fue cuantitativa, descriptiva y el

diseño fue no experimental. Los resultados obtenidos fueron que el 50% de los representantes tiene entre 31 a 50 años y el 36.7% tienen más de 51 años. Asimismo, el 10% no cuenta con grado de instrucción, el 23.3% tienen nivel primario, el 46.7% tiene nivel secundario y el 20% tienen nivel superior. En conclusión, las principales características del marketing en las mype manifiestan que han implementado planes de marketing, innovan en productos y señalan que incentivan la compra de sus clientes. De acuerdo, a lo mencionado por el autor el marketing en mypes ayudaron a reforzar la gestión de la calidad en los salones de belleza.

**Cabrera (2020)**, realizó un trabajo de investigación denominado, las herramientas de publicidad y de relaciones públicas para el posicionamiento del emprendimiento feria internacional Cosmobeauty. Teniendo como objetivo conocer el impacto del emprendimiento usando los principios de las ciencias de la comunicación para lograr el posicionamiento de Cosmobeauty. La metodología fue descriptiva y explorativa, los resultados del trabajo fueron que el 50% de todo producto que se comercializa en salones de belleza es usado para mejorar los servicios del negocio y el 40% sirve para impulsar ventas. En conclusión, se evidencio que las herramientas de publicidad aplicadas al emprendimiento ha logrado fortalecer el negocio, mejorar su imagen corporativa y fomentar la comunicación interna. De acuerdo, al autor las herramientas de publicidad mejoraron los servicios del negocio.

## **2.2.Bases teóricas**

### **Marketing digital**

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete sus visitas tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. (Selma, 2017, p. 5).

El marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y paginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicación en línea. (Chaffey y Ellis, 2014, p.10)

El marketing en línea es el lado de venta online del comercio electrónico, el cual consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet (Kotler y Armstrong, 2008, p. 438).

### **Dimensiones del marketing digital**

#### **Flujo**

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al usuario, el cual se tiene que sentir atraído por la interactividad que propone el sitio, de acuerdo a lo planeado (Selma, 2017, p. 6).

#### **Feedback**

Para que exista un feedback debe haber una interactividad con el usuario para poder construir una relación de confianza con él, por esta razón, las

redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. (Selma, 2017, p.

### **Fidelización**

La fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a lo largo del tiempo, esto se consolida con la entrega de contenidos entretenidos y atractivos para el usuario. (Selma, 2017, p. 6).

### **Principales características de la estrategia de marketing digital:**

- Estar alineada con la estrategia de negocios, con prioridades e iniciativas de negocios anuales más específicas.
- Tener objetivos claros para el negocio y el desarrollo de la marca.
- Ser coherentes con los tipos de usuarios que utilizan los canales de comunicación.
- Definir una propuesta de valor diferente y entretenida para el canal.
- Especificar que herramientas de comunicación en línea o fuera de línea se va a utilizar para la marca.
- Administrar el ciclo de vida de los usuarios en línea. (Chaffey y Ellis, 2014, p.14)

### **Marco estratégico para desarrollar una estrategia de marketing digital**

#### **a. Definir la oportunidad en línea**

Se deben establecer objetivos de marketing en línea, definir objetivos numéricos para los canales digitales, evaluar los desempeños de estas estrategias y analizar el mercado digital.

**b. Seleccionar el enfoque estratégico**

Se debe seleccionar las estrategias más relevantes para los objetivos, definir una propuesta de valor para los clientes y establecer una mezcla de comunicaciones electrónicas.

**c. Presentar resultados en línea**

Implementar un plan de marketing digital. Definir la experiencia del cliente en los canales de comunicación online y establecer la creación de perfiles de clientes para fidelizarlos.

**Beneficios de los medios digitales**

✓ **Interactividad**

El primer autor en identificar esta característica fue John Deighton (1996), el cual menciona que el cliente siempre inicia el contacto, ya que busca información sobre algún producto o servicio, por esta razón una empresa puede reunir información de todos sus clientes para tenerlos en cuenta a futuro.

✓ **Inteligencia**

El internet se puede utilizar como un método económico para recopilar información de marketing disponible en los sitios web, con la finalidad de saber las preferencias y comportamiento de los usuarios dentro de las páginas online.

✓ **Individualización**

Es muy importante dentro de las comunicaciones de marketing , ya

que el mensaje puede transmitirse a todos los públicos, además, está basada en la información recopilada sobre los visitantes de las páginas web.

✓ **Integración**

Ofrece nuevas posibilidades de marketing, sirve para evaluar la efectividad de las estrategias de mercadotecnia y se puede ver desde dos puntos de vista: como los clientes **y como socio.**

✓ **Reestructuración de la industria**

Para el profesional de marketing se puede definir como una estrategia de comunicación de una empresa, la cual es vital para considerar la representación de la empresa en sitios intermediarios.

✓ **Independencia de la ubicación**

Los medios electrónicos presentan la posibilidad de hacer crecer el alcance de las comunicaciones de la empresa al mercado global. Esto brinda mayores oportunidades para vender en diferentes mercados extranjeros. (Chaffey y Ellis, 2014, p.35)

### **Importancia del Marketing**

Las actividades de marketing influyen de forma directa a la venta de producto de una organización. Con esto, ayuda a crear nuevas oportunidades para realizar innovaciones en ellos. También, es importante porque permite la supervivencia de negocios, el bienestar de la economía y la contratación de nuevo personal. (Fischer y Espejo, 2011, p. 16).

## Modelos de Marketing

- **Turbo Marketing:** Hace referencia a las acciones rápidas, ya que los mercados suelen estar en constante cambio, por lo cual se pretende establecer una estrategia a largo plazo que permita responder velozmente a los cambios del entorno.
- **City Marketing:** Es el tipo de marketing aplicado a difundir y hacer las cualidades más competitivas, influye tanto en públicos internos como externos.
- **Marketing Relacional:** Incentiva el crecimiento y fortalecimiento del contacto con los clientes, con la finalidad de lograr una mejor rentabilidad y relación a lo largo del tiempo.
- **Marketing lateral:** Es un método en el cual influye la innovación, con la finalidad de hacerla más analítica para aportar oportunidades a las empresas utilizando la realidad.
- **Marketing Viral:** Son diferentes técnicas que fomentan una interacción explosiva dentro de redes sociales, haciendo replicas a anuncios, juegos, videoclips, imágenes y textos.
- **Marketing de Causas Sociales:** Es la que busca aplicar la responsabilidad social dentro de las empresas, está enfocado en el cuidado del medio ambiente social y fomentar unas buenas prácticas económicas.
- **Nemo Marketing:** Es el modelo de marketing que aplica la comunicación nemotécnica.
- **Real Time Marketing:** Es la adquisición del cliente en la toma de decisiones de marketing, dando respuesta a las peticiones en tiempo real.



- **After Marketing:** Son las diversas acciones estratégicas de la postventa de productos y servicios. (Fischer y Espejo, 2011, p. 21).

### **Sistema de Calidad total aplicado al Marketing**

Los sistemas de calidad buscan conocer lo que necesitan los consumidores para poder reforzar los estándares de calidad, esto quiere decir que el objetivo de la empresa no solo debe limitarse a buscar los gustos y preferencias de los consumidores actuales, sino deben anticiparse a ellas. (Fischer y Espejo, 2011, p. 22).

### **Tipos de Sistemas de Calidad en Marketing**

- **Estándar Industrial de Japón:** Los japoneses desarrollaron un estándar que busca involucrar a todas las áreas de trabajo de la empresa, con la finalidad de controlar la medición precisa del control de calidad, donde las áreas más relevantes son la de investigación de mercado, planeación de producto, diseño de productos, servicios de ventas y postventa.
- **Estándar ISO-900 de Europa:** La comunidad Europea ha desarrollado estándares de calidad llamados ISO-9000, 9001, 9002,9003 y 9004. Su propósito final es establecer los procedimientos de control de calidad en empresas con líneas de negocio con el continente europeo.
- **Normas Oficiales Mexicanas:** Son elaboradas por el organismo nacional y la secretaria de economía, tienen como finalidad que se cumpla con los requisitos de calidad de productos y servicios. (Fischer y Espejo, 2011, p. 23).

## **Mecanismos de respuestas a las campañas digitales**

Los mecanismos de respuesta requeridos se deben especificar dentro de un plan de campaña digital y se debe modificar el número de respuestas de cada mecanismo. (Chaffey y Ellis, 2014, p.447)

### **Existen 4:**

- ✓ **Página de inicio:** En su mayoría, la inversión que se realiza en medios online será perdida si los usuarios son re direccionados desde la página de inicio a otro destino web.
  
- ✓ **Página de aterrizaje:** Está enfocada a un micro sitio web, el cual es creado para convertir a los usuarios visitantes en acciones, con la finalidad de poder aumentar el rendimiento de la inversión de la campaña digital.
  
- ✓ **Personal online:** Son los individuos que animan a los espectadores a que puedan comunicarse dentro de la página web, es un servicio integrado de web y teléfono. Siendo su principal ventaja atraer a los clientes a que puedan finalizar la compra en línea.
  
- ✓ **Fuera de línea:** Los mecanismos de respuesta fuera de línea, no pueden ser justificados, sin embargo sirven de apoyo en la plataforma web. (Chaffey y Ellis, 2014, p.447)

## **Dominios del Marketing Digital**

### ➤ **B2C (Compañía a Consumidor)**

Hace énfasis en el comercio electrónico, la venta online de bienes y servicios, este tipo de dominio de marketing digital forma parte del crecimiento saludable de consumidores.

### ➤ **B2C (Sitios Web)**

Los consumidores encuentran en un sitio web todo lo que necesiten con tan solo un clic, el internet ofrece un gran valor a los compradores que buscan detalles e información sobre productos y servicios, sin embargo, cuando los usuarios desean tocar o examinar un producto antes de comprarlo, el internet no les soluciona del todo el inconveniente.

### ➤ **B2B (Compañía a Compañía)**

El comercio electrónico B2B, hace alusión a las redes comerciales abiertas, las cuales son espacios grandes de mercados en línea en los que los vendedores y compradores se encuentran de forma digital para compartir información y efectuar transacciones.

### ➤ **C2C (Consumidos a Consumidor)**

El comercio electrónico C2C, constituye como un medio que permite que los usuarios puedan compartir e intercambiar bienes o servicios con otros usuarios. Asimismo, la comunidad de este tipo de comercio sigue en aumento alrededor del mundo, ya que ofrece acceso público a miles de persona. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 440).

## **Marketing en la Web**

El internet ha logrado integrar un nuevo tipo de comerciantes electrónicos, los punto COM de un solo clic y los que operan en línea sin necesidad de una presencia física dentro de un mercado. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 444).

### **Se dividen en 2:**

- **Compañías de solo clic:** Son las que adoptan múltiples formas y diferentes tamaños, además incluyen detalles electrónicos, compañías digitales y servicios directos con compradores de forma virtual.
- **Compañías de clic e instalaciones físicas:** En medida que el internet fue evolucionando, las empresas rápidamente empezaron a abrir sitios web para promocionar información, acerca de sus servicios y productos. Asimismo, también competían con otros negocios virtuales que bridaban los mismos estilos de venta. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 444).

### **Como establecer presencia en marketing digital**

- **Creación de un sitio web:** Para la gran cantidad de empresas, el primer paso para tener presencia en marketing online es crear una página web, donde se pueda promocionar los productos y servicios de la marca.
- **Colocación de anuncios y promociones en línea:** La colocación de publicidad en línea para construir marcas o atraer usuarios a su sitio web. Es la forma más común de realizar marketing digital para construir un lazo con los clientes y competidores.

- **Creación y participación en comunidades web:** A raíz, de la popularidad de otros foros en internet, se generaron las comunidades web, la cuales aprovechan las propiedades del comercio electrónico C2C en línea. Estos sitios, permiten interactuar a los miembros y compartir opiniones de interés.
  
- **Uso del correo electrónico:** El correo electrónico se ha vuelto en una importante herramienta de marketing digital, lo cual permite a los marketers crear mejores mensajes entorno al correo, provocando que miles de personas obtengan contenido personalizado e interactivo. . (Kotler y Armstrong, 2008, p. 455).

### **Tipos de Estrategia de Marketing digital**

- ✓ **Seo (Search Engine Optimization):** Se encarga de desarrollar páginas web con un análisis específico de las palabras clave, categorías, enlaces, entre otros. Con el objetivo de lograr los primeros resultados de búsqueda.
  
- ✓ **Email Marketing:** Se da a través del envío campañas de comunicación al correo electrónico, basado en una base de datos concreta de clientes interesados.
  
- ✓ **Sem (Search Engine Marketing):** Es la compra de espacios publicitarios relacionados con búsquedas en google adwords.

- ✓ **Marketing online clásico:** Es la adquisición de banners y formatos publicitarios de diversos estilos dentro de blogs, páginas, foros, entre otros. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017)

### **Sostenibilidad de los emprendimientos:**

El emprendimiento sostenible aborda las áreas de economía y gestión de empresas, con la finalidad de mostrarse como componentes de la gestión privada y pública. (Rodríguez, 2016, p. 2).

Emprendimiento sostenible es crear un negocio que además de tener en cuenta la parte económica, fija estrategias para tener un impacto ambiental y social positivo. (Triquels, 2019).

El emprendimiento es el proceso de realización de oportunidades con enfoque creativo, también es un factor importante para el desarrollo económico como fomentador de cambio. (Rodríguez, 2016, p.5).

### **Eco emprendimiento**

Es una subcategoría del emprendimiento sostenible, centrado en un mercado de masas, tiene ánimo de lucro y al mismo tiempo compromiso con el medio ambiente. (Jolink y Niesten, 2013).

Un eco emprendedor tiene deseo de cambiar el mundo, mejorar la calidad del medio ambiente, también tiene el deseo de ganar dinero y crecer empresarialmente. (Rodgers, 2010).

Los eco emprendedores identifican oportunidades de negocio en línea con sus valores y desarrollan nuevos negocios y formas de explotarlos, priorizan actividades de amplio interés. (Kearins y Collins, 2012).

## **Dimensiones de sostenibilidad empresarial**

### **Emprendimiento Social**

El emprendimiento social (Guzmán y Trujillo, 2008), no es lo mismo que caridad y no necesariamente implica la ausencia de lucro, la creación de valor social sostenible es lo que diferencia al emprendimiento social de obras benéficas. (Rodríguez, 2016, p.14).

Santos.(2012), menciona que el emprendimiento social empieza con iniciativas pequeñas, enfocado en problemas locales pero de relevancia global, como el acceso al agua, promoción de pequeño negocios, reintegración de individuos a la fuerza de trabajo o gestión de residuos.

### **Emprendimiento Ambiental**

El mejoramiento ambiental, se da a través de estrategias de negocio, que no solo deben cumplir con las necesidades de los consumidores sino también con la presión del desarrollo sostenible. (Parrish y Foxon, 2009).

### **Emprendimiento económico**

Los grandes costos sociales y ambientales pueden tener una

relación con los costos económicos, por ejemplo la causante de desastres naturales puede perjudicar los ingresos monetarios y esto tiene un gran efecto en el mundo. (Zahra, Newey y Li, 2014)

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

- ✓ Las empresas deben tomar riesgos para alcanzar la sostenibilidad.
- ✓ Se elaboran programas de motivación para que los dueños incentiven la responsabilidad social y ambiental.
- ✓ Los directivos guían los objetivos relacionándolos a la sostenibilidad.
- ✓ Articulan la proyección de la empresa a largo plazo.
- ✓ Dentro de los objetivos internos de la empresa se encuentra mejorar el aspecto sostenible.
- ✓ Transparencia de los informes de acciones de sostenibilidad
- ✓ Reconocimiento del impacto ambiental a largo plazo.
- ✓ La misión de la empresa debe estar conectada a la responsabilidad social y ambiental. (Popular, 2018).

### **Estrategias de Sostenibilidad Empresarial**

#### **➤ Análisis del ciclo de vida**

En el desarrollo de este análisis, se evalúan todos los aspectos ambientales que tiene una empresa, desde el inicio del producto hasta la última utilización. De esta forma, se identifican los puntos más relevantes a tomar en cuenta en la planificación.

#### **➤ Evaluación de materialidad**

En esta estrategia, se analiza e identifica cuales son los temas más



importantes para los stakeholders internos como externos. El objetivo primordial es que los futuros socios apoyen a la organización.

➤ **Creación de Valor Compartido**

Se basan en el principio del que, con la finalidad de buscar que un negocio que sea prospero a lo largo del tiempo, bajo esto lineamiento se elaboran estrategias competitivas que son traducidas en grandes resultados. (Conexión Esan, 2018).

**Ejemplos de emprendimiento sostenible**

- **Moda Sostenible:** La industria de la moda está apostando por modelos de negocios más sostenibles que impulsen la concientización social y ambiental.
- **Cosmética natural:** Estos modelos de negocio se han visto impulsados por temas de salud y cuidado personal.
- **Ecoturismo:** Los lugares turísticos que tienen contacto con el medio ambiente son cada vez más visitados por las personas.
- **Reutilizables:** Las empresas están apostando por trabajar con productos reutilizables.
- **Recuperación de materiales:** La recuperación de materia prima y reutilizarlas, impulsa la creación de productos clave para la sostenibilidad.
- **Eficiencia energética:** Los emprendimientos están reduciendo los consumos de energía para lograr una sostenibilidad a lo largo del tiempo.
- **Agua:** El ahorro de agua es importante en la sostenibilidad empresarial.

- **Transporte:** Las mejoras en el transporte ayudan a lograr un emprendimiento de éxito. (Triquels, 2019).

### **Mypes**

La micro y pequeña empresa – Mype, es la unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que genera rentas de 3era categoría conforme a la ley del impuesto a la renta, con finalidad lucrativa.(Ministerio de la producción, 2009).

Las pequeñas y micro empresas son aquellas unidades económicas operadas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios. (Congreso de la república, 1999)

Las mypes son organizaciones empíricas financiada y dirigidas por el propio dueño de los negocios, el cual abastece a un mercado pequeño, que no cuenta con una alta producción técnica y su personal es integrado por familiares. (Fischer y Espejo, 2011, p. 258).

### **Características de las mypes:**

- El número total de trabajadores no debe exceder de 10 personas en las micro empresas.
- Para las pequeñas empresas no debe exceder de 40 personas.

- Otra característica que se define es aplicar los criterios en los sectores económicos y productivos. (Congreso de la república, 1999)

### **Estrategias del ciclo de vida de una MiPyme**

- ✓ **Nacimiento:** Se da cuando la estrategia busca encauzar el mantenimiento de su base de clientes, incentivando el aumento de sus ventas y lograr una expansión del negocio.
- ✓ **Crecimiento:** La estrategia debe orientar a construir un soporte comercial, a través de material publicitario como CD, folletos, videos, entre otros. Su objetivo es satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores.
- ✓ **Semimadurez:** La estrategia que se exige es tener un empleado a tiempo completo, con el objetivo de lograr aumentar las ventas y evitar una etapa de cierre.
- ✓ **Madurez:** Se mantiene en utilizar una estrategia de reforzamiento, ya que esta etapa implica el crecimiento de una micro empresa a una empresa mediana.
- ✓ **Muerte:** Proviene del declive del producto, la estrategia para poder salvar el negocio es elaborar un relanzamiento de marca, con el objetivo de mejorar el producto y el servicio. (Fischer y Espejo, 2011, p. 263).

## **Nueve características fundamentales de la estrategia para las MiPymes**

- La estrategia de guerrilla, está diseñada para que las micro, pequeñas y emprendedores.
- Se debe tratar de actuar de forma que se genere un impacto al espectador.
- La principal medida de un negocio es la cantidad de beneficios, no las ventas.
- Se debe basar en la creatividad y eficacia al momento de realizar una transacción.
- Establecer un estándar de excelencia con un foco claro y preciso.
- En lugar de enfocarse a nuevos clientes, apuntan a mas referencias y a las transacciones de los clientes.
- Olvidarse de la competencia y concentrarse en cooperar con otros negocios.
- Las estrategias de mipymes deben usar siempre una combinación de métodos.
- Usar tecnología actual como herramienta fortalecedora.

### **Ventajas y desventajas de las mypes**

#### **Ventajas:**

- Tiene flexibilidad para adaptarse a los contextos
- Promueven acciones rápidas a nivel interno
- Comunicación interna muy directa y precisa

- Trata más cercano y confiable con los clientes
- Existe el desarrollo de procesos ágiles.

#### **Desventajas:**

- Pocos recursos materiales y talento humano.
- Tiene un aspecto comercial limitado.
- Tiene dificultades de financiación
- Escasas posibilidades de inversión
- Reconocimiento limitado (EAE Business School, 2015).

#### **La ley Mype**

Es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, así como su formalización. (Movistar, 2015).

La última modificación de la ley Mype indicó que las empresas podrán acceder a un régimen especial, de acuerdo al número de ventas y no por número de colaboradores. De esta forma, la ley califica como microempresa a las que tienen ventas hasta por un máximo de 150 UIT y como pequeña empresa a las que venden entre 150 UIT y 1700 UIT. (Movistar, 2015).

### **Beneficios del Régimen Laboral de las Mype**

- La remuneración es de S/550.00 soles.
- La jornada laboral son de 8 horas diarias y 48 horas semanales.
- Tienen un descanso de 15 días al año.
- Cuentan con una indemnización por despido justificado de 10 remuneraciones.
- Tienen seguro de Essalud y Sis.(Prompex, 2017).

### **Tipos de Mypes**

#### ✓ **Microempresas**

Uno de los criterios que se emplean para diferenciar los tipos de organizaciones es el promedio de ventas anuales. Las microempresas no pueden superar los 150 UIT en este aspecto.

#### ✓ **Pequeñas empresas**

Las empresas pequeñas perciben entre 150 y 1700 UIT a lo que se refiere ventas anuales. La cantidad de colaboradores debe estar en relación de 1 a 100. Los negocios que se incluyen en este rubro son peluquerías, veterinarias, ferreterías, entre otros.

#### ✓ **Medianas empresas**

Este tipo de empresa se diferencia porque tiene ventas anuales mayores a las 1700 UIT y menores a 2300 UIT, dado que trabaja con mayor número de colaboradores, se puede decir que este modelo de negocio es más complejo por su nivel de organización. (Mypes.pe, 2021).

## **Formaliza tu Mype en 10 pasos**

1. Se tiene que elegir y registrar un nombre original de una empresa.
2. Elaborar una minuta con dato de los socios, aportes económicos, inicio de actividades, número de bienes y dirección comercial.
3. Elevar la escritura pública, adjuntando una constancia de capital, inventario y el certificado de registros públicos.
4. Inscribir el RUC en la Sunat como persona jurídica o natural.
5. Seleccionar el régimen tributario en la Sunat, se puede escoger entre cuatro opciones: RUS, RER,MYPE y el RG.
6. Comprar y legalizar libros contables, esto dependerá del régimen tributario en el que se encuentre.
7. Presentación de planillas de los colaboradores.
8. Solicitar la licencia municipal, se debe presentar una licencia de funcionamiento con carácter de declaración jurada.
9. Obtener autorizaciones complementarias como permisos especiales.
10. Formalizar los procesos de facturación, mediante facturas electrónicas.

(Mypes.pe, 2021)

## Como elegir un salón de belleza

- Debe tener una vitrina ordenada y con gran iluminación
- Contar con un trato cordial y agradable
- El estilista debe realizar un buen diagnóstico del cuero cabelludo.
- Deben ofrecer una limpieza cómoda.
- Ofrecer consejos para el cuidado del cabello.
- Deben ofrecer productos de calidad.
- Establecer confianza cliente – estilista para agendar una próxima cita.

(Maquillaje.com, 2017).

## La importancia de ir a un Salón de Belleza

- ✓ **Por trabajo:** Las personas tienen que estar en óptimas condiciones físicas para estar presentables dentro de su centro de labores.
- ✓ **Por autoestima:** Los profesionales de la belleza ayudan a que las personas se sientan cómodas y satisfechas con su aspecto físico.
- ✓ **Por salud:** Acudir a un centro de belleza, sirve para liberar el estrés acumulado producto de las rutinas diarias.
- ✓ **Por profesionalidad:** La mayoría de personas utiliza productos para la belleza, sin embargo es bueno acudir con un especialista a un salón de belleza para que pueda recomendar un mejor tratamiento.(JC Profesional Cosmetics, 2013)

## Importancia de un Salón de Belleza

Un salón de belleza es importante cuando asegura la confianza a través de un servicio de calidad y excelencia, asimismo, debe transmitir una atmósfera agradable, logrando que sus clientes se sientan cómodos.(Cuidatudiner, 2018)



## **Tipos de salones de belleza**

- **Franquicias de peluquería:** Se caracterizan por seguir una misma línea de negocio y decoración. Utilizan los mismos métodos de trabajo y existen varias dentro de un mismo territorio.
- **Salones de belleza:** Son lugares que ofrecen servicios para el cabello como cortes, teñidos, entre otros.
- **Centros de estética:** Ofrecen tratamientos de cabello, además llevan a cabo otros tratamientos estéticos como manicura, pedicura, entre otros.
- **Peluquerías infantiles:** Son centros de belleza especializados en públicos infantiles. En estos centros es importante la decoración y las opciones de recreación para los niños.
- **Barberías:** Son dirigidos solo para público masculino, ofrecen tratamientos de barba y cabello.(Nebreda, 2019)

## **Servicios de un salón de belleza**

- Bronceados
- Tintes de pelo
- Aplicación de botox
- Depilación
- Masajes fáciles
- Planchados de cabello
- Pedicura
- Manicura
- Peinados
- Corte de pelo
- Decorado de uñas(Consejos de belleza, 2021)

### 2.3.Marco Conceptual

- **Cibermarketing:** Es un término que se utilizaba para hacer referencia a las comunicaciones de marketing dentro del internet, intranet y otras plataformas. (Chaffey y Ellis, 2014)
- **Comercio electrónico:** Son todos los intercambios electrónicos de información entre una organización y sus partes externas. (Chaffey y Ellis, 2014)
- **Diseño web:** Es también conocida como mejora progresiva, esta herramienta ofrece múltiples diseños y características, de acuerdo a la necesidad de la plataforma web. (Chaffey y Ellis, 2014)
- **Eco emprendimiento:** Es una subcategoría del emprendimiento sostenible, centrado en un mercado de masas, tiene ánimo de lucro y al mismo tiempo compromiso con el medio ambiente. (Jolink y Niesten, 2013).
- **Emprendimiento:** Es un tema, cuya dinámica depende de las iniciativas empresariales por cuanto afectan la demanda agregada, la competitividad y la necesidad de innovar.(Rodríguez, 2016).
- **Emprendimiento social:** el emprendimiento social empieza con iniciativas pequeñas, enfocado en problemas locales pero de relevancia global, como el acceso al agua, promoción de pequeño negocios, reintegración de individuos a la fuerza de trabajo o gestión de residuos. (Santos, 2012).
- **Emprendimiento ambiental:** El mejoramiento ambiental, se da a través de estrategias de negocio, que no solo deben cumplir con las necesidades de los consumidores sino también con la presión del desarrollo

sostenible. (Parrish y Foxon, 2009).

- **Emprendimiento económico:** Los grandes costos sociales y ambientales pueden tener una relación con los costos económicos, por ejemplo la causante de desastres naturales puede perjudicar los ingresos monetarios y esto tiene un gran efecto en el mundo. (Zahra, Newey y Li, 2014)
- **Experiencia del usuario:** Es un sistema que satisface las necesidades de los usuarios diseñando una estrategia dentro del sitio web para centrarse en brindar una buena experiencia. (Chaffey y Ellis, 2014)
- **Fidelización:** Consiste en lograr que esa relación se extienda a lo largo del tiempo, esto se consolida con la entrega de contenidos entretenidos y atractivos para el usuario. (Selma, 2017).
- **Innovación:** Es todo bien, servicio o idea que se perciba como algo nuevo que se diferencie del resto. (Kotler y Keller, 2012)
- **Marca:** Combinación de elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor y busca diferenciarlos del resto de competidores. (Kotler y Armstrong, 2008)
- **Marca digital:** Es una identidad de marca que es utilizada en plataformas online, además, es diferente a la marca tradicional. (Chaffey y Ellis, 2014)
- **Marketing digital:** Funciona como integrador entre canales de internet y canales tradicionales como una parte importante de la estrategia de

marketing online. (Chaffey y Ellis, 2014)

- **Marketing lateral:** Es un método en el cual influye la innovación, con la finalidad de hacerla más analítica para aportar oportunidades a las empresas utilizando la realidad. (Fischer y Espejo, 2011).
- **Marketing Relacional:** Incentiva el crecimiento y fortalecimiento del contacto con los clientes, con la finalidad de lograr una mejor rentabilidad y relación a lo largo del tiempo. (Fischer y Espejo, 2011)
- **Marketing Viral:** Son diferentes técnicas que fomentan una interacción explosiva dentro de redes sociales, haciendo replicas a anuncios, juegos, videoclips, imágenes y textos. . (Fischer y Espejo, 2011).
- **Mype:** Es aquella unidad económica operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial. (Congreso de la república, 1999).
- **Modelo de respuesta web:** Es cuando el sitio web es utilizado como una herramienta de respuesta para los elementos de una campaña digital. (Chaffey y Ellis, 2014)
- **Promociones:** Incentivos a corto plazo que fomenta la compra de un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2008)
- **Servidores web:** Sirven para almacenar páginas web que tienen acceso desde ordenadores y navegadores en línea. (Chaffey y Ellis, 2014)
- **Sitio de medios:** Son los sitios donde se suelen colocan los anuncios pagados. (Chaffey y Ellis, 2014)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de la Investigación

El diseño fue **no experimental**, porque no se manipularon las variables en la realización del trabajo, ya que se observara el desarrollo sin influir directamente en el objeto de estudio.

El diseño no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149)

También, se realizó el **diseño transversal** porque se recolectó información es un solo momento, ya que se pretendió describir las variables de estudio y después analizar su desarrollo.

Los diseños de investigación transversal adquieren datos en un momento y tiempo único, su propósito es analizar variables e interrelacionarlas en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.151).

#### 3.2. El Universo y la muestra

**Universo:** La población a investigar estuvo conformada por 10 MYPE del sector servicio –rubro Salones de Belleza del distrito Surquillo, año 2021.

La población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Niño, 2011, p. 174).

**Muestra:** Estuvo conformado por la totalidad de la población de la MYPE, es decir el 100%, del sector servicio - rubro salones de belleza, del distrito de Surquillo, año 2021. Para realizar la selección de la muestra se utilizó el **método no probabilístico**, ya que se realizó a conveniencia del tesista.

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.173)

### 3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable		Definición Operacional			Escala de Medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	Likert
<b>Marketing digital</b>	Conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de un mercado bien definido que demanda productos y servicios a través de dicho medio. (Fischer y Espejo, 2011, pág. 299)	Flujo	Es una actividad que mide la rapidez y fluidez del usuario dentro de una página web.	Marca digital	<b>Likert</b>
				Identidad digital	
		Feedback	El feedback es la retroalimentación que recibe la marca del usuario que utiliza y consume sus servicios.	Comunicación directa	
				Experiencia del usuario	
				Confianza	

		Fidelización	Impulsa los lazos de confiabilidad a lo largo del tiempo entre la marca y el usuario.	Trato cordial	
				Servicios de calidad	
				Promociones	
<b>Sostenibilidad de los emprendimientos</b>	Es en esencia, la realización de innovaciones de sostenibilidad dirigidas al mercado masivo y que benefician a la mayor parte de la sociedad. (Schaltegger y Wagner, 2011, pág. 225).	Emprendimiento Social	El emprendimiento social es un tipo de emprendimiento que ayuda a dar soluciones modernas a diversos problemas importantes.	Innovación	<b>Likert</b>
				Viabilidad	
				Compromiso	



		Emprendimiento Ambiental	El emprendimiento ambiental trabaja en conjunto con actividades ecológicas y sostenibles, con la finalidad de fomentar una buena productividad.	Buenas prácticas ambientales	
				Procesos de reciclaje	
				Productos ecológicos	
		Emprendimiento económico	El emprendimiento económico impulsa la maximización de beneficios trabajando en conjunto con los modelos financieros.	Nuevas tecnologías	
				Cambios económicos	
				Cooperación	

### **3.4. Técnicas e Instrumentos**

La **técnica** empleada en la investigación fue una encuesta, las cuales estuvieron divididas entre dos variables de estudio, el marketing digital y la sostenibilidad de los emprendimientos.

Las técnicas son como los procedimientos específicos que, en desarrollo del método científico, se han de aplicar en una investigación para recoger la información o los datos requeridos (Niño, 2011, p. 61).

El **instrumento**, que se utilizó fue un cuestionario de 26 preguntas acerca de las variables de estudio.

Los instrumentos se utilizan en todas las áreas de estudio porque se han generado valiosos métodos para recolectar datos sobre variables específicas ((Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.262)

### **3.5. Plan de análisis**

Los datos del estudio fueron recolectados con las herramientas de encuesta y el instrumento, lo cual fueron implementados a las micro y pequeñas empresas del sector, rubro salones de belleza seleccionadas del distrito de Surquillo. Posteriormente el análisis estadístico se realizó en Excel. También, se utilizó el método SPSS, el cual ayudó a que la muestra estadística del trabajo pueda ser desarrollada y analizada correctamente.

Ballén y Salazar (2014), mencionan que el método SPSS es una herramienta estadística que contiene múltiples posibilidades para tratar y analizar datos, es importante recalcar que este software estadístico como este es vital para diversos programas.

Callo, E. (2020), menciona que los resultados obtenidos en su trabajo de gestión de calidad y el uso del marketing fueron que el 50% de los representantes tiene entre 31 a 50 años y el 36.7% tienen más de 51 años. Asimismo, el 10% no cuenta con grado de instrucción, el 23.3% tienen nivel primario, el 46.7% tiene nivel secundario y el 20% tienen nivel superior.

El análisis, desde una lógica común, analizar es descomponer y examinar las partes de un todo, a fin de reconocer su naturaleza, relaciones y características, operación que concluye con el regreso al todo, es decir, con la síntesis, lo cual permite la obtención del conocimiento.(Niño, 2011, p. 103).

### 3.6. Matriz de consistencia

Tabla 2.

Matriz de consistencia

<b>Título:</b>	PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO SALON DE BELLEZA, DE LA CUADRA 8 A LA 18 DE LA AVENIDA ANGAMOS, DISTRITO DE SURQUILLO, 2020				
<b>Pregunta de investigación</b>	<b>Objetivos de investigación</b>	<b>Variables</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Metodología</b>	<b>Instrumentos y procedimientos</b>
¿Cuáles son las mejoras en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021?	<p><b>Objetivo General:</b>  <b>Proponer</b> las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad en los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b>  <b>Identificar</b> los factores relevantes del marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021.</p> <p><b>Describir</b> los factores relevantes del marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la</p>	<p><b>Marketing Digital</b></p> <p><b>Sostenibilidad de los emprendimientos.</b></p>	<p><b>Población:</b>  La población a investigar fue conformada por 10 MYPE del sector servicio –rubro Salon de Belleza del distrito Surquillo, año 2021.</p> <p><b>Muestra:</b>  Estuvo conformada por la totalidad de la población de la MYPE, es decir el 100%, del sector servicio - rubro salón de belleza, del distrito de Surquillo, año 2021.</p>	<p><b>Diseño de investigación:</b>  El diseño fue <b>no experimental</b>, porque no se manipularon las variables en la realización del trabajo, ya que se observó el desarrollo sin influir directamente en el objeto de estudio.</p> <p>También, se realizó el <b>diseño transversal</b> porque se recolectó información es un solo momento, ya que se pretende describir las variables de estudio y después analizar su desarrollo.</p>	<p><b>Técnica:</b>  La <b>técnica</b> que fue empleada en la investigación ha sido una encuesta, las cuales estuvieron divididas entre dos variables de estudio, el marketing digital y la sostenibilidad de los emprendimientos.</p> <p><b>Instrumento:</b>  El <b>instrumento</b>, que utilizó fue un cuestionario de 17 preguntas acerca de las variables de estudio.</p>

	<p>cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021.</p> <p><b>Elaborar</b> la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021.</p>				
--	--	--	--	--	--

### 3.7.Principios Éticos

**De acuerdo al código de ética de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2020).**

**Principio de protección de la persona:** Tiene como finalidad, proteger la identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no solo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente, sino que también deben proteger sus derechos. (Uladech, 2020).

**Principio de libre participación y derecho a estar informado:** Este principio ayuda a que las personas participen en actividades de investigación tienen derecho a estar bien informadas sobre los motivos y fines del trabajo que desarrollan o participan. (Uladech, 2020).

**Principio de beneficencia y no maleficencia:** La investigación tiene que tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, el cual busca asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. (Uladech, 2020).

**Principio de cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** Este principio promueve el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de fines científicos. Incentiva que las investigaciones tomen medidas para que eviten daños y efectos adversos. (Uladech, 2020).

**Principio de justicia:** Sucede cuando el investigador debe velar por la justicia y el bien común, además debe ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. (Uladech, 2020).

**Principio de integridad científica:** Este principio incentiva a que el investigador evite prácticas de engaño en el proceso de la investigación, con la finalidad de que el investigador proceda con el rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. (Uladech, 2020).

### **Consentimiento informado**

El estudio que se realizó deja constancia que no tiene ningún tipo de conflicto entre el investigador; las MYPES y sus representantes ya que los datos fueron de uso público proporcionados por los propios dueños, se hizo con profesionalismo y se buscó realizar con datos reales, que son de uso públicos, sin quebrar los principios de confidencialidad y respeto a la persona y serán solo de uso académico.

Antes que las personas sean reclutadas para la investigación fueron informadas sobre los objetivos de la investigación, sus beneficios y potenciales riesgos dando su consentimiento voluntariamente. En ningún momento el individuo fue coaccionado a participar en el estudio, o indebidamente persuadidos por la promesa de una recompensa. Las personas estuvieron conscientes de los riesgos que puedan ocurrir como resultado de su participación en la investigación. Después de haber comprendido la información que se le ha dado acerca de los objetivos de la investigación, beneficios, incomodidades y riesgos previstos, alternativas posibles,

derechos y responsabilidades. La persona otorgó libremente su consentimiento, antes de poder ser incluido en la investigación.

### **Derecho a retirarse**

Las personas aun cuando aceptaron y formaban parte del estudio, siempre tuvieron el derecho a retirarse sin perjuicio o afectación en la participación de que sea objeto o cualquiera que sea el beneficio como en el caso de los estudiantes.

### **Confidencialidad:**

La información presentada en esta tesis ha sido elaborada bajo consultas de diferentes autores, libros virtuales que representan la seguridad de la información plasmada.

### **Confiabilidad:**

La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados.

### **Respeto a la persona humana:**

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana, sin dañar susceptibilidades, pensando en la mejora y mayores conocimientos con el avance de la nueva. (Uladech, 2020)



#### IV. RESULTADOS

##### 4.1 Resultados

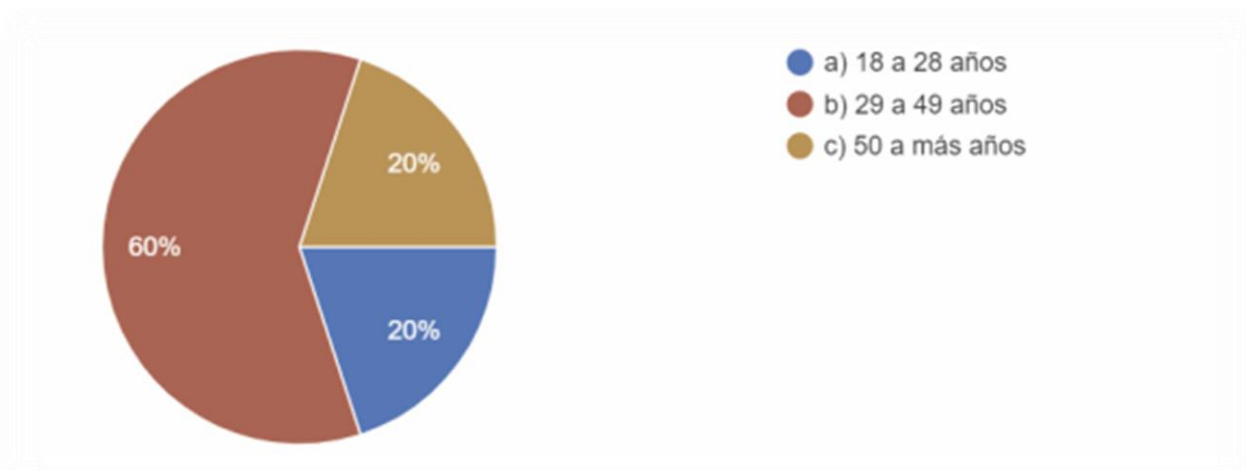
Sobre las características de los representantes

**Tabla 3**

Edad de los representantes

DATOS	N	%
18 a 28 años	2	20,00%
29 a 49 años	6	60,00%
50 a más años	2	20,00%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 1:** Edad de los representantes

##### **Interpretación:**

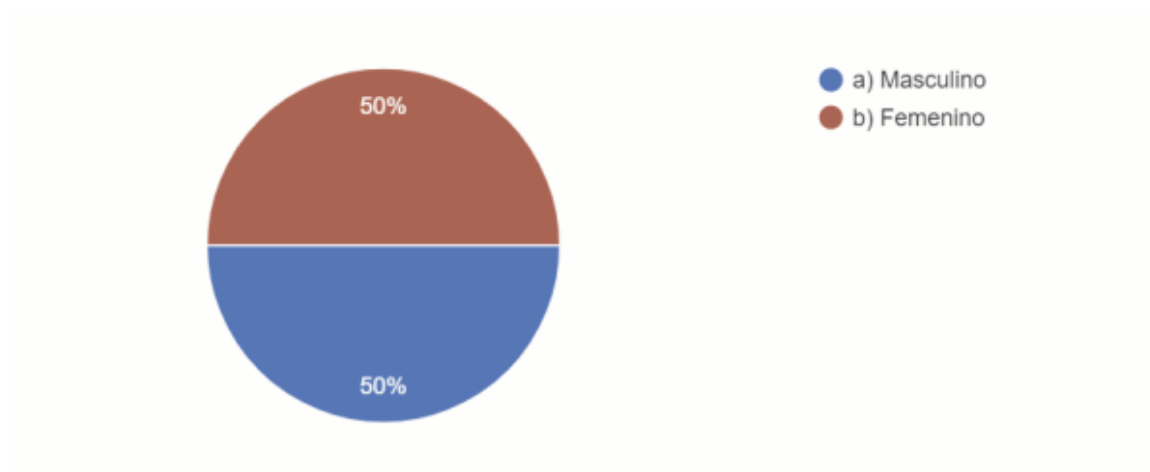
De las 10 Mypes el 20,00% de los representantes tiene una edad que oscila entre los 18 a 28 años, 60,00% tienen entre 29 a 49 años y el 20,00% tienen más de 50 años de edad.

**Tabla 4**

Género de los representantes

DATOS	N	%
Masculino	5	50,00%
Femenino	5	50,00%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 2:** Género del representante

**Interpretación:**

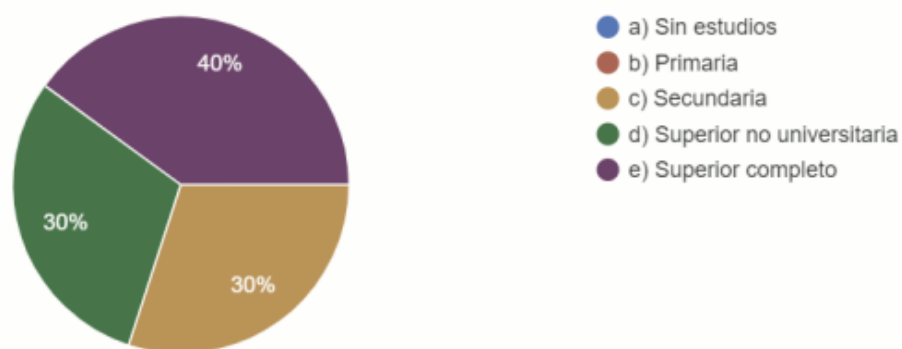
De las 10 Mypes el 50,00% de los representantes son de género masculino y el otro 50,00% son de género femenino.

**Tabla 5**

Grado de Instrucción

DATOS	N	%
Sin estudios	0	0%
Primaria	0	0%
Secundaria	3	30,00%
Superior no universitaria	3	30,00%
Superior completo	4	40,00%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 3:** Grado de instrucción

**Interpretación:**

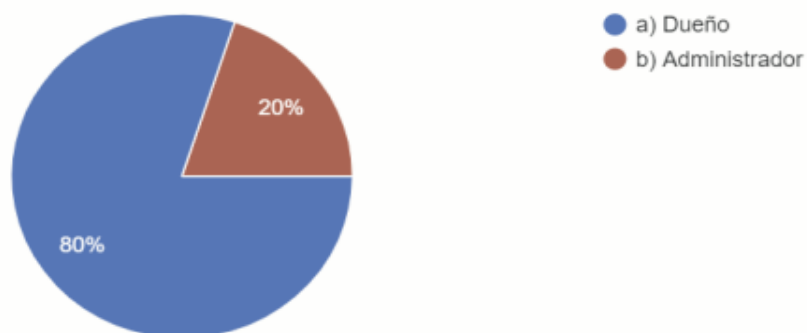
De las 10 Mypes el 30,00% de los representantes cuentan con secundaria, el 40,00% cuentan con estudios superiores completos y el 30,00% tienen estudios superiores no universitarios.

**Tabla 6**

Cargo que desempeña

DATOS	N	%
Dueño	8	80,00%
Administrador	2	20,00%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 4:** Cargo que desempeña los representantes

**Interpretación:**

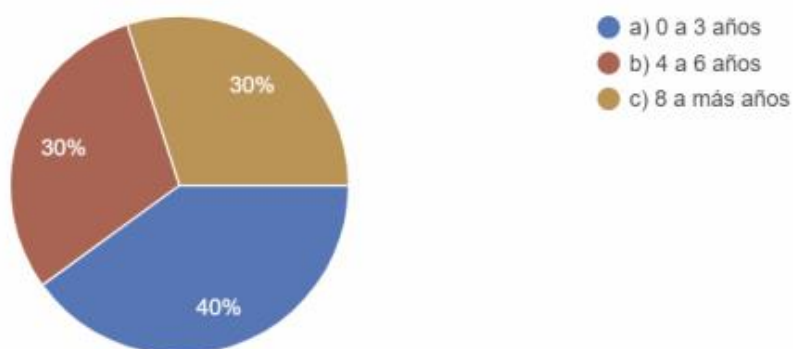
De las 10 Mypes el 80,00% de los representantes son dueños de las mypes y el 20,00% son administradores de las mypes.

**Tabla 7**

Tiempo que desempeña el cargo

DATOS	N	%
0-3 años	4	40,00%
4 a 6 años	3	30,00%
8 a más años	3	30,00%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 5:** Tiempo que desempeñan en el cargo

**Interpretación:**

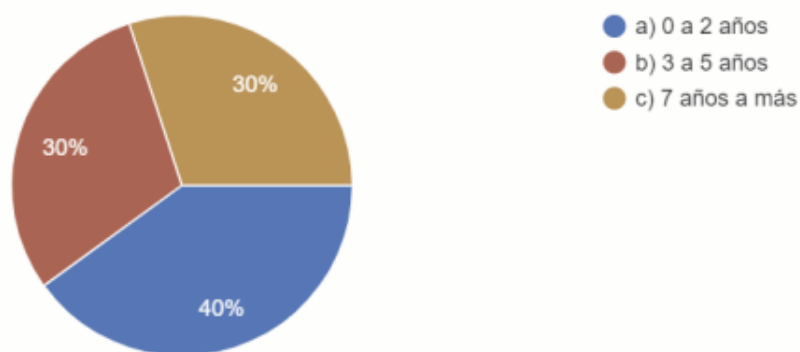
De las 10 Mypes el 40,00% de los representantes tienen de 0 a 3 años desempeñando el cargo, el 30,00% tienen de 4 a 6 años y el otro 30,00% tienen más de 8 años en el cargo.

**Tabla 8**

Tiempo de permanencia de la empresa

DATOS	N	%
0-2 años	4	40,00%
3 a 5 años	3	30,00%
7 a más años	3	30,00%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 6:** Tiempo de permanencia de la empresa

**Interpretación:**

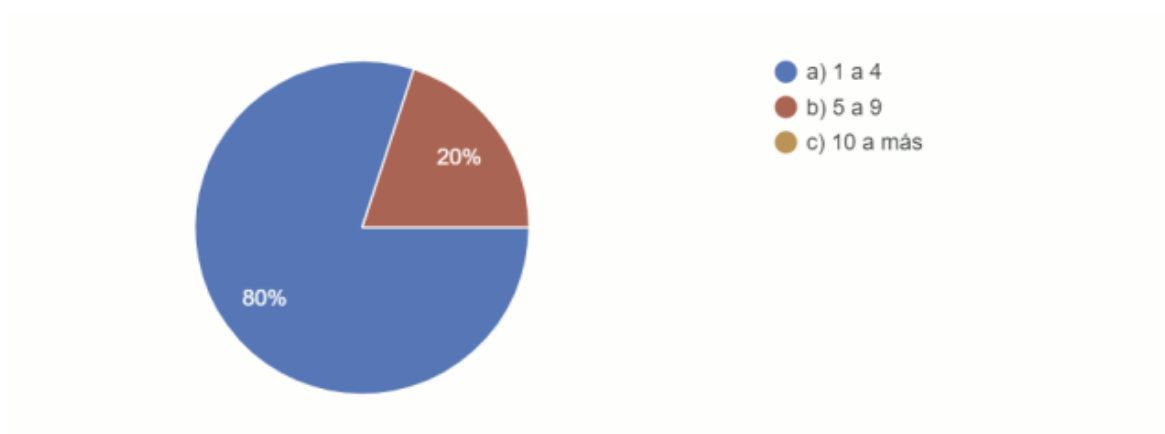
De las 10 Mypes el 40,00% de los representantes indican que la empresa tiene de 0 a 3 años en el mercado, el 30,00% tienen de 3 a 5 años y el otro 30,00% tienen más de 7 años en el mercado.

**Tabla 9**

Número de empleados

DATOS	N	%
1 a 4	8	80,00%
5 a 9	2	20,00%
10 a más	0	0%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 7:** Número de empleados

**Interpretación:**

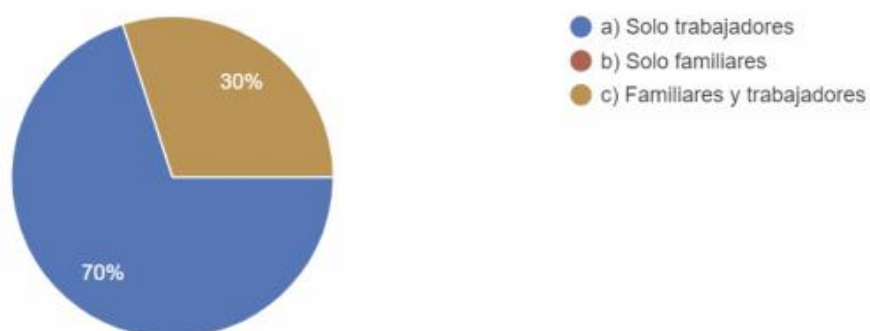
De las 10 Mypes el 80,00% de los representantes cuenta con 1 a 4 empleados y el 20,00% cuenta con 5 a 9 empleados.

**Tabla 10**

Tipo de relación con los trabajadores

DATOS	N	%
Solo trabajadores	7	70,00%
Solo familiares	3	30,00%
Familiares y trabajadores	0	0%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 8:** Tipo de relación con los trabajadores

**Interpretación:**

De las 10 Mypes el 70,00% de los representantes tiene solo trabajadores y el 30,00% trabaja con familiares.

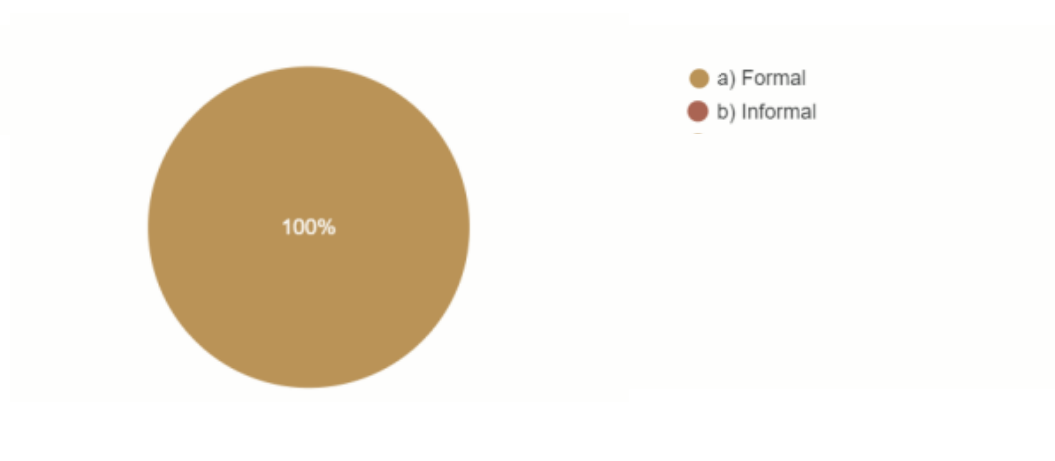


**Tabla 11**

Formalización de las mypes

DATOS	N	%
Formal	10	100,00%
Informal	0	0%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 9:** Formalización de las mypes

**Interpretación:**

De las 10 Mypes el 100,00% de los representantes tiene una mype formal.

## Las características del marketing digital en las mypes

**Tabla 12**

La marca digital brinda garantía y es fiable

DATOS	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	2	20,00%
Algunas veces	4	40,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	2	20,00%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 10:** La marca digital brinda garantía y es fiable

### Interpretación:

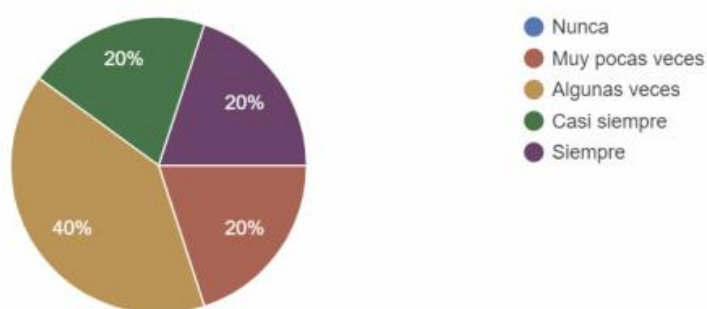
De las 10 Mypes el 20,00% cree que muy pocas veces la marca brinda garantía, el 40,00% piensa que lo hacen algunas veces, el 20,00% cree que es casi siempre y el otro 20,00% siempre.

**Tabla 13**

La identidad digital de la marca brinda una buena percepción.

DATOS	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	2	20,00%
Algunas veces	4	40,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	2	20,00%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 11:** La identidad digital de la marca brinda una buena percepción

**Interpretación:**

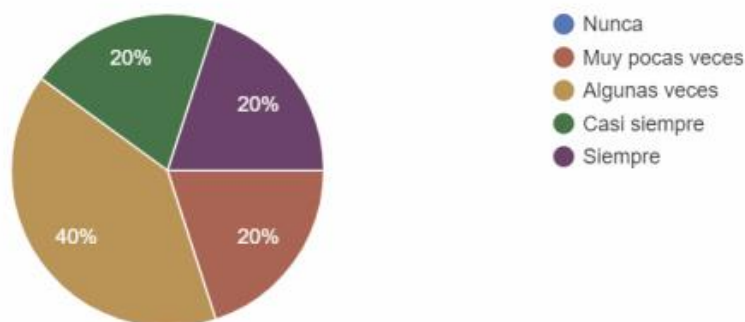
De las 10 Mypes el 20,00% cree que muy pocas veces la identidad digital de marca brinda una buena percepción, el 40,00% piensa que son algunas veces y el 20,00% casi siempre y el otro 20,00% siempre.

**Tabla 14**

La empresa genera una comunicación directa con sus clientes.

DATOS	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	2	20,00%
Algunas veces	4	40,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	2	20,00%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 12:** La empresa genera una comunicación directa con sus clientes.

**Interpretación:**

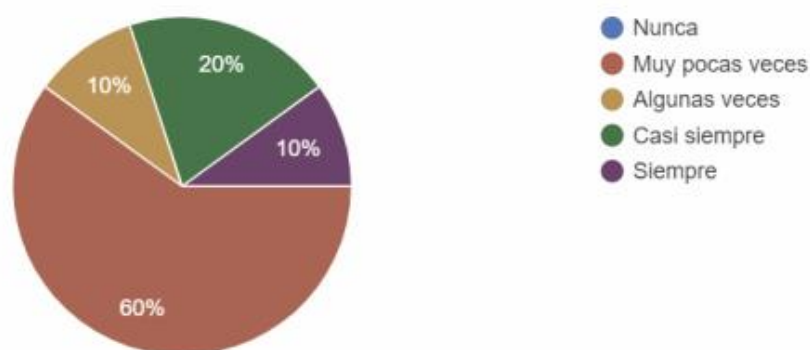
De las 10 Mypes el 20,00% cree que muy pocas veces la empresa genera una comunicación directa, el 40,00% manifiesta que sucede algunas veces, el 20,00% casi siempre y el otro 20,00% siempre.

**Tabla 15**

La empresa cuenta con un plan de experiencia de usuario para retención de clientes.

DATOS	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	6	60,00%
Algunas veces	1	10,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	1	10,00%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 13:** La empresa cuenta con un plan de experiencia de usuario para retención de clientes.

**Interpretación:**

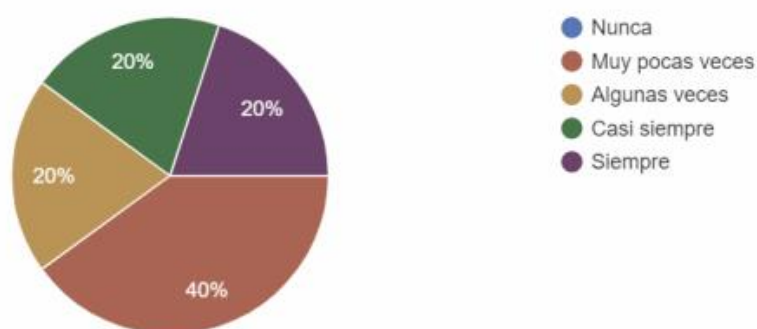
De las 10 Mypes el 60,00% cree que pocas veces se aplican planes de experiencia de usuario, el 10,00% manifiesta que se realizan algunas veces, el 20,00% piensa que es casi siempre y el otro 10,00% indican que siempre lo realizan.

**Tabla 16**

La empresa genera vínculos de confianza con sus clientes

DATOS	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	4	40,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	2	20,00%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 14:** La empresa genera vínculos de confianza con sus clientes.

**Interpretación:**

De las 10 Mypes el 40,00% cree muy pocas veces la empresa genera vínculos de confianza, el 20,00% indica que sucede algunas veces, el 20,00% manifiesta que ocurre casi siempre y el 20,00% afirman que siempre generan confianza.

**Tabla 17**

La empresa fideliza usuarios a través de trato cordial.

DATOS	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	2	20,00%
Algunas veces	4	40,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	2	20,00%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 15:** La empresa fideliza usuarios a través de trato cordial.

**Interpretación:**

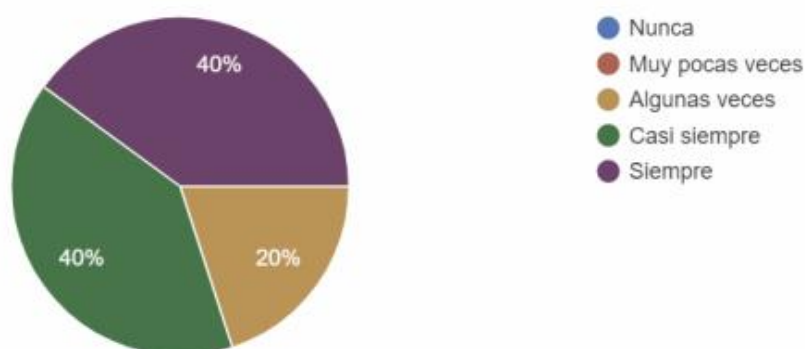
De las 10 Mypes el 20,00% cree que siempre se fideliza usuarios a través de la cordialidad, el 20,00% indica que casi siempre ocurre, el 40,00% manifiesta que sucede algunas veces y el otro 20,00% dijo que muy pocas veces.

**Tabla 18**

La empresa brinda servicios de calidad para fidelizar clientes.

DATOS	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	2	20,00%
Casi siempre	4	40,00%
Siempre	4	40,00%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 16:** La empresa brinda servicios de calidad para fidelizar clientes.

**Interpretación:**

De las 10 Mypes el 20,00% cree que algunas veces fidelizan clientes a través de los servicios de calidad, el 40,00% indica que ocurre casi siempre y el otro 40,00% manifiesta que siempre.

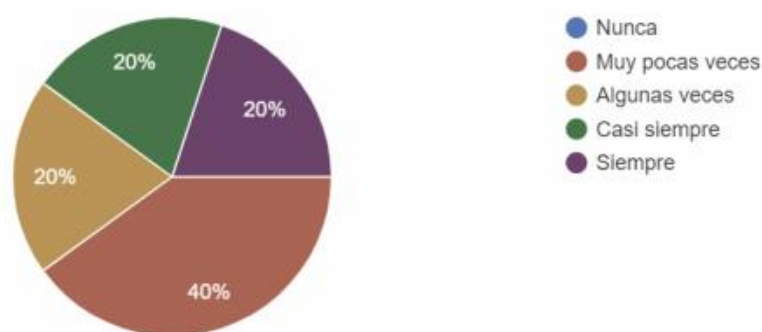


**Tabla 19**

La empresa realiza promociones para fidelizar clientes.

DATOS	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	4	40,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	2	20,00%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 17:** La empresa realiza promociones para fidelizar clientes.

**Interpretación:**

De las 10 Mypes el 40,00% cree que muy pocas veces realizan promociones para fidelizar, el 20,00% indican que algunas veces lo realizan, el 20,00% manifiestan que casi siempre y el 20,00% siempre realiza estas actividades.

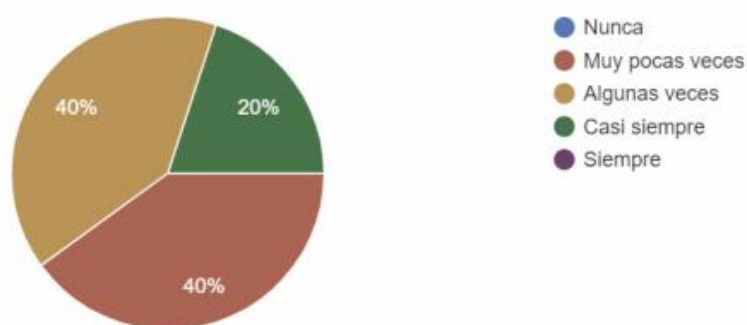
## Características de la sostenibilidad para los emprendimientos

**Tabla 20**

La empresa impulsa la innovación de ideas sostenibles

DATOS	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	4	40,00%
Algunas veces	4	40,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	0	0%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 18:** La empresa impulsa la innovación de ideas sostenibles

### Interpretación:

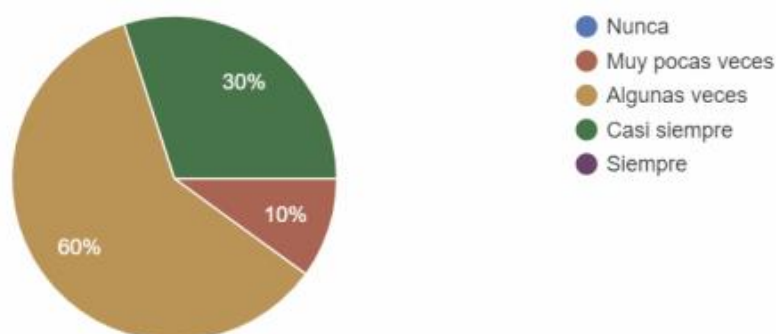
De las 10 Mypes el 40,00% cree que muy pocas veces impulsan ideas sostenibles, el 40,00% indican que algunas veces lo aplican y el 20,00% lo ejecuta casi siempre.

**Tabla 21**

La empresa promueve la vialidad en el emprendimiento sostenible.

DATOS	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	10,00%
Algunas veces	6	60,00%
Casi siempre	3	30,00%
Siempre	0	0%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 19:** La empresa promueve la vialidad en el emprendimiento sostenible

**Interpretación:**

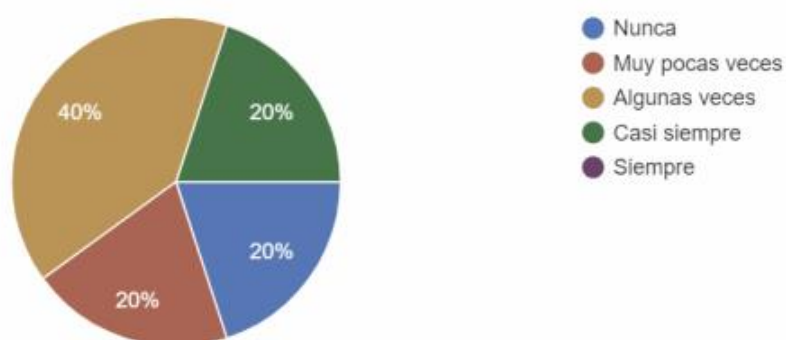
De las 10 Mypes el 10,00% cree que muy pocas veces promueven la vialidad en el emprendimiento sostenible, el 60,00% indican que lo hacen algunas veces y el 30,00% casi siempre.

**Tabla 22**

La empresa incentiva el compromiso del desarrollo sostenible

DATOS	N	%
Nunca	2	20,00%
Muy pocas veces	2	20,00%
Algunas veces	4	40,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	0	0%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 20:** La empresa incentiva el compromiso del desarrollo sostenible

**Interpretación:**

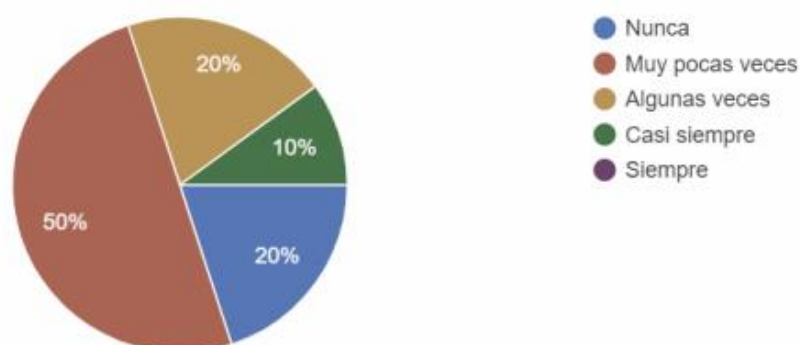
De las 10 Mypes el 20,00% lo no lo aplica, el 20,00% indica que muy pocas veces, el 40,00% algunas veces incentivan el compromiso del desarrollo sostenible y el otro 20,00% cree que lo ejecutan casi siempre.

**Tabla 23**

La empresa promueve las buenas prácticas ambientales como parte del emprendimiento ambiental.

DATOS	N	%
Nunca	2	20,00%
Muy pocas veces	5	50,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi siempre	1	10,00%
Siempre	0	0%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 21:** La empresa promueve las buenas prácticas ambientales como parte del emprendimiento ambiental.

**Interpretación:**

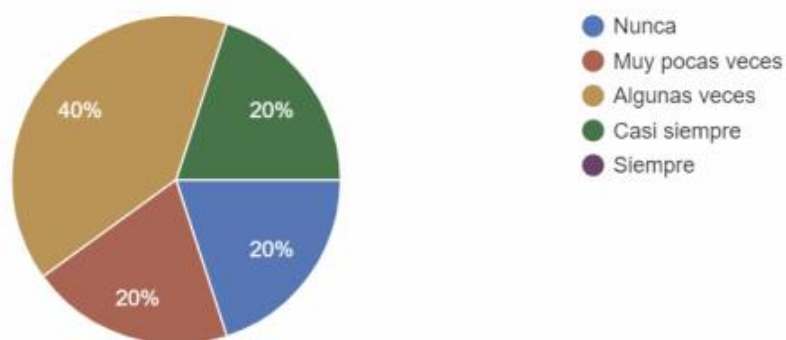
De las 10 Mypes el 20,00% nunca promueve las buenas prácticas ambientales, el 50,00% indica que muy pocas veces, el 20,00% algunas veces y el 10,00% manifiesta que casi siempre.

**Tabla 24**

La empresa desarrolla los procesos de reciclaje

DATOS	N	%
Nunca	2	20,00%
Muy pocas veces	2	20,00%
Algunas veces	4	40,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	0	0%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 22:** La empresa desarrolla los procesos de reciclaje

**Interpretación:**

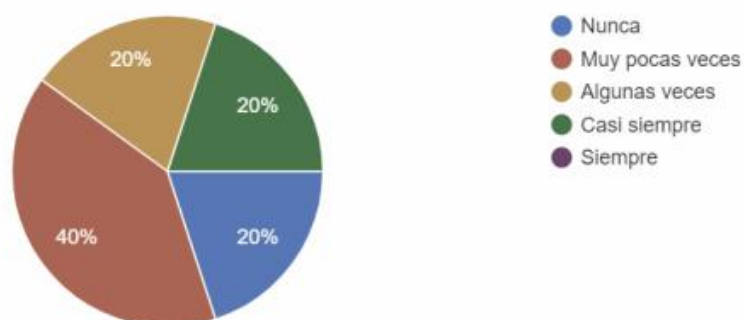
De las 10 Mypes el 20,00% nunca desarrolla procesos de reciclaje, el otro 20,00% muy pocas veces, el 40,00% lo realiza algunas veces y el 20,00% manifiesta que lo hacen casi siempre.

**Tabla 25**

La empresa incentiva la compra de productos ecológicos

DATOS	N	%
Nunca	2	20,00%
Muy pocas veces	4	40,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	0	0%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 23:** La empresa incentiva la compra de productos ecológicos

**Interpretación:**

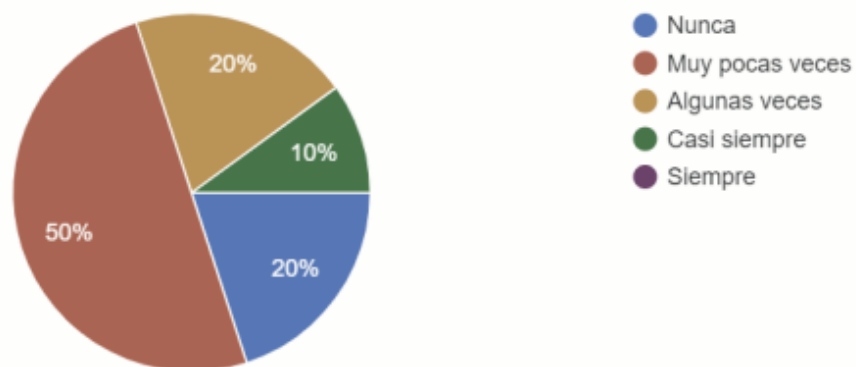
De las 10 Mypes el 20,00% nunca compra productos ecológicos, el 40,00% muy pocas veces compra, el 20,00% algunas veces y el otro 20,00% casi siempre.

**Tabla 26**

La empresa utiliza nuevas tecnologías como parte del emprendimiento económico.

DATOS	N	%
Nunca	2	20,00%
Muy pocas veces	5	50,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi siempre	1	10,00%
Siempre	0	0%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 24:** La empresa utiliza nuevas tecnologías como parte del emprendimiento económico.

**Interpretación:**

De las 10 Mypes el 20,00% nunca utiliza nuevas tecnologías, el 50,00% muy pocas veces, el 20,00% algunas veces y el 10,00% casi siempre.

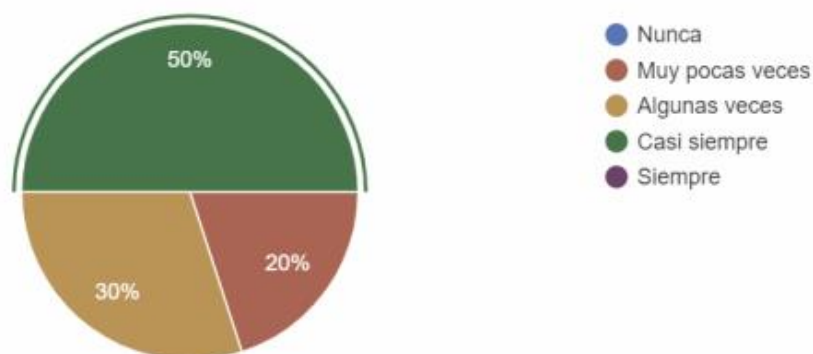


**Tabla 27**

La empresa promueve cambios económicos para generar mayor estabilidad económica.

DATOS	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	2	20,00%
Algunas veces	3	30,00%
Casi siempre	5	50,00%
Siempre	0	0%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 25:** La empresa promueve cambios económicos para generar mayor estabilidad económica.

**Interpretación:**

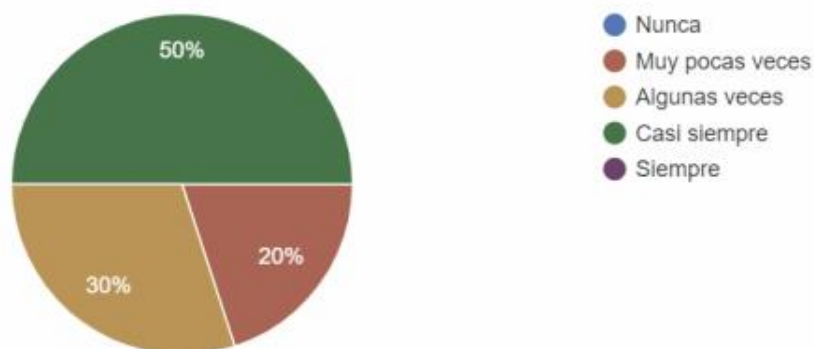
De las 10 Mypes el 20,00% muy pocas veces promueve cambios económicos, el 30,00% lo realiza algunas veces y el 50,00% indica que casi siempre lo hacen.

**Tabla 28**

La empresa incentiva la cooperación de sus colaboradores para generar mayor rentabilidad económica.

DATOS	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	2	20,00%
Algunas veces	3	30,00%
Casi siempre	5	50,00%
Siempre	0	0%
Total	10	100,00%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Mype 2021.



**Figura 26:** La empresa incentiva la cooperación de sus colaboradores para generar mayor rentabilidad económica.

**Interpretación:**

De las 10 Mypes el 50,00% casi siempre incentiva la cooperación, el 30,00% lo hace algunas veces y el 20,00% suele realizarlo muy pocas veces.

## **4.2 Análisis de resultados**

### **Respecto a los representantes de las Mypes**

- El 60,00% de los representantes de las Mypes rubro salones de belleza tienen un rango de edad entre 29 – 49 años. Este resultado es similar al de Prieto (2020) quien nos indica que el 50,00% de sus representante tienen entre 31 – 50 años. Los resultados nos confirman que los dueños de las mypes alcanzan un grado de madurez a partir de estas edades.
- El 50,00% de los representantes de las mypes son de género femenino y masculino. Este resultado difiere al de Prieto (2020) que indica que 75,00% de los representantes son de género femenino. Esto nos indica que el rubro belleza está siendo orientado tanto para público masculino y femenino.
- El 40,00% de los representantes cuentan con estudios superiores completos, este resultado difiere de Panduro (2020), el cual manifiesta que el 80,00% de los representantes cuentan con el grado de instrucción de estudios superiores. Estos resultados nos indican que los representantes son personas capacitadas para manejar un negocio.
- El 80,00% es dueño de la mype y el 20,00% cumple la función de administrador. Estos resultados son similares al de Panduro (2020), el cual señala que el 70,00% de los representantes son dueños y el 30,00% son administradores. Esto demuestra que cada vez los peruanos tienen su propio negocio.
- El 40,00% tiene de 0 a 3 años en el cargo y el 30,00% tienen más de 8 años. Este resultado difiere de Panduro (2020), el cual señala que el 55,00% tienen más de 7 años en el cargo. Esto nos indica que los representantes tienen buen tiempo en el negocio.

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

- El 40,00% tiene de 0 a 2 años en el mercado y el 30,00% tiene más de 7 años. Este resultado difiere al de Prieto (2020), la cual menciona que el 40,00% de las mypes tienen más de 11 años, el 45,00% entre 6 a 10 años y el 15,00% tiene menos de 3 años de existencia. Esto nos indica que las

microempresas tienen una existencia duradera dentro del mercado nacional.

- El 100,00% de las mypes son formales, esto difiere de Prieto (2020), donde solo el 70,00% son formales y la diferencia no lo es. Con esto podemos ver que cada vez las microempresas están yendo por el camino de la formalidad, lo cual le trae muchos beneficios a futuro.
- El 80,00% de las mypes tienen entre 1 a 4 empleados y el 20,00% tiene entre 5 a 9 empleados. Estos resultados difieren al de Prieto (2020), quien menciona que el 60,00% de las mypes tienen entre 1 a 5 empleados. Esto puede variar de acuerdo a la necesidad de la mype.

### **Respecto al marketing digital en las mypes**

- El 20,00% de las mypes casi siempre generan una comunicación directa con sus clientes, mientras que Prieto (2020) indica que el 60,00% generan interacción por página web. Esto impulsa a que cada vez las microempresas puedan intercambiar ideas a través de la comunicación online.
- El 20,00% de los encuestados indican que generan vínculos de confianza con sus clientes, mientras que Prieto (2020) manifiesta que sus encuestados tuvieron como resultado un 22,00%. Esto nos indica que la comunicación es muy importante para generar vínculos duraderos, por lo cual es importante siempre impulsar la cordialidad.
- El 20,00% de las mypes realizan promociones para fidelizar a sus clientes, esto difiere de lo que manifiesta Prieto (2020), la cual indica que solo el 40,00% realizan promociones. Es así como podemos ver la importancia de fidelizar al cliente a través de diversas acciones como promociones, vales de descuento, entre otros.

### **Respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes**

- El 20,00% de las mypes promueve el compromiso del desarrollo sostenible, esto difiere de Prieto (2020) que indica que solo el 25,00% impulsa el compromiso. Es importante la gran diferencia que existe, porque podemos apreciar que no muchas microempresas le dan tanta

importancia al desarrollo sostenible.

- El 10,00% siempre utiliza nuevas tecnologías como parte del emprendimiento, mientras que Prieto (2020) señala que solo el 15,00% lo realiza, con esto podemos ver que solo muy pocas personas están adaptándose a los nuevos cambios tecnológicos.
- El 20,00% de las mypes promueven acciones de reciclaje, mientras que Prieto (2020) indica que solo el 30,00% realizan estas actividades. Estos resultados nos indican que no todas las microempresas están familiarizadas con este tipo de actividad que ayudan al medio ambiente.

## **V. CONCLUSIONES**

### **Con respecto al objetivo general**

Los factores relevantes para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro salón de belleza de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos del distrito de Surquillo 2020.

Se pudo analizar que la información recolectada de los representantes de las mypes ayudo a conocer los factores del entorno para darle una mejor utilización a la sostenibilidad de los emprendimientos mediante procesos a lo largo del tiempo con un criterio responsable.

### **Con respecto al objetivo específico 1:**

La identificación de los factores relevantes del marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro salón de belleza de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos del distrito de Surquillo 2020. Son los siguientes:

- Flujo (marca digital , identidad digital)
- Feedback (comunicación directa, experiencia de usuario, vínculos de confianza)
- Fidelización (fidelización de usuarios, promociones)

### **Con respecto al objetivo específico 2:**

La descripción de los factores relevantes del marketing digital está en base a lo siguiente:

Flujo: Existe un porcentaje medio que manifiesta que las mypes desarrollan una marca digital que ofrece garantías y también hay un porcentaje medio

que las empresas brindan una buena percepción a través de la identidad digital.

Feedback: Existe un porcentaje medio que las empresas generan comunicación directa con sus clientes, también hay un bajo porcentaje en el desarrollo de plan de experiencia al usuario y por ultimo hay un porcentaje medio que indica que las mypes generan vínculos de confianza.

Fidelización: Existe un alto porcentaje que manifiesta que las empresas brindan servicios de calidad para fidelizar, hay un porcentaje medio que indica que se fideliza a través del trato cordial y por ultimo hay un porcentaje medio que señala que las mypes realizan promociones para fidelizar.

### **Con respecto al objetivo específico 3:**

Se desarrolló una propuesta de mejora de las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos del distrito de Surquillo 2020. (Ver anexo 5)

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Fortalecer la marca digital a través de una renovación de la página en redes sociales, de esta forma sería más amigable interactuar con posibles clientes interesados en el servicio de la mype. También se podría implementar una cuponera digital que resalte la identidad de la marca y promueve un mayor beneficio a los clientes.
  
- Aumentar la comunicación y el vínculo de confianza en las mypes y deben establecer encuestas online que promuevan a la empresa mejorar constantemente en los servicios y productos aplicados. De esta forma, se puede saber cómo se sienten los clientes y a partir de ahí poder establecer un plan de experiencia de usuario que permita la retención de clientes.
  
- Mejorar el trato cordial para que los clientes puedan regresar a la empresa a querer utilizar de nuevo el servicio, además, brindar más promociones al público para poder fidelizarlos de esta forma. , ya que es de vital importancia para la sostenibilidad del emprendimiento.
  
- Establecer planes de mejora que fomenten las buenas prácticas laborales dentro de la empresa, ya que es importante para el buen funcionamiento del negocio.



## Referencias Bibliográficas

América Retail. (2020). *Estudios: Cómo es el consumidor peruano en la nueva normalidad*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-como-es-el-consumidor-peruano-en-la-nueva-normalidad/>

América Retail. (2020). *Perú: Covid-19: ¿Cuáles son los retos y nuevas oportunidades que enfrenta la industria minorista a nivel mundial?* Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-covid-19-cuales-son-los-retos-y-nuevas-oportunidades-que-enfrenta-la-industria-minorista-a-nivel-mundial/>

Andina (2018). *CEPAL: economía peruana crecerá 3.8% en el 2018*. Andina. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-cepal-economia-peruana-crecera-38-el-2018-736646.aspx>

Artica, J. (2021). *Se debe adecuar tamaño del negocio para reinventarse en pandemia, según Mypes Unidas*. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-se-debe-adecuar-tamano-del-negocio-para-reinventarse-en-pandemia-segun-mypes-unidas-ncze-noticia/?ref=ecr>

Ballén y Salazar. (2014). *Introducción a SPSS*. Recuperado de: <http://www.fce.unal.edu.co/unidad-de-informatica/proyectos-de-estudio/administracion/794-spss.html>

- Cabrera, E. (2020). *Herramientas de publicidad y de relaciones públicas para el posicionamiento del emprendimiento “Feria Internacional Cosmobeauty Professional”*. (Tesis de grado). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7141/CABRERA\\_PE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7141/CABRERA_PE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Callo, E. (2020). *Gestión de calidad y el marketing en las mype del sector servicios rubro salones de belleza del distrito de Juliaca, año 2019*. (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Juliaca, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18768/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_CALLO\\_%20MAMANI\\_%20EDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18768/GESTION_DE_CALIDAD_CALLO_%20MAMANI_%20EDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cano, N. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, Distrito de San Miguel, 2018*. (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14693/GESTION\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_MIX\\_CANO\\_RAMOS\\_NELLY\\_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14693/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_CANO_RAMOS_NELLY_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cepal. (2020). *Mipymes y el Covid-19*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>

Chaffey, D. y Ellis, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*.

*Quinta Edición. Naucalpan de Juárez, México*. Editorial Pearson Educación

S.A. de C.V. Recuperado de:

<http://biblio.upmx.mx/library/index.php?title=307761&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@autor=NUNEZ%20RAMOS,%20SALVADOR%20@mode=&recnum=3>

Chinchayán, R. y Zevallos, G. (2018). *Análisis de los factores de sostenibilidad en un*

*emprendimiento social: Estudio de Caso Laboratoria Perú- Sede Lima*. (Tesis

de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de:

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12214/CHINCHAY%c3%81N\\_ZEVALLOS\\_ANALISIS\\_DE\\_LOS\\_FACTORES\\_DE\\_SOSTENIBILIDAD\\_EN\\_UN\\_EMPRENDIMIENTO\\_SOCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12214/CHINCHAY%c3%81N_ZEVALLOS_ANALISIS_DE_LOS_FACTORES_DE_SOSTENIBILIDAD_EN_UN_EMPRENDIMIENTO_SOCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Conexión Esan. (2018). *Sostenibilidad empresarial: ¿Cuáles son las estrategias de*

*creación de valor?*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/05/sostenibilidad-empresarial-cuales-son-las-estrategias-de-creacion-de-valor/>

Congreso de la república. (1999). *Ley general de la pequeña y micro empresa*.

Recuperado de:

<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1999/microempresa/publica/p01/b-p11.html>

Consejos de belleza. (2021). *Características de un salón de belleza spa*. Recuperado de:

<http://consejosdebelleza.es/general/caracteristicas-de-un-salon-de-belleza-spa/>

Córdova, M. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla-Piura 2016*. (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Lima, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4382/RENTABILIDAD\\_Y\\_MARKETING\\_CORDOVA\\_ORDONEZ\\_TOMCJIP\\_MANUEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4382/RENTABILIDAD_Y_MARKETING_CORDOVA_ORDONEZ_TOMCJIP_MANUEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Cuidatudinerero. (2018). *La importancia del servicio al cliente en un salón de belleza*.

Recuperado de: <https://www.cuidatudinerero.com/13070478/como-atraer-nuevos-clientes-a-tu-cafeteria>

Directivos y gerentes. (2021). *Cuatro tendencias que evidencian que la sostenibilidad es esencial para la competitividad de las empresas*. Recuperado de:

<https://directivosygerentes.es/management/cuatro-tendencias-sostenibilidad-esencial-para-competitividad-empresas>

EAE Business School (2015). *Microempresa: elementos definitorios*. Recuperado de:

<https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-elementos-que-definen-a-una-microempresa/>

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ta Edición. México D.F. México.

McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. DE C.V. Recuperado de: [https://www.academia.edu/30164917/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorg](https://www.academia.edu/30164917/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorg)  
org

Gómez, B. (2019). *La calidad de servicio y el marketing en las mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana, año 2019*. (Tesis de grado).

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Sullana, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11485/CALIDAD\\_SERVICIO\\_GOMEZ\\_SAAVEDRA\\_BLANCA\\_EVELYN\\_KATHERINE.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11485/CALIDAD_SERVICIO_GOMEZ_SAAVEDRA_BLANCA_EVELYN_KATHERINE.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la Investigación*. México.

Recuperado de:

[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)

Inei. (2019). *En el Perú existen 2 millones 699 mil 130 empresas al tercer trimestre del*

*año 2019*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-2-millones-699-mil-130-empresas-al-tercer-trimestre-del-ano-2019-11951/)

[existen-2-millones-699-mil-130-empresas-al-tercer-trimestre-del-ano-2019-](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-2-millones-699-mil-130-empresas-al-tercer-trimestre-del-ano-2019-11951/)

[11951/](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-2-millones-699-mil-130-empresas-al-tercer-trimestre-del-ano-2019-11951/)

.JC Profesional Cosmetics. (2013). *La importancia de acudir a un salón de belleza*.

Recuperado de: [https://productosestetica.wordpress.com/2013/04/08/la-](https://productosestetica.wordpress.com/2013/04/08/la-importancia-de-acudir-a-un-salon-de-belleza/)

[importancia-de-acudir-a-un-salon-de-belleza/](https://productosestetica.wordpress.com/2013/04/08/la-importancia-de-acudir-a-un-salon-de-belleza/)

Jolink, A., & Niesten, E. (2013). *Sustainable development and Business Models of*

*Entrepreneurs in the Organic Food Industry. Business Strategy and the Envi-ronment*.

Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/259535886\\_Sustainable\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/259535886_Sustainable_Development)

[\\_and\\_Business\\_Models\\_of\\_Entrepreneurs\\_in\\_the\\_Organic\\_Food\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/259535886_Sustainable_Development)

Kearins, K., & Collins, E. (2012). *Making Sense of Ecopreneurs' Decisions to*

*Sell Up. Business Strategy and the Environment*. Recuperado de:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.710>

Kotler, P. y Armstrong, G (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8 ed.). México D.F.: PEARSON. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P.\\_and\\_Armstrong\\_G.\\_2008\\_.Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n.\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P._and_Armstrong_G._2008_.Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n._Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ta Edición. Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

López, D. (2018). *La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salones de belleza y peluquerías en el centro del distrito de Sullana, año 2018*. (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Sullana, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16178/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_LOPEZ\\_CUNYA\\_DANY\\_CLAUDIA%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16178/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_LOPEZ_CUNYA_DANY_CLAUDIA%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: Casos de estudio*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Estado de México. México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109126>

Losada, D. y Morales, L. (2019). *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Occidente. Cali,

Colombia. Recuperado de:  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf?sequence=5>

Maquillaje.com. (2017). *Como elegir el mejor salón de belleza. Pasos que debes seguir*. Recuperado de: <https://maquillaje.com/es-mx/como-elegir-el-mejor-salon-de-belleza-pasos-que-debes-seguir>

Ministerio de la producción. (2009). *Principales beneficios de la ley Mype*. Recuperado de:  
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1DED215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF>

Mypes.pe. (2021) *¿Qué son las mipymes y como se encuentran en Perú?*. Recuperado de: <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mipymes-y-como-se-encuentran-en-peru#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20MIPYMES%20involucra%20a,que%20existen%20en%20el%20Per%C3%BA.>

Movistar. (2015). *Acceda a los beneficios de la ley Mype*. Recuperado de:  
[https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/acceda-a-los-beneficios-de-la-ley-mype/#:~:text=La%20Ley%20MYPE%20es%20una,\) %2C%20as%20C3%AD%20como%20su%20formalizaci%C3%B3n.&text=De%20este%20modo%20la%20Ley,de%20150%20UIT%20\(S%2F.](https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/acceda-a-los-beneficios-de-la-ley-mype/#:~:text=La%20Ley%20MYPE%20es%20una,) %2C%20as%20C3%AD%20como%20su%20formalizaci%C3%B3n.&text=De%20este%20modo%20la%20Ley,de%20150%20UIT%20(S%2F.)

Nebreda, M. (2019). *Tipos de peluquería: conoce todas las clases*. Recuperado de:  
<https://www.campustraining.es/noticias/tipos-peluqueria/>

- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U. Recuperado de:  
<http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Panduro, N. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Tingo María 2017*. (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tingo María, Perú. Recuperado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6072/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_MARKETING\\_PANDURO\\_COZ\\_NESTOR%20\\_GONZALO.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6072/CALIDAD_DE_SERVICIO_MARKETING_PANDURO_COZ_NESTOR%20_GONZALO.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Parrish, B., & Foxon, T. (2009). *Sustainability Entrepreneurship and Equitable Transitions to a Low-Carbon Economy*. *Greener Management International*. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/263234397\\_Sustainability\\_Entrepreneurship\\_and\\_Equitable\\_Transitions\\_to\\_a\\_Low-Carbon\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/263234397_Sustainability_Entrepreneurship_and_Equitable_Transitions_to_a_Low-Carbon_Economy)
- Pinzón, C. (2019). *Emprendimiento verde como generador de sostenibilidad en la pequeña empresa de Bogotá del subsector de cosméticos*. (Tesis de grado). Universidad de Manizales. Manizales, Colombia. Recuperado de:  
[https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3388/Pinz%C3%B3n\\_Mu%C3%B1oz\\_Carlos\\_Andr%C3%A9s\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3388/Pinz%C3%B3n_Mu%C3%B1oz_Carlos_Andr%C3%A9s_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Prieto, L. (2020). *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro joyerías, del Jirón Huallaga cuadra 4 y 5, Lima 2019*. (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18453/EMPREN-DIMIENTO\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_PRIETO\\_GASPAR\\_LEYLA\\_LIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18453/EMPREN-DIMIENTO_MARKETING_DIGITAL_PRIETO_GASPAR_LEYLA_LIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Popular. (2018). *Características de una empresa sostenible*. Recuperado de: <https://www.impulsapopular.com/gerencia/gestion/caracteristicas-de-una-empresa-sostenible/>
- Prompex. (2017). *Principales beneficios de la ley Mype*. Recuperado de: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1DED215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF>
- Ríos, W. (2020). *Los emprendimientos sostenibles permiten generar mayores ingresos*. Andina. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-los-emprendimientos-sostenibles-permiten-generar-mayores-ingresos-809248.aspx>
- Rodríguez, D. (2016). *Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones*. Recuperado de: <http://revistas.iue.edu.co/revistasiue/index.php/katharsis/article/view/775/1066>
- Rodgers, C. (2010). *Sustainable Entrepreneurship in SMEs: A Case Study Analysis. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.223>

- Rosero, A. y Castillo, M. (2018). *Estrategias de marketing sostenible y el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Cordillera Products Ecuador S.A., en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29944/1/Tesis%20Cordillera%20Products.pdf>
- Salinas, C. (2017). *Análisis de mercado para formular estrategias de marketing para implementar un salón spa en la ciudad de Arequipa, 2016*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6736/53.0874.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, F. M. (2012). *A Positive Theory of Social Entrepreneurship*. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335-351. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/kap/jbuset/v111y2012i3p335-351.html>
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). *Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions*. *Business Strategy and the Environment*,. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Selma, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Triquels, 2019. *Emprendimiento sostenible, el único futuro*. Recuperado de: <https://www.triquels.com/blog/emprendimiento-sostenible-unico-futuro#:~:text=%E2%80%9CEmprendimiento%20sostenible%20es%20crear%20un,y%20ayuda%20al%20desarrollo%20social.%E2%80%9D&text=Lo%20mis>

mo%20pasa%20con%20la.puedes%20detectar%20oportunidades%20de%20negocio.

Uladech (2020). *Código de ética para la investigación*. Recuperado de: <https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>

Vicepresidencia de la Republica Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. Recuperado de: <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

Zabaleta, V. (2020). *Desarrollo de negocios verdes en Colombia y sus productos de internacionalización*. (Tesis de grado). Universidad El Bosque. Bogotá, Colombia. Recuperado de: [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3041/Zabaleta\\_Guzman\\_Valentina\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3041/Zabaleta_Guzman_Valentina_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zahra, S., Newey, L., & Li, Y. (2014). *On the Frontiers: The Implications of Social Entrepreneurship for International Entrepreneurship*. Entrepreneurship Theory and Practice, Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/314527509\\_On\\_the\\_Frontiers\\_The\\_Implications\\_of\\_Social\\_Entrepreneurship\\_for\\_International\\_Entrepreneurship](https://www.researchgate.net/publication/314527509_On_the_Frontiers_The_Implications_of_Social_Entrepreneurship_for_International_Entrepreneurship)

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades Marzo-junio del 2021

N°	Actividades	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Elaboración del proyecto de tesis.																
2.	Aprobación del proyecto de tesis																
3.	Trabajo de campo(recojo de información)																
4.	Procesamiento de datos																
5.	Análisis de resultados																
6.	Elaboración informe de tesis																
7.	Aprobación del informe de tesis																
8.	Elaboración de ponencia																
9.	Elaboración de artículo científico																
10.	Prebanca de sustentación																
11.	Levantamiento de observaciones																
12.	Sustentación																
13.	Finalización/cierre																

## Anexo 2: Presupuesto

### Presupuesto Inicial Proyectado 2021

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
<b><u>Equipos</u></b>				
Computo	Uno	1	1,400.00	1,400.00
Impresora	Uno	1	300.00	300.00
<b>Sub total</b>				<b>1,700.00</b>
<b><u>Suministros</u></b>				
Lapiceros, lápiz y corrector	Uno	Varios	10.00	10.00
Impresiones	Uno	Varios		40.00
Libros, revistas, otros	Uno	Varios		50.00
Otros				100.00
<b>Sub total</b>				<b>200.00</b>
<b><u>Servicios</u></b>				
Internet	Mensualidad	4	100.00	400.00
Alimentación	Almuerzos	Varios		350.00
Otros				150.00
<b>Subtotal</b>				<b>900.00</b>
<b>Total inversión</b>				<b>2,800.00</b>

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

#### Encuesta de Tesis

**Nombre de tesis :** “Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021.

#### **INSTRUCCIONES:**

El presente cuestionario tiene por objetivo adjuntar información de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salones de belleza, tomando como premisa que no se espera tener respuestas incorrectas o correctas marque con una (X) aquellas opciones que más se acercan a la realidad, la información adquirirá será documentada solo con fines académicos propios del trabajo.

#### **1. Generalidades**

##### **1.1 Referente a los representantes de la empresa**

1. Edad del representante legal de la Mype

- a) 18 a 28 años
- b) 29 a 49 años
- c) 50 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción del representante legal de la Mype

- a) Sin estudios
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior completo

4. Cargo que ocupa el representante legal

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que viene ejerciendo funciones en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 8 a más años

**1.2 Referente a las características de la empresa**

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el mercado

- a) 0 a 2 años
- b) 3 a 5 años
- c) 7 años a más

7. Número de empleados

- a) 1 a 4
- b) 5 a 9
- c) 10 a más

8. Relación parental con los trabajadores de la empresa

- a) Solo trabajadores
- b) Solo familiares
- c) Familiares y trabajadores

9. Formación de la Mype

- a) Formal
- b) Informal





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

<b>Nunca</b>	<b>Muy pocas veces</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>

N°	Ítems	<b>Escala de Likert</b>				
<b>V1: Marketing Digital</b>						
<b>D1: Flujo</b>						
1	La marca digital de la empresa brinda garantía y es fiable.	1	2	3	4	5
2	La identidad digital de la marca brinda una buena imagen.	1	2	3	4	5
<b>D2: Feedback</b>						
3	La empresa genera una comunicación directa con sus clientes.	1	2	3	4	5
4	La empresa cuenta con un plan de experiencia de usuario para retención de los mismos.	1	2	3	4	5
5	La empresa genera vínculos de confianza con sus clientes.	1	2	3	4	5
<b>D3: Fidelización</b>						
6	La empresa fideliza usuarios a través de trato cordial.	1	2	3	4	5
7	La empresa brinda servicios de calidad para fidelizar a sus clientes.	1	2	3	4	5
8	La empresa realiza promociones para fidelizar clientes.	1	2	3	4	5

## Características de la sostenibilidad para los emprendimientos

N°	Ítems	Escala de Likert									
<b>V2: Sostenibilidad de los emprendimientos</b>							Escala de Likert				
<b>D1: Emprendimiento social</b>											
9	La empresa impulsa la innovación de ideas sostenibles.	1	2	3	4	5					
10	La empresa promueve la viabilidad en el emprendimiento sostenible.	1	2	3	4	5					
11	La empresa incentiva el compromiso del desarrollo sostenible como parte del emprendimiento.	1	2	3	4	5					
<b>D2: Emprendimiento ambiental</b>											
12	La empresa promueve las buenas prácticas ambientales como parte del emprendimiento ambiental.	1	2	3	4	5					
13	La empresa desarrolla los procesos de reciclaje como emprendimiento ambiental.	1	2	3	4	5					
14	La empresa incentiva la compra de productos ecológicos como parte del emprendimiento ambiental.	1	2	3	4	5					
<b>D3: Emprendimiento económico</b>											
15	La empresa utiliza nuevas tecnologías como parte del emprendimiento económico.	1	2	3	4	5					
16	La empresa promueve cambios económicos para generar mayor estabilidad económica.	1	2	3	4	5					
17	La empresa incentiva la cooperación de sus colaboradores para generar mayor rentabilidad económica.	1	2	3	4	5					

#### **Anexo 4: Hoja de consentimiento informado.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

#### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

(Administración)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de surquillo, 2021, dirigido por Patricia Carlin Apayco, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es : Finalizar satisfactoriamente el plan de estudio de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas.

Por eso, se le invita a participar en una encuesta que le tomara \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es anónima y voluntaria, Usted puede interrumpir la encuesta en cualquier momento, sin que ello le provoque ningún perjuicio. Si tuviera alguna duda sobre la investigación, puede formularla cuando lo crea necesario.

Al concluir la investigación, usted será informado sobre los resultados a través de \_\_\_\_\_ . Si desea, también podrá escribir al correo o al número de whatsapp para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

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

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

**Anexo 5: Directorio MYPE, a encuestar.**

**Población: Salones de Belleza de av. Angamos, distrito de Surquillo**

<b>N°</b>	<b>MYPE</b>	<b>Dirección</b>	<b>Piso</b>
<b>1</b>	<b>Salón de belleza “Feby”</b>	<b>Av. Angamos 809</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Salón de belleza “Motivos”</b>	<b>Av. Angamos 1296</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Salón de belleza “Claudia”</b>	<b>Av. Angamos 1714</b>	<b>1</b>
<b>4</b>	<b>Salón de belleza “Alexis”</b>	<b>Av. Angamos 1716</b>	<b>1</b>
<b>5</b>	<b>Salón de belleza “Pilaez”</b>	<b>Av. Angamos 1493</b>	<b>1</b>
<b>6</b>	<b>Salón de belleza “Claudia Margoth”</b>	<b>Av. Angamos 1795</b>	<b>1</b>
<b>7</b>	<b>Salón de belleza “Vani oh!Diosas”</b>	<b>Av. Angamos 1530</b>	<b>1</b>
<b>8</b>	<b>Salón de belleza “Kelvin Clay”</b>	<b>Av. Angamos 1522</b>	<b>1</b>
<b>9</b>	<b>Salón de belleza “Angie”</b>	<b>Av. Angamos 1504</b>	<b>1</b>
<b>10</b>	<b>Salón de belleza “Millenium”</b>	<b>Av. Angamos 1508</b>	<b>1</b>

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

### **PROPUESTA DE MEJORA**

#### **1. Título**

Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de surquillo, 2021

#### **2. Introducción**

En esta investigación se dio a conocer la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de surquillo, 2021. Con la finalidad de obtener resultados para poder desarrollar las mejores estrategias para poder hallar una solución.

Asimismo, se desarrolló una propuesta de mejora con indicadores en relación al marketing digital para garantizar un mejor servicio al cliente, el marketing digital y a la sostenibilidad de emprendimientos.

#### **3. Objetivos**

##### **Objetivo General**

Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021.

## **Objetivos Específicos**

- Implementar estrategias de redes sociales que mejoren la marca digital de la empresa.
- Implementar estrategias que promuevan el desarrollo correcto de la identidad digital.
- Mejorar la comunicación directa con los clientes a través de un planificador de contenidos.
- Implementar un plan de experiencia de usuario que permita mejorar la confianza hacia el cliente.
- Gestionar vínculos directos con los clientes.
- Mantener los servicios de calidad a los clientes
- Motivar que se mantenga el trato cordial
- Implementar mayores promociones de los servicios
- Mejorar la sostenibilidad empresarial con capacitaciones.

## **4. Antecedentes**

- Existe un porcentaje medio que manifiesta que las mypes desarrollan una marca digital que ofrece garantías
- Existe un porcentaje medio que las empresas brindan una buena percepción a través de la identidad digital.
- Existe un porcentaje medio que las empresas generan comunicación directa con sus clientes
- Existe un bajo porcentaje en el desarrollo de plan de experiencia al usuario
- Existe un porcentaje medio que indica que las mypes generan vínculos de confianza.
- Existe un alto porcentaje que manifiesta que las empresas brindan servicios de calidad para fidelizar
- Existe un porcentaje medio que indica que se fideliza a través del trato cordial
- Existe un porcentaje medio que señala que las mypes realizan promociones para fidelizar.
- Existe un bajo porcentaje respecto a la sostenibilidad empresarial.

## 5. Recursos y Materiales

### Recursos para la implementación de las estrategias

Nro.	Estrategias	Recursos humanos	Recursos Materiales	Tecnológicos
1	Desarrollar una estrategia digital	Asesor de marketing digital	Folletos	Redes sociales
2	Desarrollar una estrategia de fidelización	Asesor de marketing	Obsequios	Redes sociales
3	Invertir en promociones	Gerente/ Administrador	Brochure, volantes	Diseño Grafico
4	Capacitar a los trabajadores (trato cordial)	Coaching	Salones de ventas	Pantalla, proyector
5	Establecer mejores prácticas de sostenibilidad empresarial.	Asesor de emprendimiento	Guías	Pantalla, proyector

## 6. Acciones

Desarrolla el asesor de marketing digital una estrategia digital y de fidelización para redes sociales mediante recursos materiales y tecnológicos.

Invierte en promociones con el desarrollo de brochures y volantes para el posicionamiento de la empresa.

Contrata a un coaching estratégico para capacitar al personal en temas de trato al cliente y atención cordial.

Capacitación en temas de sostenibilidad empresarial, se contrata a un asesor experto para que de charlas, cursos y muestre guías de conocimiento sobre la correcta aplicación de la sostenibilidad.



## 7. Evaluación

### Estrategias que se van a implementar

<b>Nro.</b>	<b>Acciones de mejora</b>	<b>Plazo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Priorización</b>
<b>1</b>	Desarrollo de estrategia digital y de fidelización para redes sociales mediante recursos materiales y tecnológicos.	6 meses	Mejorar la marca e identidad digital de la empresa.	Realización de campañas en redes sociales para mejorar la marca de la empresa.
<b>2</b>	Invierte en promociones con el desarrollo de brochures y volantes para el posicionamiento de la empresa.	6 meses	Mayor cantidad de clientes	Realización de promociones para garantizar la satisfacción del cliente.
<b>3</b>	Contrata a un coaching estratégico para capacitar al personal en temas de trato al cliente y atención cordial.	6 meses	Personal capacitado en atención al cliente.	Contratar personal capacitado.
<b>4</b>	Capacitación en temas de sostenibilidad empresarial	6 meses	Personal capacitado en temas sostenibles.	Contratar personal capacitado

## 8. Instrumento de medición

### Escala Likert

<b>Nunca</b>	<b>Muy pocas veces</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Realización de campañas en redes sociales para mejorar la marca de la empresa.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Invierte en promociones con el desarrollo de brochures y volantes para el posicionamiento de la empresa.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Capacita al personal en temas de trato al cliente y atención cordial.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Capacitación en temas de sostenibilidad empresarial	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Plan de mejora

Áreas de oportunidad de mejora	Actividades	Responsable de la tarea	Tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Indicador	Responsable de seguimiento
Marketing digital	Realización de campañas en redes sociales para mejorar la marca de la empresa.	Asesor de marketing digital	Permanente	Personal de la empresa y externo	Empresa	Mayor posicionamiento de marca.	Gerente / Administrador
Promociones	brochures y volantes para el posicionamiento de la empresa.	Asesor de marketing	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Mayores clientes	Gerente / Administrador

Capacitación	Capacita al personal en temas de trato al cliente y atención cordial.	Coaching	Permanente	Personal de la empresa y externo	Empresa	Cliente satisfecho	Gerente / Administrador
Asesoría especializada	Capacitación en temas de sostenibilidad empresarial	Asesor de emprendimiento	Permanente	Personal de la empresa y externo	Empresa	Mayor sostenibilidad	Gerente / Administrador