



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
EMPRESARIOS EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO BIJOUTERIA, DEL DISTRITO DE
CALLERÍA, UCAYALI 2021

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

AUTORA:

SALAZAR TRIGOSO, ENITA HAYDEE

ORCID: 0000-0003-2773-4509

ASESOR:

POMA ANCCASI, SIMÓN

ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA– PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Salazar Trigos, Enita Haydee

ORCID: 0000-0003-2773-4509

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Estudiante de Pregrado, Pucallpa, Perú

ASESOR

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

Facultad de Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional
de Contabilidad, Lima, Perú

JURADO

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinoza Otoy, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Limo Vásquez, Miguel Ángel
Presidente

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Miembro

Espinoza Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

Poma Anccasi, Simón
Asesor

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por guiarme
en el sendero del camino y por guiar
mis pasos cada día.

Mis más sinceros agradecimientos a mi
profesor y asesora, que con sus
conocimientos y su guía son la pieza
fundamental para desarrollarme como
una profesional exitosa.

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a mis padres, por ser las personas más importantes en mi vida, y por darme buenos consejos y motivarme día a día para seguir adelante.

A mi hermana Jhoselyn Anahi, por su constante apoyo.

A mi abuelita Enita que desde el cielo me protege y sé que está orgullosa de mi.

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021, tuvo como objetivo general Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental, transversal. La muestra de la investigación fue probabilística, aleatoria simple y censal dado que estuvo conformada por la totalidad de la población encontrada, es decir las 14 mypes del sector comercio, rubro bjouteria del distrito de Callería. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que el 43% tiene un grado de instrucción superior no universitaria, el 43% nunca han actualizado el contenido de sus redes sociales o página web, el 43% nunca han empleado tecnología de punta para captar la atención del cliente, el 64% siempre han satisfecho a sus clientes, el 57% nunca emplearon servicios post venta online, el 64% nunca establecieron políticas ambientales, el 64 nunca habían aplicado programas de reciclaje para mejorar la sostenibilidad ambiental en sus empresas, el 64% nunca han promovido la compra de productos biodegradables, el 50% casi siempre han contribuido con la creación de nuevos empleos, el 64% nunca establecieron políticas adecuadas de inclusión social. Finalmente se concluyó que existe muy poca cultura sobre la sostenibilidad de emprendimientos y no emplean el marketing digital en sus emprendimientos, lo cual se da principalmente por el desinterés y falta de conocimientos de sus representantes.

Palabras clave: digital, marketing, mypes, sostenibilidad.

ABSTRACT

The research work entitled proposal for the improvement of digital marketing, as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the mypes of the commerce sector, bijouteria sector, of the Callería district, Ucayali 2021, had the general objective of Proposing the improvements of digital marketing as Relevant factor for the sustainability of the undertakings in the mypes of the commerce sector, jewelery category, of the Callería district, Ucayali 2021. The methodology was quantitative, descriptive level of non-experimental design, transversal. The research sample was probabilistic, simple random and census since it was made up of the entire population found, that is, the 14 mypes of the commerce sector, bjouteria area of the Callería district. The main results that were obtained were that 43% have a non-university higher education degree, 43% have never updated the content of their social networks or website, 43% have never used state-of-the-art technology to capture the attention of the client, 64% have always satisfied their customers, 57% never used online after-sales services, 64% never established environmental policies, 64% had never applied recycling programs to improve environmental sustainability in their companies, 64% they have never promoted the purchase of biodegradable products, 50% have almost always contributed to the creation of new jobs, 64% never established adequate social inclusion policies. Finally, it was concluded that there is very little culture on the sustainability of ventures and they do not use digital marketing in their ventures, which is mainly due to the lack of interest and lack of knowledge of their representatives.

Keywords: digital, marketing, mypes, sustainability.

CONTENIDO

TÍTULO DE TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas	18
2.3 Marco conceptual	37
III. HIPÓTESIS	39
IV. METODOLOGÍA	40
4.1. Diseño de la investigación.....	40
4.2 Población y muestra	39
4.3 Definición y operacionalización de variables	42
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
4.5. Plan de análisis.....	45
4.6 Matriz de consistencia	46
4.7 Principios éticos.....	47
V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	48

5.1 Resultados.....	48
5.2 Análisis de resultados	75
VI. CONCLUSIONES.....	84
Aspecto complementarios.....	84
Referencias bibliografías	87
Anexos	97
Anexo 1: Cronograma de actividades	97
Anexo 2: Presupuesto.....	98
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos	99
Anexo 4. Protocolo de consentimiento informado.....	103
Anexo 5. Propuesta de mejora	104
Anexo 6: Directorio de mypes	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad	48
Tabla 2. Género.....	49
Tabla 3. Grado de instrucción.....	50
Tabla 4. Cargo que desempeña	51
Tabla 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	52
Tabla 6. Tiempo de permanencia en el rubro	53
Tabla 7. Número de trabajadores	54
Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa son.....	55
Tabla 9. Objetivo de creación	56
Tabla 10. La empresa interactúa con los usuarios mediante la web	57
Tabla 11. La empresa posee una marca atractiva para el usuario.....	58
Tabla 12. La empresa actualiza el contenido de sus redes sociales y web	59
Tabla 13. La empresa emplea tecnología para captar la atención del cliente	60
Tabla 14. La empresa emplea procesos digitales para ahorrar costos y aumentar la producción.....	61
Tabla 15. La empresa emplea una base de datos digital acerca de los clientes.....	62
Tabla 16. La empresa ofrece una satisfacción al cliente.....	63
Tabla 17. La empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web.	64
Tabla 18. La empresa emplea servicios post venta online.....	65
Tabla 19. La empresa establece políticas ambientales	66
Tabla 20. La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad	67
Tabla 21. La empresa promueve las compras de productos biodegradables como parte del emprendimiento ambiental.....	68
Tabla 22. La empresa promueve la responsabilidad social corporativa.	69
Tabla 23. La empresa contribuye en la creación de nuevos empleos.	70

Tabla 24. La empresa establece políticas adecuadas de la inclusión social.....	71
Tabla 25. La empresa ejecuta una adecuada inversión para generar rentabilidad a largo plazo.....	72
Tabla 26. La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio	73
Tabla 27. La empresa administra sus recursos económicos eficientemente.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	48
Figura 2. Género	49
Figura 3. Grado de instrucción	50
Figura 4. Cargo que desempeña.....	51
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	52
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	53
Figura 7. Número de trabajadores.....	54
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son	55
Figura 9. Objetivo de creación.....	56
Figura 10. Empresa interactúa con los usuarios mediante la web	57
Figura 11. La empresa posee una marca atractiva para el usuario	58
Figura 12. La empresa actualiza el contenido de sus redes sociales y web	59
Figura 13. La empresa emplea tecnología para captar la atención del cliente	60
Figura 14. La empresa emplea procesos digitales para ahorrar costos y aumentar la producción.....	61
Figura 15. La empresa emplea una base de datos digital acerca de los clientes.....	62
Figura 16. La empresa ofrece una satisfacción al cliente	63
Figura 17. La empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web.	64
Figura 18. La empresa emplea servicios post venta online	65
Figura 19. La empresa establece políticas ambientales.	66
Figura 20. La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad.....	67
Figura 21. La empresa promueve las compras de productos biodegradables como parte del emprendimiento ambiental.....	68
Figura 22. La empresa promueve la responsabilidad social corporativa.....	69
Figura 23. La empresa contribuye en la creación de nuevos empleos.....	70

Figura 24. La empresa establece políticas adecuadas de inclusión social	71
Figura 25. La empresa ejecuta una adecuada inversión para generar rentabilidad a largo plazo.....	72
Figura 26. La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio	73
Figura 27. La empresa administra sus recursos económicos eficientemente	74

I. INTRODUCCIÓN

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

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

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

Es necesario comprender que no es lo mismo emprender un negocio que realizar un emprendimiento escalable, este último es el ideal para aquellos que desean formar un negocio, dado a las ideas nuevas y el gran potencial que presentan. Un emprendimiento sostenible mantiene un equipo integrado y aporta ideas positivas mejorando las ganancias

y utilidades de los negocios, asimismo aumentan las posibilidades de expandirse y crecer fuera del país.

El distrito de Callería no es ajena a estos problemas, los emprendedores suelen buscar la forma de mantener sus emprendimientos a flote, por ello tratan de generar bienestar y “cohesión social,” de esta forma los clientes recomendaran los productos que ofrecen, mejorando su posicionamiento y crecimiento. Uno de los rubros en los que más suelen emprender es el de la bijouteria el cual tiene bastante demanda, lamentablemente los dueños de estos negocios no suelen aplicar una adecuada gestión administrativa lo cual influye en el poco crecimiento que tiene y la poca rentabilidad que han tenido durante los últimos años.

Por estas razones se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las mejoras del marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021?

El cual dio origen a la investigación: Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021.

En donde su objetivo general fue: proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021.

Y sus objetivos específicos fueron identificar los factores relevantes del marketing digital, para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021, describir los factores relevantes del marketing digital, para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de

Callería, Ucayali 2021 y elaborar la propuesta de mejora del marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021.

Por otra parte la investigación tuvo una justificación teórica porque se emplearon teorías y conceptos de fuentes verídicas y confiables, asimismo tuvo una justificación práctica porque se elaboró una propuesta de mejora y describirán las características de las variables marketing digital y sostenibilidad de los emprendimientos y por ultimo tuvo una justificación metodológica porque se empleó un diseño descriptivo, transversal, no experimental.

El diseño de la metodología que se empleo fue de carácter descriptivo, transversal y no experimental, la muestra de la investigación fue probabilística, aleatoria simple y censal dado que estuvo conformada por la totalidad de la población encontrada, es decir las 14 mypes del sector comercio, rubro bjouteria del distrito de Callería. Asimismo se utilizaron técnicas e instrumentos como la encuesta y un cuestionario para recolectar la información que dio como resultados lo siguiente: El 50% tiene entre 31 a 50 años de edad, el 50% representa el género masculino, el 43% tiene un grado de instrucción superior no universitaria, el 64% son los dueños del negocio, el 64% lleva en el rubro de 7 a más años, el 71% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 79% de mypes tienen familiares como trabajadores, el 100% de las micro y pequeñas empresas tiene como objetivo de creación generar ganancias, el 72% nunca ha interactuado con los usuarios mediante la web, el 36% indicó que su marca siempre ha sido atractiva para el usuario, el 43% nunca han actualizado el contenido de sus redes sociales o página web, el 43% nunca ha empleado tecnología de punta para captar la atención del cliente, el 57% nunca ha empleado procesos digitales para ahorrar costos y aumentar la producción, el 50% nunca han empleado una base de datos digitales acerca

de los clientes, el 64% siempre han satisfecho a sus clientes, el 43% nunca han realizado promociones o descuentos mediante sus redes o a través de sus página web, el 57% indicó que nunca emplearon servicios post venta online, el 64% nunca establecieron políticas ambientales, el 64% nunca habían aplicado programas de reciclaje para mejorar la sostenibilidad ambiental en sus empresas, el 64% nunca han promovido la compra de productos biodegradables, el 64% nunca han promovido la responsabilidad social, el 50% casi siempre han contribuido con la creación de nuevos empleos, el 64% nunca establecieron políticas adecuadas de inclusión social, el 50% nunca han ejecutado una adecuada inversión para generar una rentabilidad a largo plazo, el 43% siempre ha garantizado la viabilidad económica del negocio, el 43% siempre han administrado sus recursos económicos eficientemente.

Finalmente se concluyó que mediante la recolección de datos se permitió conocer cuáles son los factores determinantes en las mypes del rubro de bijouterias para proponer las mejoras en la sostenibilidad de los emprendimientos haciendo uso del marketing digital, estos factores fueron el flujo, la tecnología digital, fidelización, sostenibilidad ambiental, sostenibilidad social y sostenibilidad económica, al describir estos factores se pudo deducir que existe muy poca cultura sobre la sostenibilidad de emprendimientos y no emplean el marketing digital en sus emprendimientos, lo cual se da principalmente por el desinterés y falta de conocimientos de sus representantes, esto genera que muchas empresas cierran al poco tiempo de abrir y así mismo impide el crecimiento, posicionamiento y expansión de estas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1) Antecedentes

A continuación se muestran los antecedentes empleados para la investigación los cuales tendrán relación con las variables estudiadas.

2.1.1) Antecedentes internacionales

Balcazar y Marulanda (2019) en su investigación *Marketing digital como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali 2019*, se plantearon como **objetivo general** analizar el impacto del marketing digital como contribución al crecimiento de los nuevos emprendedores del sector servicios en la ciudad de Santiago de Cali, y sus **objetivos específicos** fueron los siguientes, describir la evolución del marketing digital en Colombia, identificar las herramientas y estrategias del marketing digital que utilizan los emprendedores del sector servicios en la ciudad de Santiago de Cali y determinar el impacto de las estrategias del marketing digital en el subsector servicios de comidas rápidas. La **metodología** de su investigación fue descriptiva y experimental. Los **resultados** de su investigación fueron los siguientes, el 57 % de los emprendedores no utilizaban el marketing digital, el 44% respondió que era importante el marketing digital, el 97.8% utilizó el marketing móvil, el 93.2% no recomendó los blogs como herramienta del marketing digital para los productos de las comidas rápidas, el 81.8% de los emprendedores que usaban el marketing digital, también usaban el marketing tradicional como son folletos o vallas publicitarias, el 52.3% de los emprendimientos que usaba el marketing digital hacia uso de su página web, finalmente su investigación **concluyó** en que las estrategias del marketing digital generan mayor utilidad y beneficios a la persona que utilice estas herramientas, pero la mayoría de estas empresas no suelen ponerlas en prácticas a pesar de tener conocimientos de los beneficios que obtendrían.

Agualongo, Jimenez y Poaquiza (2020) en su investigación *Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda*, su **objetivo general** fue establecer estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda y sus **objetivos específicos** fueron, investigar teóricamente sobre estrategias de marketing digital y calidad del servicio, establecer la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda sobre sus estrategias, tácticas y acciones de marketing y plantear estrategias, tácticas y acciones de marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Por otra parte emplearon una **metodología** descriptiva, con enfoque cuantitativo, los **resultados** de su investigación fueron que los siguientes, el 42.9% detallaron que era oportuno el tiempo que los empleados asignan a cada cliente de forma buena, el 57.1% calificaron la atención que recibe como cliente en medios digitales de forma buena, el 57.1% detallaron que la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda se interesaba por sus clientes de forma muy buena. Por último su investigación **concluyó** que el marketing digital conllevaba al uso de las tecnologías con la finalidad de acercarse a los socios de las cooperativas, atraerlos y fidelizarlos y con respecto a la calidad en el servicio de determino que era esencial en el sector cooperativo puesto que permitía evaluar la satisfacción del cliente y con esa información tomar decisiones para la mejora de la misma.

Cortes (2021) en su tesis *Marketing digital como herramienta de negocios para pymes*, su **objetivo general** fue dar a conocer las herramientas de marketing digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en Chile y sus **objetivos específicos** planteados fueron, mantenerse vigentes, competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios. Por otra parte la **metodología** que empleó fue descriptiva, y no experimental. Su investigación

obtuvo como **resultados** que el 80% indicaron que las principales herramientas de marketing digital desarrolladas para ser utilizadas por pequeñas y medianas empresas se enfocaron en las campañas publicitarias de Social Media, de Marketing Móvil y Marketing de Buscadores, el 70% indicaron que las pequeñas y medianas empresas carecían de partidas de presupuestos destinadas a la contratación de servicios de consultoría para la adopción de las herramientas de marketing tradicional, el 70% de los recursos de las empresas de mayor tamaño se destinaban en parte a contratar empresas de consultoría en áreas de marketing tradicional y digital. Por último su investigación **concluyó** que las pequeñas y medianas empresas con menores presupuestos podían utilizar los tradicionales instrumentos de Marketing Tradicional en conjunto con las herramientas de Marketing Digital, como estrategia publicitaria de mediano y largo plazo.

Gualan y Martínez. (2019) en su investigación *Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del Cantón Milagro*, definió que su **objetivo general** fue analizar el impacto de las estrategias de la aplicación de estrategias de marketing digital y su efecto al desarrollo sostenible de las pymes comerciales del Cantón Milagro y sus **objetivos específicos** fueron, analizar como influía la aplicación de estrategias de promoción en los ingresos de las Pymes de servicios del Cantón Milagro, identificar las estrategias publicitarias más utilizadas por las pymes de servicios y examinar como influía la calidad de servicio del personal en la fidelización de los consumidores de las Pymes de servicios. Por otra la **metodología** de su investigación fue descriptiva bibliográfica. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes, el 84% de los encuestados indicaron que no poseen un departamento de marketing, el 77% de las organizaciones actúan de forma empírica para su funcionamiento dentro de la rama del marketing, el 42% ha utilizado la radio, el 57% se encuentra en Facebook ya que es la

más importante dentro de las redes sociales, el 73% maneja campañas de fidelización, finalmente su investigación **concluyó** que un gran porcentaje de dueños de las pymes en el Cantón Milagro que saben que el uso de redes sociales podría beneficiarlos, pero existe falta de conocimiento formal respecto al uso de las mismas y por último la gran mayoría de pymes no posee un plan organizacional lo cual indica que su funcionamiento se basa a la experiencia empírica.

Gómez (2018) su investigación *El plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control D, en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander* su **objetivo general** fue diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018, 2019 para la empresa Control D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander y sus **objetivos específicos** fueron, elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación digital actual de la empresa Control-D, definir objetivos y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Control-D en el mercado y establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing digital planteadas. Por otra parte aplicó una **metodología** descriptiva, no experimental. Los **resultados** de su investigación fueron los siguientes, el 70% indico que el plan de marketing digital de la empresa se enfocaba en la planeación estratégica, el 84% de la empresa tenía una programación y control de las redes sociales y de la página web, el 60% empleaba el marketing digital para que las actividades tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva. Finalmente su investigación **concluyó** en que la empresa Control-D es era organización que contaba con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no contaba con una estructura de marketing digital por lo que se le dificultaba llegar a sus clientes a través de las plataformas online utilizadas actualmente.

Jiménez (2018) en su tesis *Importancia de la aplicación de estrategia de marketing digital en un emprendimiento* su **objetivo general** fue analizar la importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en un emprendimientos y sus **objetivos específicos** fueron, analizar las diferentes perspectivas del marketing digital a los emprendimientos y analizar los resultados de las otras investigaciones que demostraran la importancia de las estrategias digitales. En su investigación aplicó una **metodología** descriptiva, no experimental, de enfoque cuantitativo. Por otra parte su investigación presento como **resultados** lo siguiente, el 45% del marketing digital se convirtió en una parte fundamental de las estrategias que empleaba, el 80% indica si contaba con redes sociales, el 50% si empleaba publicidad para sus redes sociales, el 60% si contaba con un sitio web, el 47% indicaba que las estrategias que aplicaba no tenían un costo elevado, el 56% indicaba que las estrategias de marketing digital habían aumentado sus ventas. Finalmente su investigación **concluyó** en que el marketing digital se convirtió en una parte fundamental de la estrategia de grandes y pequeños negocios con la alta visibilidad que proporciona a menor costo, por ello es importante el cauteloso análisis de las herramientas idóneas para cumplir los objetivos.

Hernández y Restrepo (2020) en su tesis *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del Municipio de Itagüí* plantearon como su **objetivo general** explicar el valor del marketing digital en todos los aspectos para las micro empresas y sus **objetivos específicos** fueron encontrar soluciones tecnológicas que determinen y ayuden a tomar decisiones, cuales son las herramientas de mayor utilidad para las pymes y como mejorarían su competitividad. La **metodología** de su investigación fue descriptiva de enfoque cuantitativa. Sus **resultados** fueron los siguientes, el 94% si contaban con dispositivos electrónicos Pc, portátiles, tablas, teléfonos inteligentes, el 78% si contaban con conocimiento y/o personal capacitado para

el manejo de las plataformas digitales, el 81% dijeron que si tenían usuarios en las redes sociales, el 82% si conocían facebok, el 80% si conocían Youtube, el 52% si tienen usuarios en Gmail, el 95% no compraban por plataformas digitales. Finalmente su investigación **concluyó** que el uso en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada buscaba, eficiencia en el uso de los recursos, para generar mayor comunicación y mayor cantidad con los clientes.

2.1.2) Antecedentes nacionales

Moreno (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019*, su **objetivo general** fue proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de las mypes de venta de ropa para niños entre a las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas y sus **objetivos específicos** fueron, identificar los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre a las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela bastidas, en el distrito de Comas, 2019; describir los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre a las edades de 1 3 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019 y elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre a las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019. La **metodología** que aplicó fue de tipo descriptivo, transversal, no experimental. Como

resultados de su investigación se obtuvieron que el 80% de los empresarios si consideraba realizar cambios cuando vea afectado la empresa, asimismo el 80% si estaba dispuesto a implementar el marketing digital para seguir creciendo, el 53% de los empresarios indicaron que fueron afectados económicamente con respecto a la pandemia mundial. Finalmente su investigación **concluyó** que la venta de ropa de niños por vía digital era óptima para los emprendedores y que permitía mediante las redes sociales llegar a más clientes potenciales obteniendo más ingresos económicos.

Huari (2019) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018*, su **objetivo general** fue proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018, y sus objetivos específicos fueron, identificar los factores relevantes del marketing digital para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018, describir los factores relevantes del marketing digital para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018 y elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018. La **metodología** que aplico en su investigación fue cuantitativa de nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal, los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 29% indicó que nunca establecieron metas en la planificación, el 44% no realizaron el monitoreo a los procesos establecidos, el 93% consideraban necesarias las mejoras

continuas para brindar servicios de calidad y el 87% gestionaban acciones correctivas para dar solución a los problemas, el 82% indicó que nunca tuvieron página web, el 45% nunca utilizaron las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente y el 67% nunca realizaron promociones en las redes sociales. Finalmente su investigación **concluyó** que la mayoría de las Mypes no contaba con una página web interactiva, la mayoría de los micro empresarios no aprovechaba las herramientas tecnológicas, su calidad de servicio no es óptimo y no empleaban herramientas digitales en su gestión.

Gaspar (2020) en su tesis *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019* su **objetivo general** fue, proponer las mejoras en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima y sus **objetivos específicos** fueron, identificar los factores relevantes del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 cercado de Lima 2019; describir los factores relevantes en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima 2019 y elaborar la propuesta de mejora del marketing sostenible como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 Y 5 cercado de Lima 2019. Por otra parte la **metodología** que su investigación aplicó fue descriptiva, no experimental, transversal. Los **resultados** que obtuvo fueron los siguientes, el 55% de empresas impulsaron un compromiso para el

emprendimiento social; el 30% promovieron el reciclaje como parte de un emprendimiento ambiental, el 10% si contaban con páginas web interactivas, el 40% consideraban que sus marcas en algunas ocasiones resultaron atractivas para sus clientes; el 15% no contaban con programas de capacitación sobre páginas web. Finalmente su investigación **concluyó** que la importancia que tiene el uso de las plataformas era generar una mayor rentabilidad económica y sostenibilidad en los emprendimientos, por ello debían aplicar el marketing digital como herramienta indispensable logrando mejor estabilidad e incremento en su utilidad.

Carlin (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021*, su **objetivo general** fue 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 y sus **objetivos específicos** fueron, 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 y 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. Por otra parte la **metodología** que aplico en su investigación

fue descriptiva, no experimental, transversal. Los **resultados** que obtuvo fueron los siguientes, el 40% contaba con estudios superiores completos, el 80% eran dueños de las mypes, el 20% casi siempre generaban una comunicación directa con sus clientes, el 20% realizaban promociones para fidelizar a sus clientes, el 20% promovían el compromiso del desarrollo sostenible y el 20% promovían acciones de reciclaje. Finalmente su investigación **concluyó** en que la información recolectada de los representantes de las mypes ayudó a conocer los factores del entorno para darle una mejor utilización a la sostenibilidad de los emprendimientos mediante procesos a lo largo del tiempo con un criterio responsable.

Ambrocio (2021) en su tesis *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020* su **objetivo general** fue determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020, y sus **objetivos específicos** fueron, determinar la relación de feedback y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020; determinar la relación entre flujo y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020, determinar la relación entre funcionalidad y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 y determinar la relación entre fidelización a través del marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. Por otra la **metodología** que aplicó en su investigación fue no experimental, descriptiva. Como **resultados** de su investigación obtuvo que el 60.87 % con frecuencia visitaba las redes sociales, el 61.17 % realizaba preguntas o consultas a través de las redes sociales de la empresa, el 60.43 % llevaba una buena impresión de la empresa al visitar sus redes sociales, el 60.61 % indicó que el contenido subido influyó en su decisión al

momento de tomar sus servicios, el 60.52 % utilizó las redes sociales y/o página web para ponerse en contacto. Finalmente su investigación **concluyó** que si se determinó la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020, logrando incrementar su rentabilidad y mejorar la imagen de su negocio.

Mamani y Nuñez (2020) en su tesis *Alineación de la metodología de Inbound Marketing con el proceso de decisión de compra en el sector de emprendimientos sostenibles* su **objetivo general** fue, conocer a profundidad la metodología Inbound marketing alineado al proceso de decisión de compra del consumidor en el sector de emprendimientos sostenible y sus **objetivos específicos** fueron, desarrollar el concepto de marketing y su transformación hacia el marketing digital haciendo énfasis en su relevancia y herramientas digitales; comparar los modelos de proceso de decisión de compra, evaluando sus respectivas dimensiones; profundizar en la metodología inbound marketing, detallando su importancia a partir del involucramiento del consumidor y su comportamiento de compra, describir las características del sector de emprendimientos sostenibles, sus orígenes y su importancia y describir las tendencias y preferencias de consumo de productos sostenibles. Por otra su parte su **metodología** fue descriptiva y no experimental. En su investigación los **resultados** que obtuvo fueron los siguientes, el 66% de los nuevos clientes eran hombres, el 30% de los encuestados se encontraban en un rango de edad entre 30 y 35 años, el 70% indicaba que el nivel de precio era mejor por internet que en su tienda física, el 50% indico que había más opciones a la hora de comprar que en tienda física, el 40% indico que la publicidad en redes si influía en su compra. Finalmente su investigación llegó a la **conclusión** que el marketing digital si ayudaba a alinear tanto las herramientas de la metodología Inbound marketing con el proceso de

decisión de compra del consumidor, así como con los objetivos de las empresas sostenibles y su mayor posicionamiento en el mercado para convertir a los consumidores.

Carrasco (2019) en su tesis, *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector mypes del Perú* su **objetivo general** fue, proporcionar una guía para el micro y pequeño empresario, con la intención de que este pueda conocer y poner en práctica las principales herramientas que ofrece el entorno digital, por otra la **metodología** que aplicó fue descriptiva, de propuesta, no experimental. Su investigación obtuvo como **resultados** que el 81% empleaba google como motor de búsqueda digital, el 62% empleaba internet diario, el 88% empleaba el internet para comunicarse, el 27% utilizaba el internet exclusivamente desde su móvil, el 90% tenía acceso a computadoras desde su trabajo, el 78% tenía acceso a internet desde su trabajo. Finalmente **concluyó** que podían elegir herramientas de planificación y medición de resultados, las cuales se explicaban y gracias a estas plataformas se podían medir los resultados de manera exacta para que el micro y pequeño empresario pueda determinar acciones futuras en beneficio de su empresa.

Pérez (2019) en su tesis *Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos spa EIRL, Chiclayo 2019* su **objetivo general** fue, proponer estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019 y sus **objetivos específicos** fueron, elegir herramientas de planificación y medición de resultados, expone los principales objetivos en el marketing digital, identificar las principales ventajas de implementar estrategias digitales para una MYPE e implementar una estrategia de marketing digital. La **metodología** que aplicó fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental, y los **resultados** que obtuvo fueron los siguiente, el 77% de los clientes nunca visualizaron publicaciones de la empresa a través de internet, y el 23%

afirmaron que nunca se vieron influenciados a utilizar el servicio como consecuencia de actividades de mercadeo a través de redes sociales, el 69% afirmó que asistía mensualmente a la empresa. Finalmente su investigación **concluyó** que el posicionamiento se encontraba en un nivel bajo, lo que influía en la baja recordación de la marca, por ello el diseño de las estrategias de marketing en la red social Facebook eran necesarias, ya que existía una aceptación mayoritaria de ser parte de los fans de la página de Facebook de Talentos Spa.

Villafuerte (2019) en su investigación *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador* su **objetivo general** fue, determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017 y sus **objetivos específicos** fueron, determinar cómo influye el comercio electrónico en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero, agosto 2017 y determinar cómo influye el internet en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero, agosto 2017. La **metodología** que aplicó en su investigación fue descriptiva, pre experimental y transversal. Los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 89% indico que había un margen de un 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05, el 56% indico que el marketing digital si les ayudo a crecer , el 46 indico que el marketing digital mejoro sus ventas, el 59% indico que el marketing digital atrajo nuevos clientes, el 60% indico que el marketing digital si influía en sus compras, el 59% mostro que el marketing digital era necesario al momento de vender Finalmente su investigación **concluyó** que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017, esto porque ayudo notablemente

a mejorar las ventas y la imagen que proyectaba la empresa, asimismo mejoro su competitividad y su posicionamiento en el mercado.

2.2) Bases teóricas de la investigación

Definición de una Mype

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

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

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

Definición de una Mype

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

Clasificación de las micro, pequeña y mediana empres

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

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (p.3)

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

Características de las mypes

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

- 1 Espíritu emprendedor: Las micro y pequeñas empresas se caracterizan por tener un espíritu que motiva sus logros y planifica sus acciones, sin tener miedo al fracaso.
2. Rentables: Las mypes son negocios creados esencialmente porque resulta atractiva las rentabilidades que ofrecen siendo estas de gran necesidad en un país en el cual no hay mucha demanda laboral.
- 3: Generan empleo: llamadas motor económico, generan oportunidades laborales, en el sector privado, y presentan gran parte del mercado laboral
4. Tienen confianza en el futuro: Las micro empresas tienen la confianza de mejorar su productividad y su posicionamiento en el mercado.

REMYPE

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

Acreditar que una unidad económica califica como micro o pequeña empresa.

Autorizar el acogimiento de la micro y pequeña empresa a los beneficios.

Registrar a las micro y pequeñas empresas y dar publicidad de su condición de tales. (p.9)

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

Requisitos para registrarse bajo la ley remype

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

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

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

Beneficios de la formalización de las Mypes

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

- a) Régimen especial laboral: Las mypes y colaboradores cuentan con un RLE para establecer condiciones dignas para sus trabajadores.

- b) Régimen Especial de Salud: todo el personal que trabaje en la microempresa tiene derecho a estar incluido dentro del SIS, asumiendo solo el 50% de los gastos
- c) Régimen Pensionario: Inscribirse en este régimen es opcional, para todos los colaboradores, siempre y cuando no hayan aportado nunca a algún sistema de pensiones. Para las pequeñas empresas es de carácter obligatorio.
- d) Acompañamiento laboral: con respecto a este beneficio, las inspecciones sanciones y fiscalizaciones laborales, tendrán un periodo de subsanación y asimismo contarán con asesoría.
- e) Compras al estado: las estaciones de servicio, suministro de bienes, consultorías que se establezcan mediante un contrato con el estado, retienen el diez por ciento del monto establecido en el contrato
- f) Capacitaciones: las mypes tienen acceso a un créditos tributarios que no excedan al tres por ciento establecido en la planilla de sus colaboradores
- g) Recuperación anticipada IGV: se pueden devolver a través de notas de crédito aquellas actividades que sean productoras de bienes o servicios, mediante el IGV
- h) Factura negociable: se pueden emplear las facturas negociables como título de valor para poder obtener liquidez, cabe mencionar que no tiene efectos tributarios

Emprendedor

Para Garza, López y Zavala (2017) “Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, con base en ello, organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial.”(p.15)

Se define como emprendedor a aquella persona que tiene la determinación de llevar a cabo una idea de negocio y ponerla en práctica, gestionando los recursos que posee.

Características de un emprendedor

Según Garza, López y Zavala (2017), un emprendedor se caracteriza por tener ciertas cualidades que determinaran su forma de dirigir su emprendimiento, entre estas cualidades resaltan su capacidad de liderazgo, motivación, capacitaciones en gestión empresarial, responsabilidad, puntualidad, ética y sobre poder trabajar en equipo y poder tomar decisiones acertadas.

Marketing digital

Selmán (2017) nos comenta “El mercadeo digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios.” (p.19)

Striedinger (2018) manifiesta “el marketing digital es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos.”(p.45)

El mercadeo digital o más conocido como marketing digital es uno de las herramientas administrativas más empleadas durante la última década la cual emplea diversas estrategias y actividades, que serán promocionadas por internet, se debe tener claro que este tipo de marketing emplea canales y métodos para analizar en tiempo real los resultados.

Importancia del marketing digital

El marketing digital actualmente es un elemento indispensable para cualquier negocio, no solamente porque permite llegar a más personas, sino porque ayuda al micro

emprendedor a invertir en publicidad empleando costos menores que en una campaña de marketing tradicional.

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

Características del marketing digital

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

- i) Menores costos: Las campañas del marketing tradicional suele tener costos elevados, dependiendo del tipo de publicidad, cosa totalmente distinta al marketing digital, los canales y formatos publicitarios son tan diversos que la publicidad invertida suele ser menor.
- j) Segmentación exhaustiva: el internet facilita la segmentación de los clientes a través de una base de datos, en la cual se emplearan su edad, genero, ubicación, intereses, las redes que más suelen utilizar entre otros.
- k) Integración con el consumidor: a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital busca establecer una conexión entre el ofertante y el demandante, logrando entender que busca en un producto y así poder satisfacer sus necesidades.

- l) Resultados inmediatos: el marketing digital permite medir las reacciones que tienen los consumidores con respecto a las campañas publicitarias digitales, lo cual servirá como información para aplicar mejoras en un futuro.
- m) Menor tiempo de reacción y mayor flexibilidad: Al obtener información sobre las reacciones de los potenciales clientes en tiempo real, se pueden aplicar correcciones o modificaciones a las campañas en un tiempo menor.

Dimensiones del marketing digital

El marketing digital posee diversas dimensiones pero según Paredes, Ramos y Flores (2019) existen 3 dimensiones que son consideradas las principales entre ellas tenemos al flujo, tecnología y fidelización digital, las cuales se detallarán a continuación.

1) Dimensión: flujo digital

Paredes, Ramos y Flores (2019) indica que “El flujo del marketing es el valor añadido que ofrece un website al usuario para lograr atrapar su atención. Es decir, es la experiencia multiplataforma o transversal que da un portal web a las personas para navegar de forma interactiva.” (p.67)

El flujo hace referencia a la manera en como presenta la información de todo lo que ofrece una empresa a sus clientes, por esta razón la información que brindemos debe ser actualizada, clara, ordenada, coherente y concisa, el contenido que se plasme debe quedar en la mente de los consumidores, para ello deben emplearse canales digitales, como por ejemplo las websites, este tipo de herramienta mejorará la comunicación con el cliente, asimismo debe haber una interacción constante y la información que se brinde debe ser atractiva.

2 Dimensión: tecnología digital clave

Según Madrigal, Perdigón y Viltres. (2018) “La tecnología impulsa la necesidad de la transformación digital y respalda la digitalización de una organización. Además, no

existe una sola tecnología que permita la transformación digital sino que existen múltiples procesos clave que una organización debe tener” (p.69)

2.1 Tecnología digital mediante procesos

Para Sainz (2021) la tecnología digital transforma los procesos de la siguiente forma:

- Computación en nube: esto permitirá que la empresa almacene su información y tenga un acceso privado, rápido y de fácil manejo
- Tecnología de información: permite que una empresa tenga un enfoque en sus finanzas, distribuyendo adecuadamente su inversión, desarrollando soluciones que respaldan los requisitos y los procesos que respaldaran en que se diferencia la empresa con respecto a su competencia
- Móviles: Los teléfonos móviles emplean plataformas que permitan que los trabajos se realicen en el momento que sea y en cualquier lugar
- Machine learning: ofrecen conocimientos para que se puedan tomar decisiones más exactas y así aumenten sus ventas y mejoren su desarrollo.

2.2 Procesos digitales

Para Lumbreras (2019) un proceso digital “Ofrece una información de calidad, oportuna, objetiva y profunda a través de tecnologías multimedia, su esfuerzo, es elaborar la noticia mejor contada, el reportaje mejor investigado, la entrevista a fondo o el artículo reflexivo y orientador”. (p.23)

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

3) Dimensión: fidelización digital

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

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

3.1 Estrategias de fidelización digital

Tepaz (2019) nos propone las siguientes estrategias de fidelización digital:

- Esmero en soporte técnico: Si los productos o servicios ofrecidos presentan fallas el cliente recurrirá a esta área, la experiencia que debe tener debe ser grata y se debe brindar solución al problema o reclamo que presente.
- Invertir en Customer Success: Por lo general las empresas siempre cuentan con un área de post/venta, más no con un área de CS, esta área logra retener al cliente mediante estrategias establecidas.
- Crear marcos de éxitos y ofrecer incentivos: estrategias como incentivos, descuentos, servicios gratuitos por cada cierto tiempo es fundamental para retener al cliente, por ello contar con programas que logren esto será indispensable para la empresa.
- Ofrecer servicios adicionales: las empresas pueden implementar herramientas para mejorar sus servicios, programas que sean entretenidos y gratuitos para el cliente.

- Identificar clientes en riesgos: se deben identificar a los clientes que estén disconformes con nuestros servicios o no cumplan con sus expectativas, por ello se debe estar atentos a los comentarios o mensajes de las páginas web, el número de visitas, entre otros.
- Materias que disuelvan sus dudas: se debe invertir en herramientas que den respuestas rápidas a los clientes mediante enlaces, optimizando el trabajo de equipo y mejorando la atención del cliente.
- Contenidos segmentados: emplear consultoras de marketing digital para elaborar el contenido de las páginas.
- Webinars: entrenamientos de negocios sobre planificación financiera será una estrategia esencial y determinante con el que los productos o servicios aumentaran su valor y tendrán más demanda.
- Difundir los links: el divulgar los links en los emails o materia es indispensable, hace que el usuario entre con más facilidad al contenido y este más al tanto de todo lo que ofrece el negocio
- Email Marketing: segmentar los email será una fundamental para lograr la fidelización de los clientes, siendo importante segmentar los contactos que se tengan, para poder dirigir un contenido en específico.
- Conocer al público: Se debe conocer el público de las diferentes plataformas, o redes sociales.

Canales de distribución del marketing digital

Para Martínez, Mesa; Torres y Prieto (2019) “Los canales de distribución digital son las vías utilizadas por los diferentes mensajes estratégicos que se han enviado al cliente para dirigir y orientar su particular consumo” (p.145)

Para lograr atraer la atención del cliente actualmente se emplean canales digitales de distribución, mediante los cuales se darán a conocer las especificaciones de los servicios y productos que ofrecen como durabilidad, calidad, contraindicaciones, aplicación, entre otros.

Tipos de canales de distribución

Para Acosta (2017) “Cuando un negocio toma la decisión de ampliar o de cambiar a canales de distribución digital, es importante entender que la inversión en marketing digital es también la cantidad de canales” (35)

Para poder elegir un canal de distribución hay aspectos a tener en cuenta, como, la marca de la empresa, el objetivo, el entorno y estrategias de distribución

Según Eslava (2017) estos son los canales de distribución:

Optimización del motor de búsqueda: Este canal ayuda a optimizar el contenido por medio de palabras claves, siendo las primeras opciones que buscan los clientes potenciales.

Marketing de medios sociales: Este canal ayuda a tener mayor participación con los clientes objetivos, éntrelos cuales destacan: diversas redes sociales

Correo: Este canal es usado frecuentemente por su eficiencia y porque mantiene informado al cliente, creando un vínculo y compromiso.

Mobile: Este canal es uno de los más empleados por clientes potenciales, cabe resaltar que los mensajes de texto serán recordatorios para que los clientes realicen una determinada acción

Content: Este canal lo suelen emplear en las campañas de marketing digital, debido a que es el eje de una marca y a pesar de los diversos cambios que se presenten se mantienen constantemente.

Paid Channel: Este canal lo suelen emplear para publicidad de pago como Pay Per Click, brindan tráfico con mira a potenciales clientes, en un tiempo corto.

Elementos del marketing digital

Para Camacho (2019) el marketing digital posee diversos elementos para Los elementos se pueden dividir en tres:

1) Elementos para ganar visibilidad en internet

- Sitio web: este elemento permite lograr un vínculo con el cliente y lograr ganar su confianza, para que opte por elegir el producto o servicio ofrecido
- Blog corporativo: este elemento permite generar contenido de utilidad para los clientes y a su vez mejora el posicionamiento del sitio web en los buscadores.
- Red display: este elemento permite hacer publicidad, generando un impacto antes de que el usuario busque o realice alguna consulta, mejorando el posicionamiento de la marca

2) Elementos para llegar a más clientes

- Marketing móvil: crea diversas promociones, llegan de manera personalizada y no genera incomodidades mediante llamadas
- Email marketing: este elemento permite que los mensajes sean más precisos, atractivos y oportunos en relación a los productos o servicios ofrecidos, empleando los correos electrónicos.

3) Elementos para ser parte de la conversación

- Redes sociales: permiten interactuar con los clientes potenciales, mejoran la imagen, fideliza a los clientes, genera un vínculo de confianza, permite medir los resultados en menos tiempo, permite promocionar con menos costos.

- Marketing de contenidos: Publica, distribuye y crea contenido permitiendo captar potenciales clientes y ser parte de anuncios a través de internet

Estrategias del marketing digital

Para Díaz (2019) “Es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, blogs, etc”

Según Calle, Erazo y Narváez (2020) las mejores estrategias de marketing digital son:

- Video marketing: es esencial porque emplea elementos audiovisuales a través del internet logrando alcanzar las metas y objetivos trazadas
- Bots: se elaboran actividades prácticas y sencillas mediante comunicaciones que suelen tener semejanzas a un chat en vivo con aquellas personas que suelen entrar a la web.
- Live streamin: logra conectar y compartir experiencias y actividades personales de forma personal y exclusiva con los usuarios y al mismo tiempo interactuar.
- Personalización del marketing: permite fidelizar y cubrir las expectativas del cliente.
- Automatización del marketing: atraer nuevos usuarios y mostrarles los beneficios de los productos, convirtiendo esto en un prospecto para luego crear un vínculo en donde el producto ofrecido sea considerado una de las mejores alternativas.
- Comercio electrónico: mediante el comercio electrónico el trabajo es más fácil y el vínculo de confianza y comodidad que se ofrece al cliente es mayor.

- Posicionamiento web: atraerá más clientes, mejora el posicionamiento, difunde la marca a otros lugares y genera impacto en las redes.
- Los clientes hoy en día emplean el internet con bastante frecuencia, ya sea para adquirir o vender un producto, por estas razones el marketing digital resulta una herramienta indispensable, pero al mismo tiempo debe presentar cierto parámetros de calidad que son esenciales para mantener el prestigio y respaldo de los consumidores, hoy en día se presenta mucha información falsa, así como publicidades online engañosas, por esta la razón la calidad del marketing digital se centra en presentar información real sobre los productos o servicios que ofrecemos tales como sus beneficios, características, uso, y tiempo de duración, esto será determinante si queremos ganar la confianza y aceptación en redes no solo parte de los futuros clientes sino también del público en general.

Calidad del marketing digital

Los clientes hoy en día emplean el internet con bastante frecuencia, ya sea para adquirir o vender un producto, por estas razones el marketing digital resulta una herramienta indispensable, pero al mismo tiempo debe presentar cierto parámetros de calidad que son esenciales para mantener el prestigio y respaldo de los consumidores, hoy en día se presenta mucha información falsa, así como publicidades online engañosas, por esta la razón la calidad del marketing digital se centra en presentar información real sobre los productos o servicios que ofrecemos tales como sus beneficios, características, uso, y tiempo de duración, esto será determinante si queremos ganar la confianza y aceptación en redes no solo parte de los futuros clientes sino también del público en general. (Pedraza, Sanabre y Vinyals, 2019)

Sostenibilidad

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

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

La sostenibilidad empresarial son los esfuerzos que una empresa realiza para sostener su actividad económica, considerando factores sociales y medioambientales, y haciendo de su gestión, una acción responsable con los recursos. La sostenibilidad es un concepto importante en las actividades que desarrollan las empresas, porque establece un parámetro de medición respecto a cómo utilizan sus recursos financieros, humanos, operacionales, y cómo tratan los recursos tangibles; insumos, materiales, e incluso, residuos. (p.11)

Características de una empresa sostenible

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

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

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

Importancia de la sostenibilidad

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

Dimensiones de la sostenibilidad

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

1) Sostenibilidad Ambiental

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

Se refiere a la capacidad de poder mantener los aspectos biológicos en su productividad y diversidad a lo largo del tiempo y, de esta manera, ocuparse por la preservación de los recursos naturales fomentando una responsabilidad consciente sobre lo ecológico y, al mismo tiempo, crecer en el desarrollo humano

cuidando el ambiente donde vive, en la actualidad muchas empresas y compañías comenzaron a impulsar estos cambios. (p.73)

2) Sostenibilidad Económica

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

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

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

3) Sostenibilidad Social

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

Según López (2017):

La sostenibilidad social trata de adoptar valores que generen comportamientos como el valor de la naturaleza, mantener niveles armónicos y satisfactorios de educación, capacitación y concienciación ofreciendo apoyo a la población de un país para superarse, mantener un buen nivel de vida, y promoviendo que se involucren estas mismas personas para crear algo nuevo en la sociedad de la que forman parte hoy en día. (p.102)

Estrategias de sostenibilidad

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

Según Pazmiño, Ulloa, Valencia y Velásquez (2017) existen 3 estrategias efectivas

1) Creación de un ambiente favorable

Para crear un desarrollo sostenible el ambiente laboral debe ser favorable, se deben estimular el desarrollo de acciones y a su vez premiar o reconocer a aquellos colaboradores que se comprometan con el desarrollo sostenible, la comunicación debe ser esencial y clara.

2) Capacitación de los empleados

Para establecer una cultura sostenible, se deben capacitar a los colaboradores, en temas ambientales y sociales, su importancia y repercusión en la empresa, cuál es su papel y como deben actuar, pero sobre todo deben entender cuáles serán los beneficios que obtendrán al ser partícipes de implementar un desarrollo sostenible empresarial

3) Campañas de concientización

Es indispensable que se ejecuten actividades y acciones que mejoren las responsabilidades sociales o ambientales, tales como reciclar, difundir campañas sociales, reducir gastos de agua y energía, implementar políticas de sostenibilidad, entre otras.

Técnicas de sostenibilidad empresarial

Según Galiano y Villena (2017) existen cuatro técnicas para realizar una sostenibilidad empresarial.

- Alianzas estratégicas: técnicas que engloban todos los aspectos sociales, en los cuales intervienen las empresas, gobiernos, proveedores, consumidores, entre otros.
- Participación para compartir riesgos: esta técnica permite que se aporten recursos que se basen en el conocimiento, mitigando efectos negativos.
- Desarrollo de capacidades: esta técnica permite que las empresas se preparen y fortalezcan desarrollando un proceso de aprendizaje especializado en una gestión sostenible.
- Reportes de sostenibilidad: esta técnica permite dar a conocer públicamente todas las actividades ambientales y sociales que las empresas realicen, logrando captar la atención de los clientes y fidelización y su vez opten por preferir la marca de la empresa.

Objetivos de la sostenibilidad

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

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

2.3) Marco conceptual

Bjouterias:

Empresas dedicadas a la venta de objetos que suelen imitar a los productos que venden en las joyerías pero a diferencia de ellos están hechos de materiales no valiosos, suelen ser empresas altamente rentables y muy demandantes.

Marketing digital

Es una herramienta que deriva del marketing, la cual se especializa en crear estrategias y actividades que puedan lograr captar la atención de los clientes mejorando la rentabilidad y calidad de venta, empleando medios digitales y la internet para promocionar y publicitar los negocios.

Flujo digital

Es el estado mental en el que un cliente mantiene la marca de una empresa y opta por esta, debido a la conexión, grado de confiabilidad y respaldo que le da un usuario a una empresa.

Fidelización digital

Son estrategias y formas de fidelizar a los clientes de una empresa empleando medios digitales que logren satisfacer a los clientes y cubran sus necesidades, cumpliendo con las normas y pautas de calidad que estos exigen.

Tecnología digital

Son herramientas digitales a la vanguardia y actualizadas que facilitaran el acceso a publicidad, promociones, fidelización y sobre todo a mejorar las utilidades mediante redes sociales, internet, entre otros.

Sostenibilidad de los emprendimientos

Es la forma en como las empresas pueden presentar un desarrollo equilibrado con respecto a 3 factores ambiental, social y económico los cuales deberán mantener en armonía, presentando estrategias o actividades que lo sustenten este desarrollo.

Sostenibilidad ambiental

Es la manera en como las empresas desarrollan actividades que protegen al medio ambiente, es decir presentan propuestas que ayudan a mejorar el impacto ambiental, manteniendo su rentabilidad económica.

Sostenibilidad económica

Es la manera en como las organizaciones desarrollan actividades que les brinde una estabilidad económica, sin afectar el medio ambiente ni desligarse de sus responsabilidades sociales.

Sostenibilidad social

Las empresas para presentar una sostenibilidad social deben fomentar acciones que pretendan ser un beneficio para nuestra sociedad, y que no presenten un gasto ni un impedimento para que las empresas crezcan sino todo lo contrario.

Calidad de marketing digital

La calidad del marketing digital consiste en dar a conocer al público las características reales sobre sus productos o servicios ofrecidos, lo cuales deben ser mostrados tal como son si se desea ganar el respaldo de los consumidores y sobre toda la aceptación de los usuarios, sin ofrecer publicidades por medios digitales engañosas o brindar información falsa acerca de la empresa.

III. HIPÓTESIS

En la investigación; Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva, no experimental.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Fue no experimental, porque no se realizó ninguna acción intencional ni manipulara a las variables en estudio

Ávila, Cueva, Gonzales y Martínez. (2019) afirman que una investigación no experimental “Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación.” (p.5)

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

Castro, Guevara y Verdesoto (2020) manifiestan que “Es un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.” (p.34)

Fue descriptiva: porque solo describió las características de las variables en estudio, mas no las manipularon.

Ávila, Cueva, Gonzales y Martínez. (2019) indica que “La investigación descriptiva se utiliza para describir las características de una población o fenómeno en estudio.” (p.7)

4.2. Universo y muestra

En la investigación la población estuvo conformada por 14 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro bijouteria del distrito de Callería, la cual se obtuvo por medio de un sondeo de la zona.

Ventura (2017) nos dice que la “Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios.” (p.34)

Muestra: la muestra de la investigación fue probabilística, aleatoria simple y censal dado que estuvo conformada por la totalidad de la población encontrada, es decir las 14 mypes del sector comercio, rubro bijouteria del distrito de Callería.

Según Ventura (2017) “Para que una muestra sea probabilística es requisito que todos y c/u de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados” (p.45)

Para Castro, Guevara y Verdesoto (2020) “Una muestra aleatoria simple es un subconjunto de individuos elegidos de un conjunto más grande en el que un subconjunto de individuos se elige al azar, todos con la misma probabilidad” (p.24)

Ventura (2017) “La muestra censal es aquella donde todas las unidades investigación son consideradas como muestra” (p.45)

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Marketing digital	El marketing digital es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover los productos de una empresa. (Selmán, 2017)	Flujo	Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.	Interacción con los usuarios	Likert
				Marca	
				Contenido actualizado	
		Tecnología digital	Enfoque disciplinario de la implementación de tecnologías que mejoren y faciliten los procesos.	Nuevas tecnologías	
	Procesos digitales				
	Base de datos				

		Fidelización	La fidelización consiste en lograr que la relación entablada se extienda a largo plazo	Satisfacción al cliente Promociones Servicios Post venta	
Sostenibilidad de los emprendimientos	La sostenibilidad empresarial son los esfuerzos que una empresa realiza para sostener su actividad económica, considerando factores sociales y medioambientales, y haciendo de su gestión, una acción responsable con los recursos. (Reina, Gonzales y Sepulveda, 2018)	Ambiental	La sostenibilidad ambiental son actividades encaminadas a emprender con conciencia ambiental, transmitiendo valores, sin importar realmente el caso de acción	Políticas ambientales Programas de reciclaje Productos biodegradables	Likert
		Social	Un emprendimiento social es estudio de enfoques creados para la solución de problemas sociales y	Responsabilidad social	
				Oportunidad laboral Inclusión social	

			<p>genera procesos de innovación social regidos hacia un cambio social” estudiara el comportamiento ético de las empresas.</p>		
		Económico	<p>La sostenibilidad económica es la capacidad que tiene una organización de administrar sus recursos y generar rentabilidad de manera responsable y en el largo plazo.</p>	<p>Inversión</p>	
				<p>Viabilidad económica</p>	
				<p>Recursos económicos</p>	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

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

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

Instrumentos

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

Para Torres, Paz y Salazar (2019) “Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información”. (p.26)

4.5 Plan de análisis

Para redactar el análisis se utilizó una base de datos en el programa Excel 2018 , el programa estadístico SPSS (Statistical package for the social sciences) versión 21 para poder obtener las frecuencias, y posteriormente analizar la distribución de las frecuencias con sus respectivas figuras, se utilizó también el programa de Microsoft Word versión 2018 para la elaboración del informe y el programa de Power Paint versión 2018 para la realización de la ponencia, asimismo se utilizó el programa Turnitin para medir el nivel de plagio.

Según Mattar (2017) “Un plan de análisis de datos lo ayuda a reflexionar sobre los datos que recopilará, para qué los utilizará y cómo los analizará. La planificación del análisis puede ser una inversión de tiempo muy valiosa” (p.35)

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Instrumentos y técnicas
<p>Central: ¿Cuáles son las mejoras del marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021?</p>	<p>General: Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021.</p> <p>Específicos: -Identificar los factores relevantes del marketing digital, para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021. -Describir los factores relevantes del marketing digital, para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021. -Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021.</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Población La investigación presentó una población de 14 micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de bijouterias</p> <p>Muestra: La muestra fue probabilística, aleatorio simple y censal porque estuvo conformado por la totalidad de la población es decir se seleccionó a todas las mypes en estudio</p>	<p>Tipo de investigación La investigación fue de tipo cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación La investigación presentó un nivel descriptivo</p> <p>La metodología de la investigación presentó un diseño: No experimental: porque las variables en estudio no sufrió ninguna alteración Transversal: Porque el estudio se llevó a cabo en un determinado tiempo y espacio</p>	<p>Técnica La investigación empleó como técnica una encuesta</p> <p>Instrumento: El instrumento que emplearon fue un cuestionario elaborado por 27 preguntas dirigido a la empresa.</p>

4.7 Principios Éticos

Los Principios éticos de acuerdo al Código Ético de la ULADECH (2019) en los cuales se basaron fueron, la protección a las personas, justicia, beneficencia y no maleficencia, integridad científica y consentimiento informado.

Protección de las Personas: Permitió respetar la información verdadera e íntegra dignidad del autor tanto como el respeto de sus derechos.

Justicia: Salvaguardo el juicio razonable, para que cada decisión tomada fuera justa durante transcurso de la investigación. (Uladech, 2019)

Beneficencia y no maleficencia: Se preservó el respeto e integridad y se veló por el bienestar de los autores, generando beneficios para ellos (Uladech, 2019)

Libre participación y derecho a estar informado: Se empleó al aplicar el cuestionario a los representantes legales y colaboradores, estando estos de acuerdo, y dando su consentimiento verbalmente y escrito. (Uladech, 2019)

Integridad Científica: Se empleó en los representantes, aplicando los principios deontológicos de la profesión de administración y promoviendo el beneficio del conocimiento evitando todo tipo de exposición y riesgo. (Uladech, 2019)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Características de los representantes

Tabla 1

Edad

Datos	N	%
18 a 31 años	6	42.86
31 a 50 años	7	50.00
51 años a mas	1	7.14
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

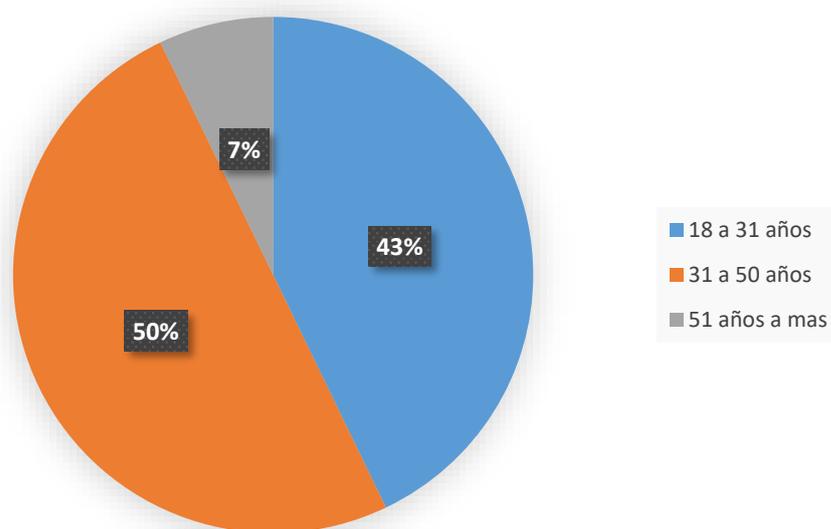


Figura 1. Edad

Interpretación:

De los 14 representantes el 50% tiene entre 31 a 50 años de edad, el 43% tiene entre 18 a 31 años y el 7% tiene entre 51 años a más.

Tabla 2

Género

Datos	N	%
Femenino	7	50.00
Masculino	7	50.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

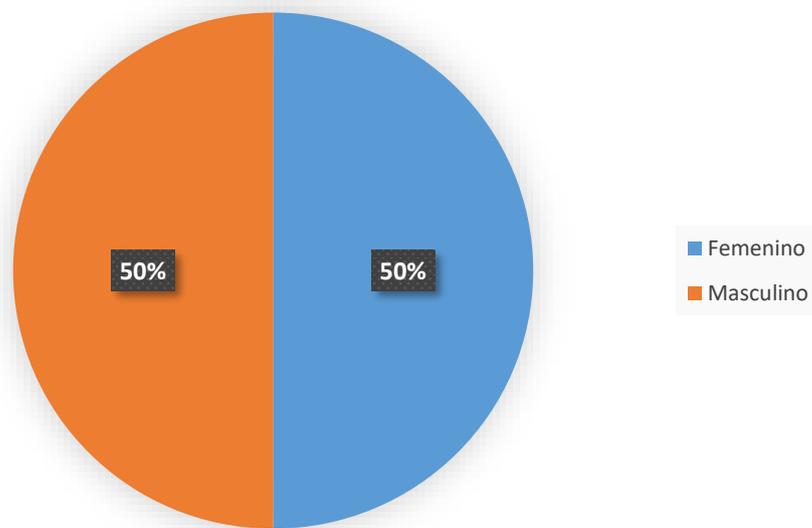


Figura 2. Género

Interpretación:

Del total de entrevistados el 50% representa el género masculino mientras que el otro 50% representa al género femenino.

Tabla 3

Grado de instrucción

Datos	N	%
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	28.57
Superior no universitaria	6	42.86
Superior universitaria	4	28.57
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

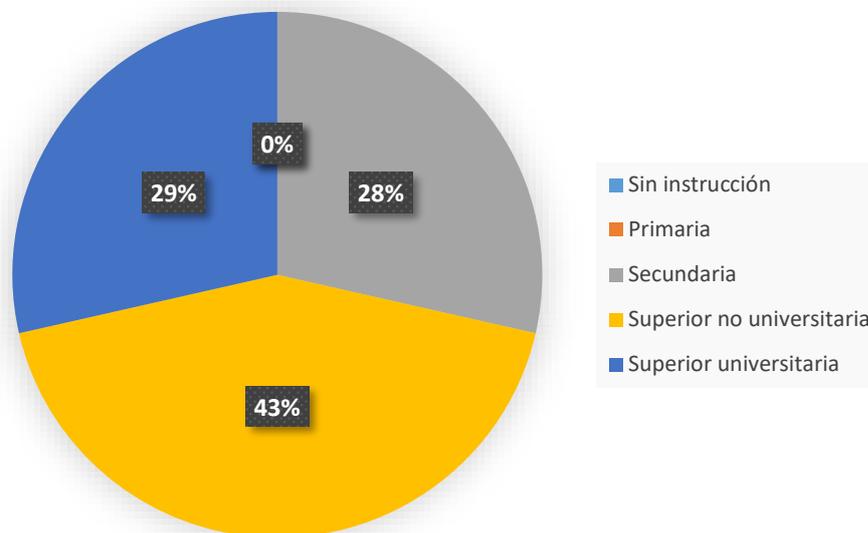


Figura 3. Grado de instrucción

Interpretación:

Del total de entrevistados el 43% tiene un grado de instrucción superior no universitaria, el 29% tiene superior universitaria y por último el 28% solo tiene primaria como grado de instrucción.

Tabla 4

Cargo que desempeña

Datos	N	%
Dueño	9	64.29
Administrador	5	35.71
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

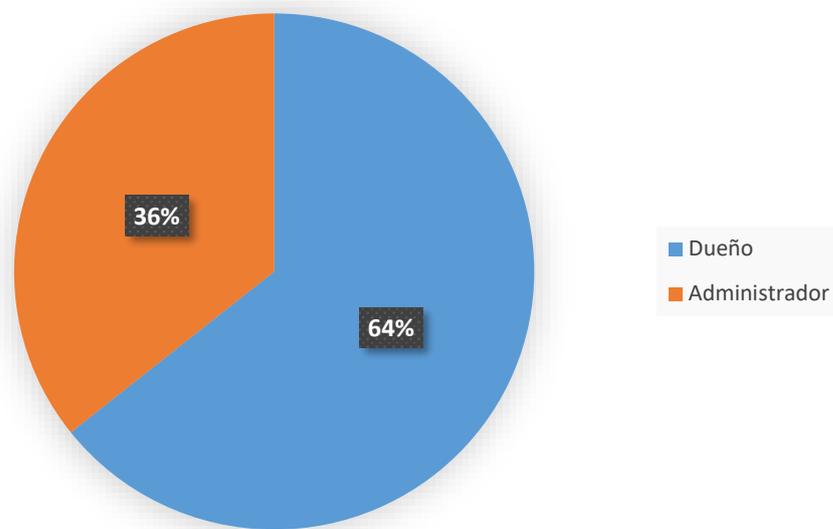


Figura 4. Cargo que desempeña

Interpretación:

De la totalidad de encuestados el 64% afirmaron ser los dueños del negocio, mientras que el 36% indicaron ser solo los administradores.

Tabla 5

Tiempo que desempeña en el cargo

Datos	N	%
0 a 3 años	2	14.28
4 a 6 años	3	21.43
7 a más años	9	64.29
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

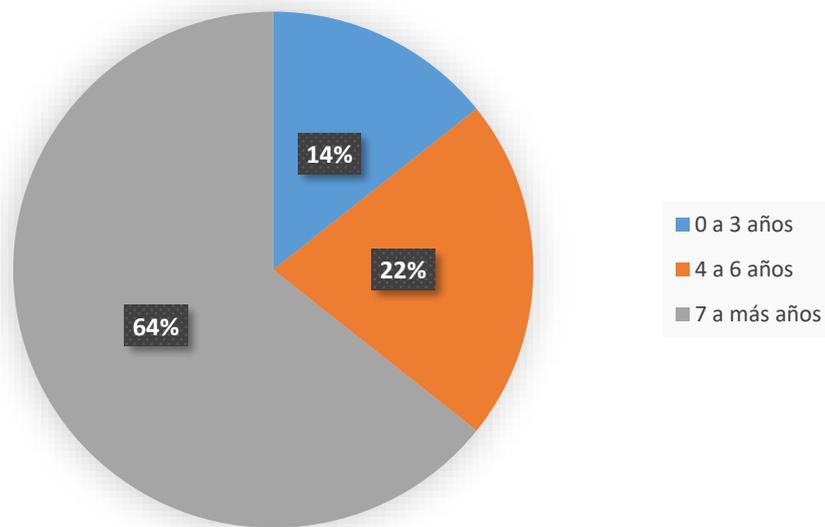


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Interpretación:

Del total de entrevistados el 64% lleva en el cargo de 7 a más años, el 22% lleva entre 4 a 6 años y por último el 14% lleva de 0 a 3 años en el cargo.

Características de las micro y pequeñas empresas

Tabla 6

Tiempo de permanencia del rubro

Datos	N	%
0 a 3 años	3	21.43
4 a 6 años	2	14.28
7 a más años	9	64.29
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

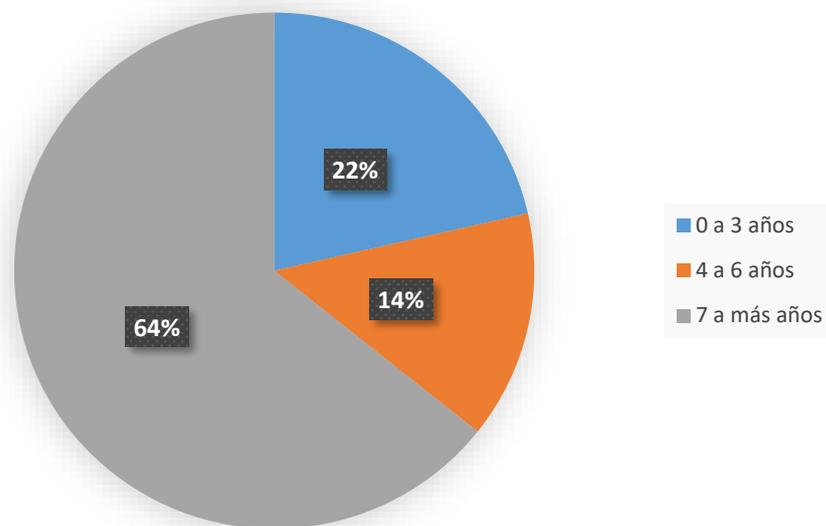


Figura 6. Tiempo de permanencia del rubro

Interpretación:

Del total el 64% lleva en el rubro de 7 a más años, mientras que el 22% lleva entre 0 a 3 años y por último el 14% llevan entre 4 a 6 años.

Tabla 7.

Número de trabajadores

Datos	N	%
1 a 5 trabajadores	10	71.43
6 a 10 trabajadores	4	28.57
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

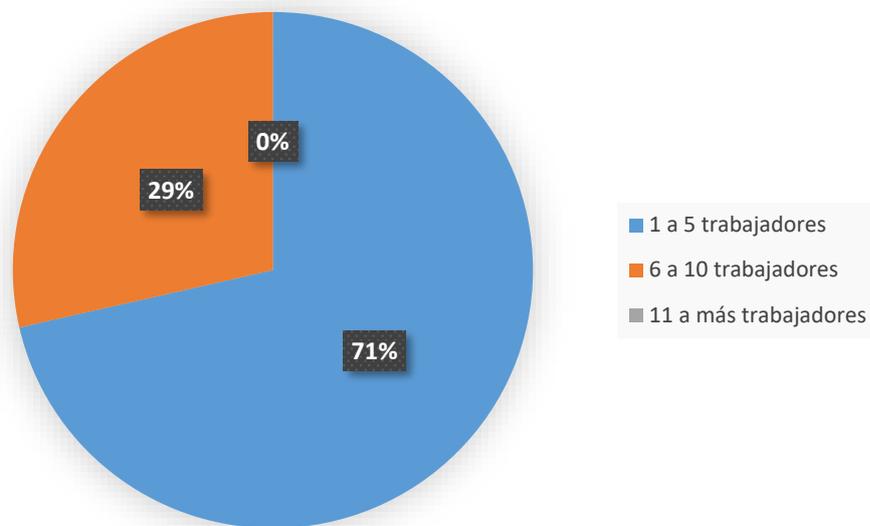


Figura 7. Número de trabajadores

Interpretación:

Del 100%, el 71% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen entre 1 a 5 trabajadores, mientras que el 29% tiene entre 6 a 10 trabajadores.

Tabla 8

Las personas que trabajan en su empresa son

Datos	N	%
Familiares	11	78.57
No familiares	3	21.43
Familiares y no familiares	0	0.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

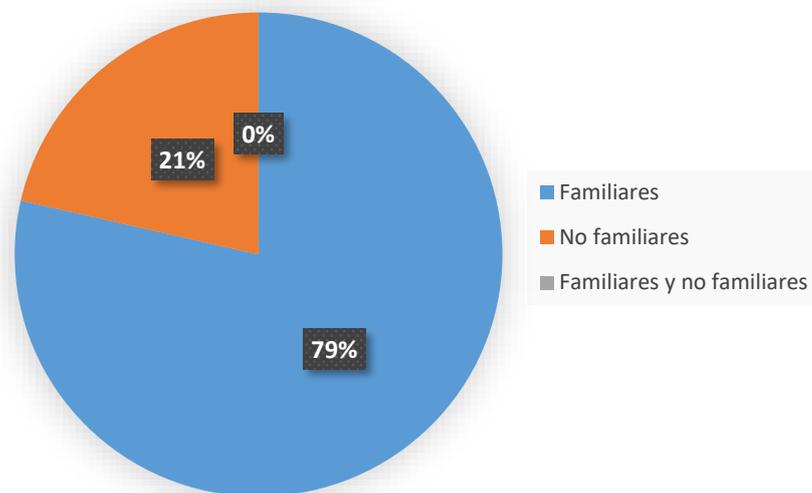


Figura 8. Número de trabajadores

Interpretación:

Del total el 79% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen familiares como trabajadores, mientras que el otro 21% tiene personas no familiares trabajando con ellos.

Tabla 9

Objetivo de creación

Datos	N	%
Generar ganancias	14	100.00
Subsistir	0	0.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

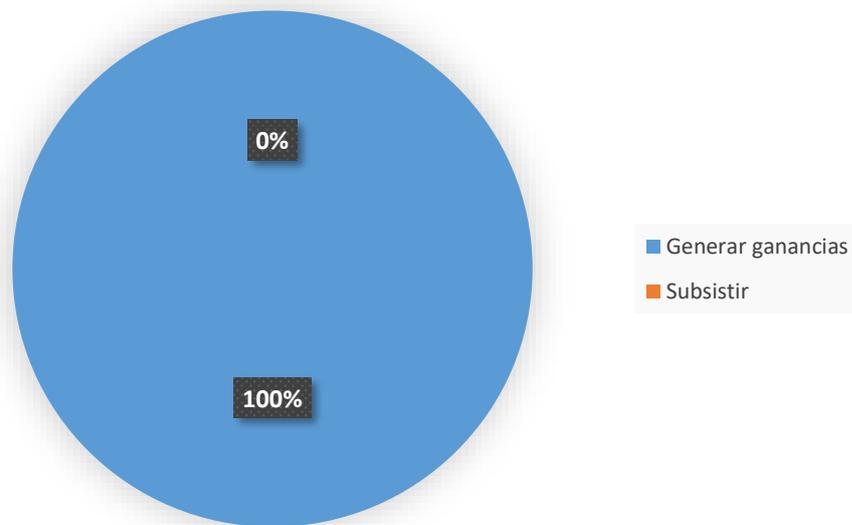


Figura 9. Objetivo de creación

Interpretación:

El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene como objetivo de creación generar ganancias.

Características del marketing digital

Dimensión de flujo digital

Tabla 10

Empresa interactúa con los usuarios mediante la web

Datos	N	%
Nunca	10	71.43
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	7.14
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	21.43
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

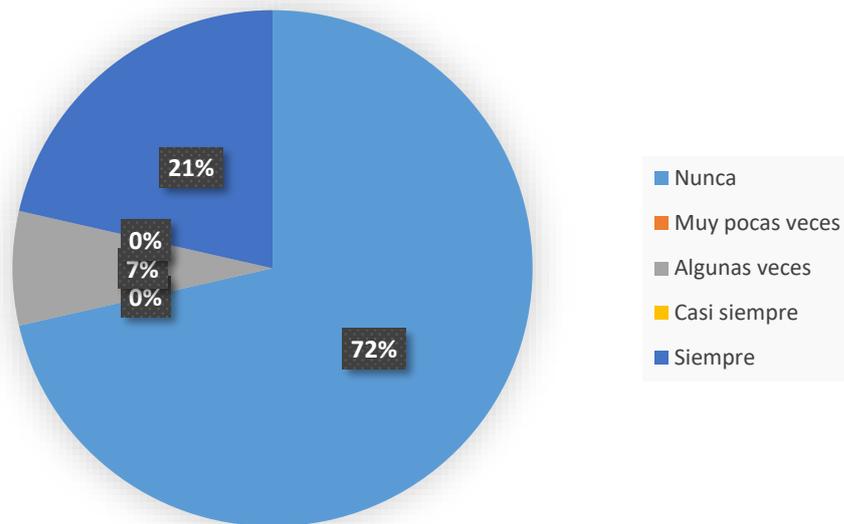


Figura 10. Empresa interactúa con los usuarios mediante la web

Interpretación:

De la totalidad de entrevistados, el 72% nunca ha interactuado con los usuarios mediante la web, mientras que el 21% lo hace siempre y por último el 7% lo realiza algunas veces.

Tabla 11

La empresa posee una marca atractiva hacia el usuario.

Datos	N	%
Nunca	3	21.43
Muy pocas veces	3	21.43
Algunas veces	1	7.14
Casi siempre	2	14.29
Siempre	5	35.71
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

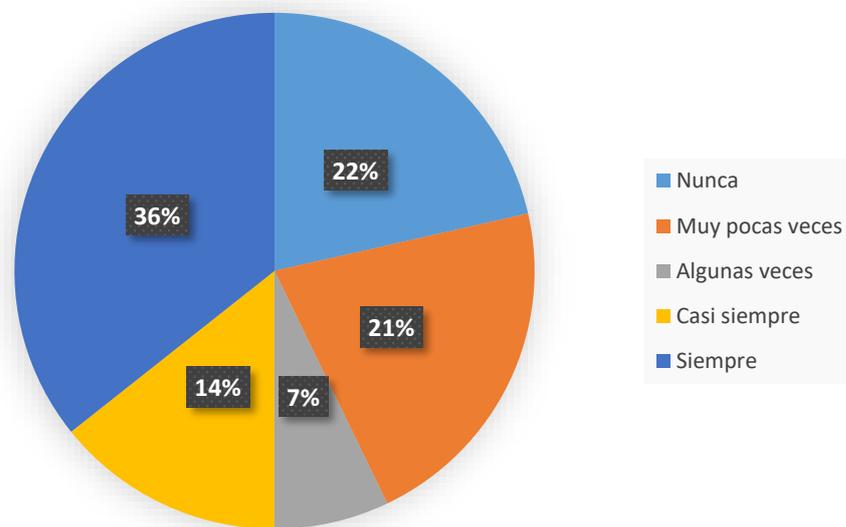


Figura 11. La empresa posee una marca atractiva para el usuario

Interpretación:

Del total el 36% de los encuestados indicó que su marca siempre ha sido atractiva para el usuario, mientras que el 22% indicó que su marca nunca ha sido atractiva para el usuario, el 21% indicó que su marca resultó ser atractiva para el usuario muy pocas veces, por otra parte el 14% mencionó que casi siempre su marca ha sido atractiva y por último el 7% manifestó que solo algunas veces su marca resultó atractiva para los usuarios.

Tabla 12

La empresa actualiza constantemente el contenido de sus redes sociales y pagina web

Datos	N	%
Nunca	6	42.86
Muy pocas veces	3	21.43
Algunas veces	0	0
Casi siempre	2	14.28
Siempre	3	21.43
Total	14	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

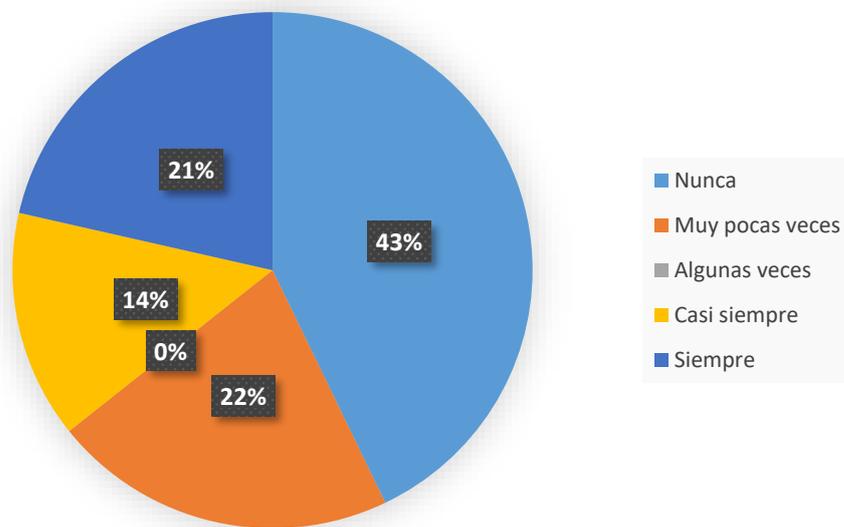


Figura 12. La empresa actualiza constantemente el contenido de sus redes sociales y pagina web

Interpretación:

Del total de entrevistados el 43% indicó que sus empresas nunca han actualizado el contenido de sus redes sociales o página web, el 22% indicó que muy pocas veces ha actualizado el contenido de sus redes, el 21% siempre ha actualizado constantemente el contenido de sus redes sociales y pagina web y por último el 14% indicó que casi siempre ha actualizado el contenido de sus redes y pagina web.

Dimensión de tecnología digital

Tabla 13

La empresa emplea tecnología de punta para captar la atención del cliente

Datos	N	%
Nunca	6	42.86
Muy pocas veces	3	21.43
Algunas veces	1	7.14
Casi siempre	1	7.14
Siempre	3	21.43
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

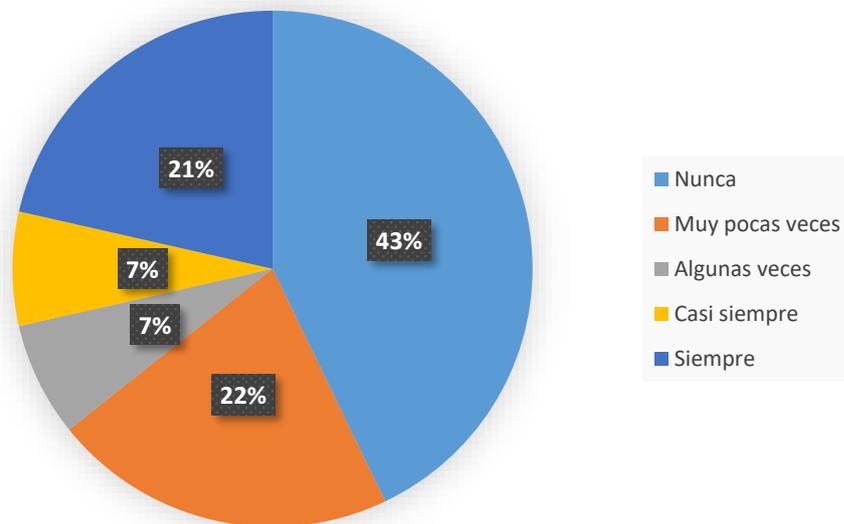


Figura13. La empresa emplea tecnología de punta para captar la atención del cliente

Interpretación:

Del total de encuestados el 43% indicó que su empresa nunca ha empleado tecnología de punta para captar la atención del cliente, el 22% muy pocas veces ha empleado esta tecnología, el 21% siempre lo ha empleado, el 7% afirmó que solo algunas veces empleó tecnología de punta para captar la atención del cliente, y por último el otro 7% casi siempre lo ha empleado.

Tabla 14

La empresa emplea procesos digitales para ahorrar costos y aumentar la producción

Datos	N	%
Nunca	8	57.14
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	21.43
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	21.43
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

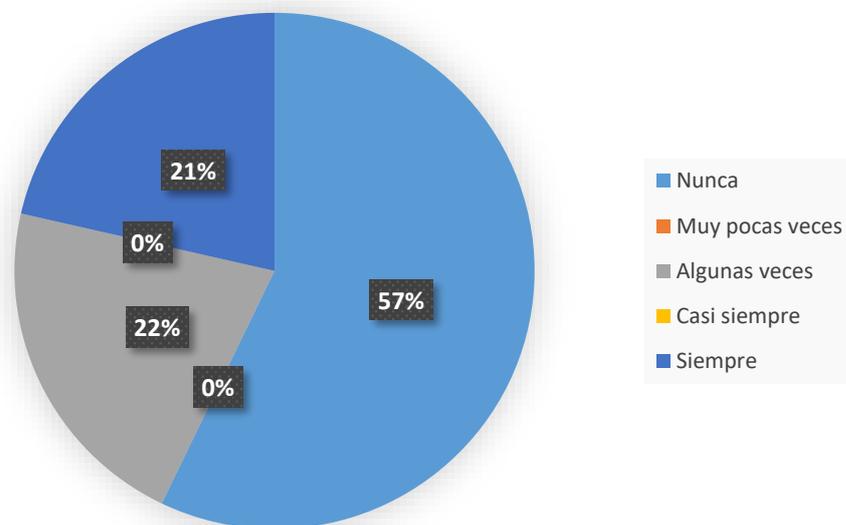


Figura 14. La empresa emplea procesos digitales para ahorrar costos y aumentar la producción

Interpretación:

Del 100% de encuestados el 57% nunca ha empleado procesos digitales para ahorrar costos y aumentar la producción, el 21% empleo los procesos digitales algunas veces y el 22% siempre lo ha empleado.

Tabla 15

La empresa emplea una base de datos digital acerca de los clientes

Datos	N	%
Nunca	7	50.00
Muy pocas veces	3	21.43
Algunas veces	1	7.14
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	21.43
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

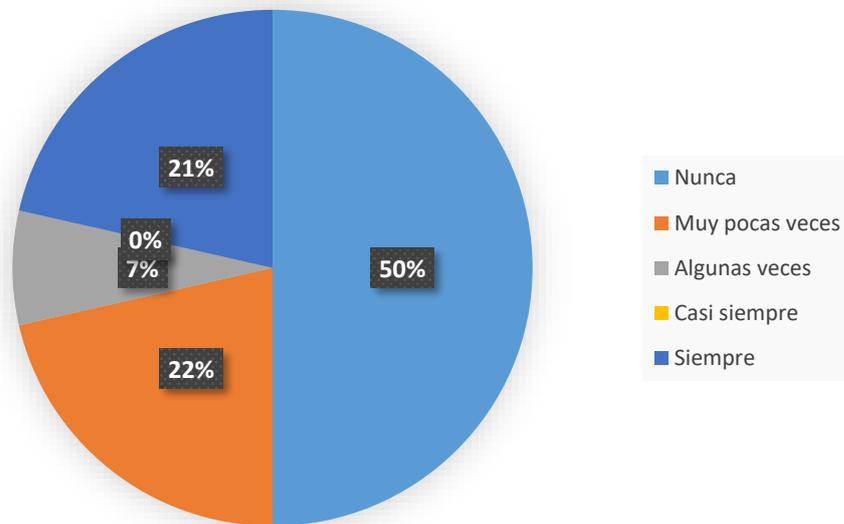


Figura 15. La empresa emplea una base de datos digital acerca de los clientes

Interpretación:

De la totalidad de entrevistados el 50% nunca han empleado una base de datos digitales acerca de los clientes, mientras que el 22% lo ha empleado muy pocas veces, por otro lado el 21% siempre emplearon una base de datos digital con respecto a sus clientes, por ultimo solo el 7% indicó que en algunas ocasiones han empleado una base de datos digital.

Dimensión de fidelización

Tabla 16

La empresa ofrece una satisfacción al cliente

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	14.28
Algunas veces	3	21.43
Casi siempre	0	0.00
Siempre	9	64.29
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

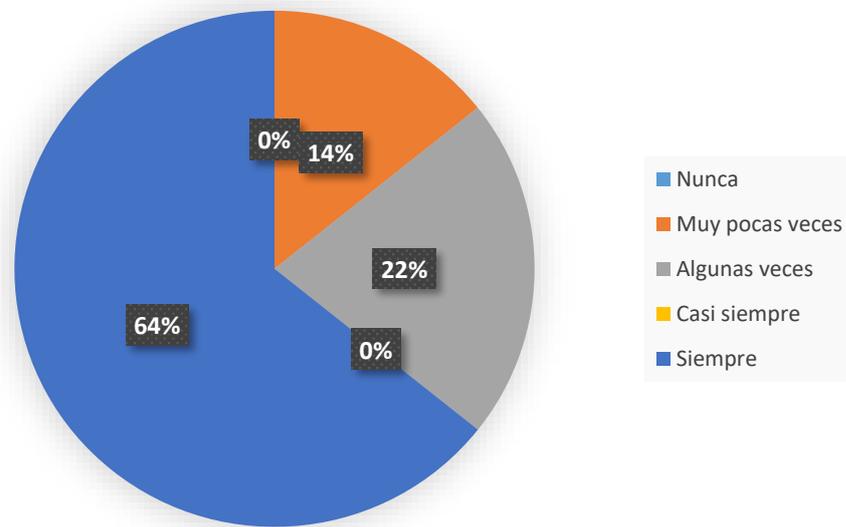


Figura 16. La empresa ofrece una satisfacción al cliente

Interpretación:

Del total de entrevistados el 64% siempre han satisfecho a sus clientes, por otra parte el 22% solo logro la satisfacción de sus clientes algunas veces y por último el 14% muy pocas veces genero satisfacción en sus clientes.

Tabla 17

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

Datos	N	%
Nunca	6	42.86
Muy pocas veces	5	35.71
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	21.43
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

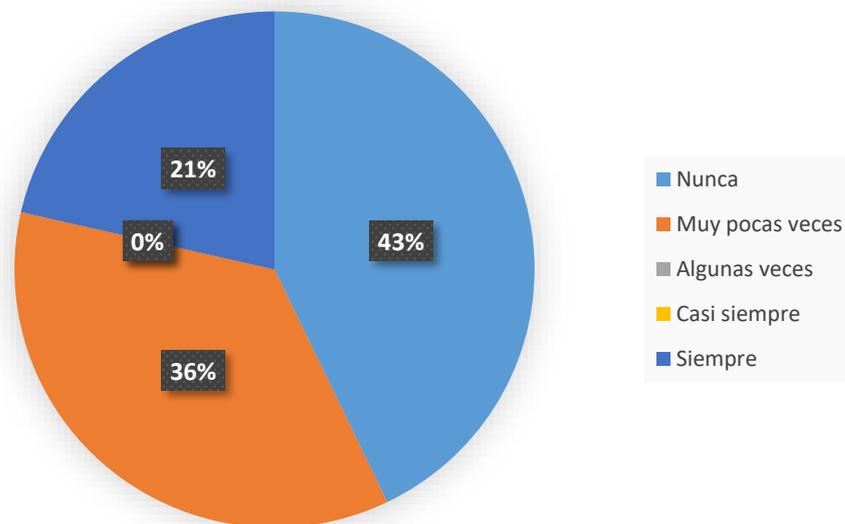


Figura 17. La empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web.

Interpretación:

Del total de encuestado el 43% indicaron que nunca han realizado promociones o descuentos mediante sus redes o a través de sus página web, el 36% indicaron que muy pocas veces realizaban promociones y descuentos online, y solo el 21% afirmó que siempre realizaban promociones y descuentos a través de sus redes y páginas.

Tabla 18

La empresa emplea servicios post venta online

Datos	N	%
Nunca	8	57.14
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	21.43
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	21.43
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

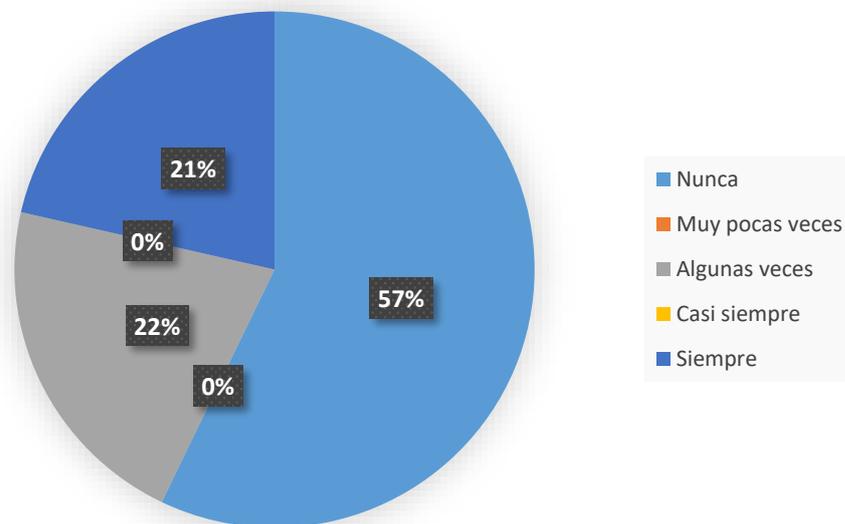


Figura 18. La empresa emplea servicios post venta online

Interpretación:

Del 100% de encuestados el 57% indicó que nunca emplearon servicios post venta online, el 22% manifestó que algunas veces emplearon servicios post venta online y por último el 21% indicó que siempre emplearon servicios post venta online en sus negocios.

Características de la sostenibilidad de los emprendimientos

Dimensión ambiental

Tabla 19

La empresa establece políticas ambientales.

Datos	N	%
Nunca	9	64.29
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	14.28
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	21.43
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

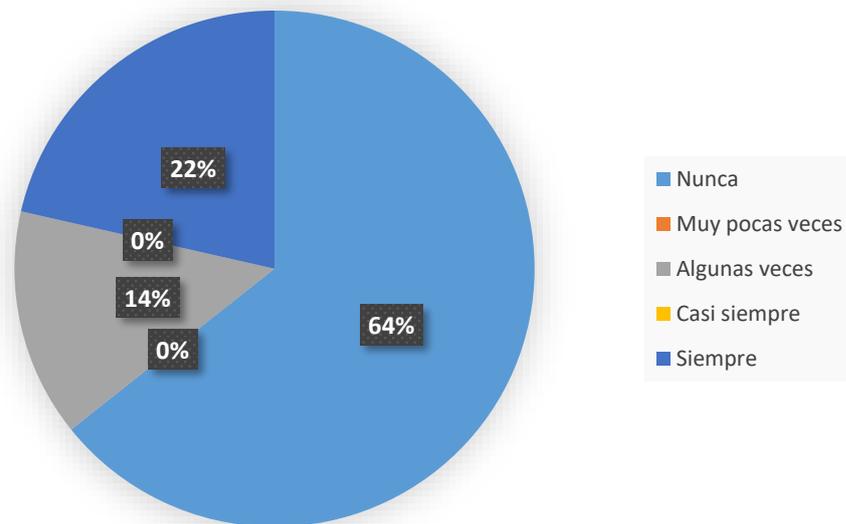


Figura 19. La empresa establece políticas ambientales.

Interpretación:

Del total el 64% de los encuestados indicaron que nunca establecieron políticas ambientales, mientras que el 14% las estableció algunas veces, el 22% siempre estableció políticas ambientales.

Tabla 20

La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad.

Datos	N	%
Nunca	9	64.29
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	14.28
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	21.43
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

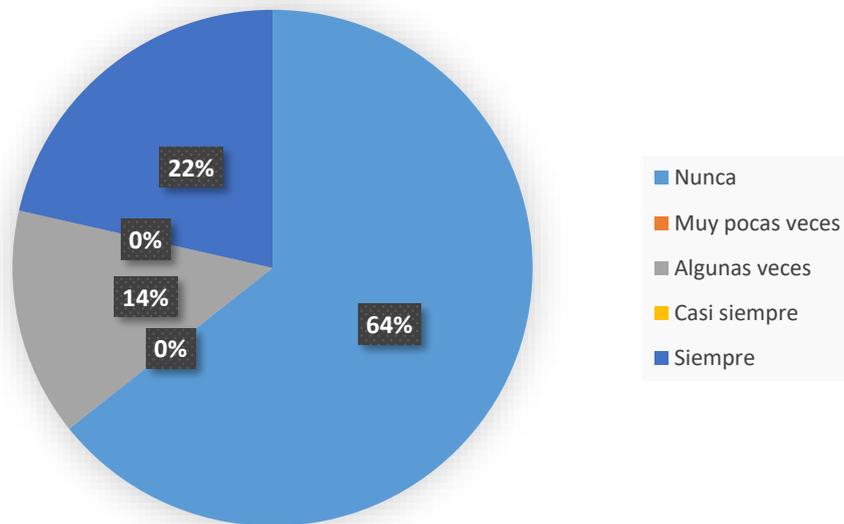


Figura 20. La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad.

Interpretación:

De la totalidad de entrevistados el 64% indicaron que nunca habían aplicado programas de reciclaje para mejorar la sostenibilidad ambiental en sus empresas, el 14% mencionó que solo algunas veces habían aplicado programas de reciclaje para la sostenibilidad y solo el 22% manifestó que siempre aplicaba este tipo de programas.

Tabla 21

La empresa promueve las compras de productos biodegradables como parte del emprendimiento ambiental

Datos	N	%
Nunca	9	64.29
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	14.28
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	21.43
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

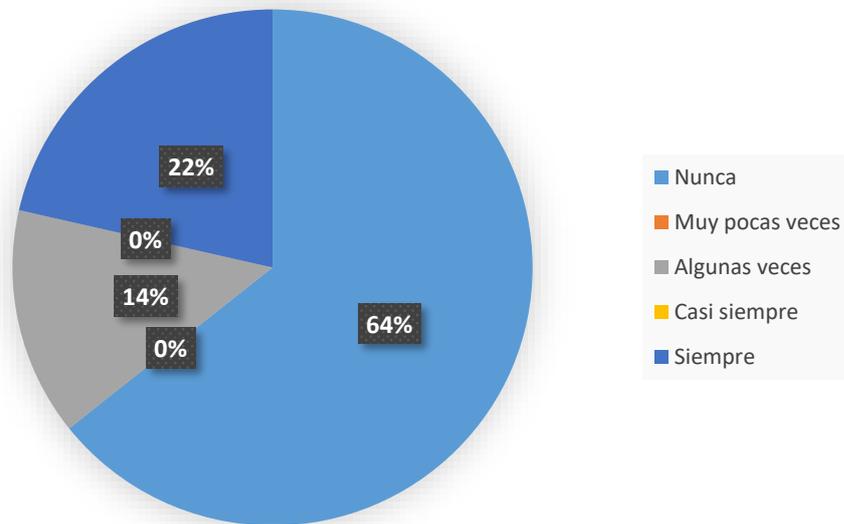


Figura 21. La empresa promueve las compras de productos biodegradables como parte del emprendimiento ambiental

Interpretación

Del 100%, el 64% indicaron que nunca han promovido la compra de productos biodegradables, mientras que el 14% solo promovieron la compra de estos productos algunas veces, y solo el 22% siempre promueve la compra de los productos biodegradables en sus negocios.

Dimensión social

Tabla 22

La empresa promueve la responsabilidad social corporativa.

Datos	N	%
Nunca	9	64.29
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	21.43
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	14.28
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

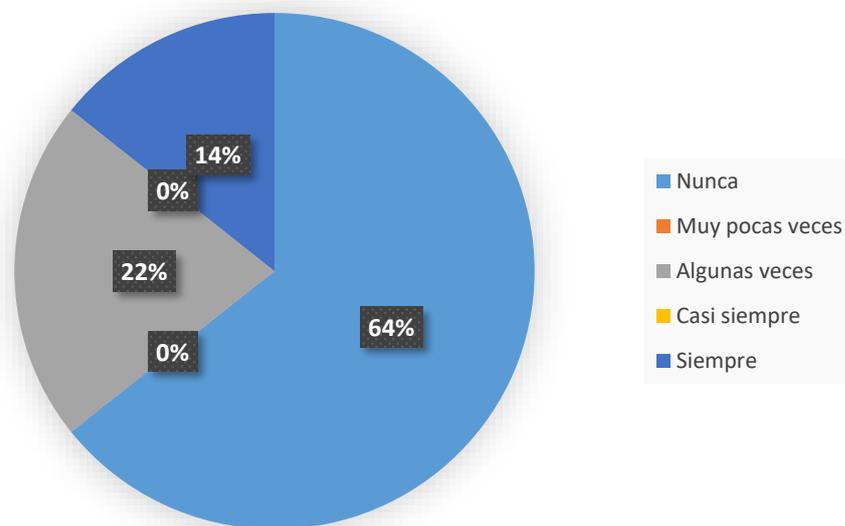


Figura 22. La empresa promueve la responsabilidad social corporativa.

Interpretación:

Del total de encuestados el 64% indicaron que nunca han promovido la responsabilidad social en sus empresas, el 22% manifestó que solo promueven la responsabilidad social algunas veces, y el 14% siempre promovió este tipo de responsabilidad.

Tabla 23

La empresa contribuye en la creación de nuevos empleos.

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	21.43
Algunas veces	3	21.43
Casi siempre	7	50.00
Siempre	1	7.14
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

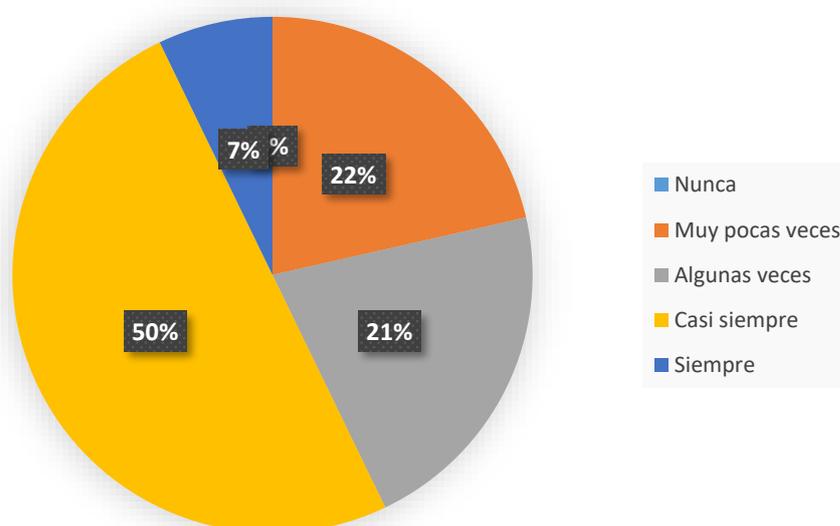


Figura 23. La empresa contribuye en la creación de nuevos empleos.

Interpretación:

De la totalidad de entrevistados el 50% manifestó que casi siempre han contribuido con la creación de nuevos empleos, por otra parte el 22% contribuyo muy pocas veces con la creación de nuevos empleos, mientras que el 21% lo hizo solo algunas veces, el 7% siempre con ha generado nuevos empleos en su localidad.

Tabla 24

La empresa establece políticas adecuadas acordes con la inclusión social.

Datos	N	%
Nunca	9	64.29
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	21.43
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	14.28
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

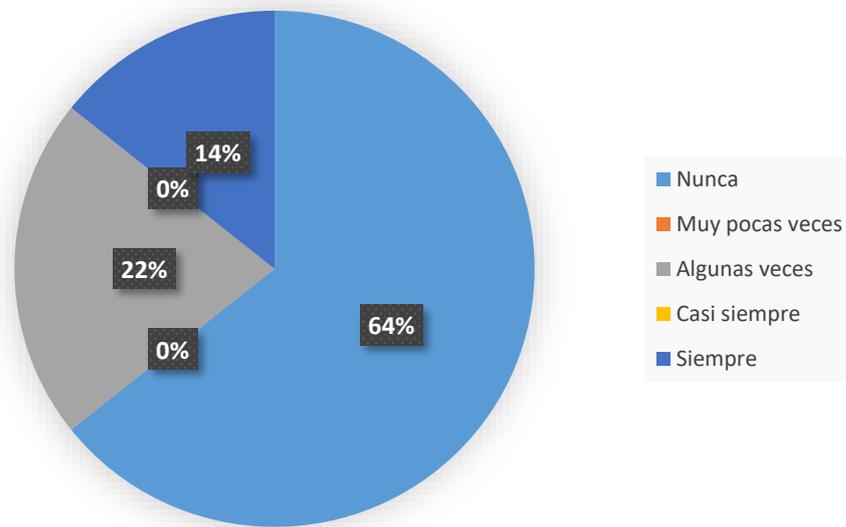


Figura 24. La empresa establece políticas adecuadas acordes con la inclusión social.

Interpretación:

Del total de entrevistados el 64% manifestaron que nunca establecieron políticas adecuadas de inclusión social, por otra parte el 22% indicó que solo algunas veces establecieron este tipo de políticas y por último solo el 14% indicó que siempre han establecido políticas de inclusión social.

Dimensión económica

Tabla 25

La empresa ejecuta una adecuada inversión para generar rentabilidad a largo plazo.

Datos	N	%
Nunca	7	50.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	4	28.57
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	21.43
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

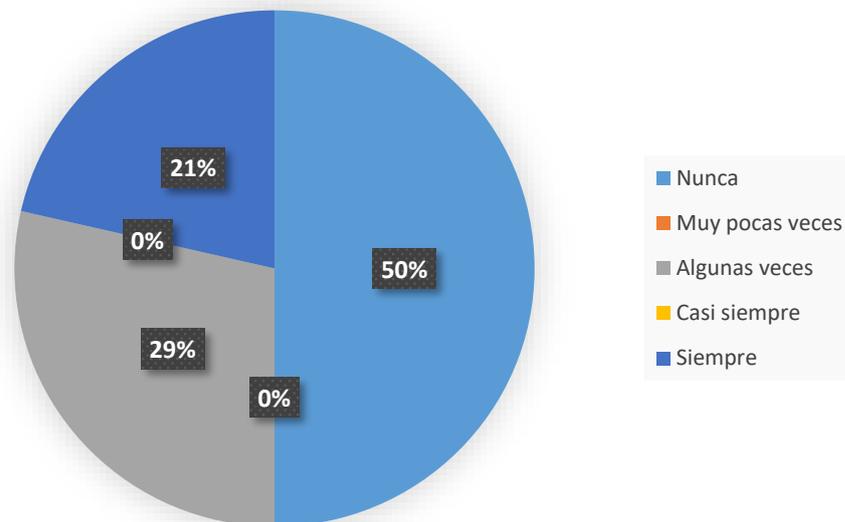


Figura 25. La empresa ejecuta una adecuada inversión para generar rentabilidad a largo plazo.

Interpretación:

Del total de encuestados el 50% nunca han ejecutado una adecuada inversión para generar una rentabilidad a largo plazo, el 29% solo ejecutaron algunas veces una adecuada inversión y solo el 21% manifestó que siempre realizaron inversiones generando rentabilidad a largo plazo.

Tabla 26

La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio.

Datos	N	%
Nunca	1	7.14
Muy pocas veces	4	28.57
Algunas veces	3	21.43
Casi siempre	0	0.00
Siempre	6	42.86
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

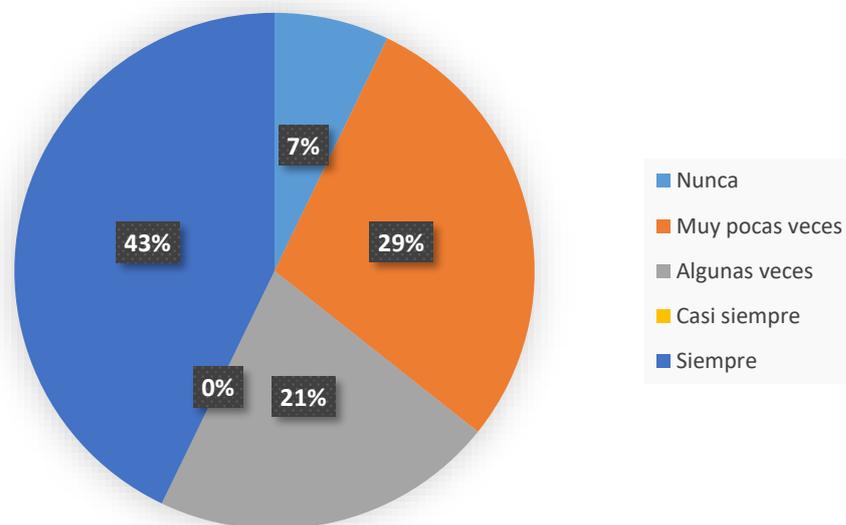


Figura 26. La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio.

Interpretación:

Del 100% de encuestados el 43% siempre ha garantizado la viabilidad económica del negocio, el 29% ha garantizado garantiza la viabilidad económica del negocio muy pocas veces, el 21% solo algunas veces garantizaron la viabilidad de los emprendimientos, y por último el 7% nunca garantizaron la viabilidad económica de sus empresas.

Tabla 27

La empresa administra sus recursos económicos eficientemente.

Datos	N	%
Nunca	1	7.14
Muy pocas veces	4	28.57
Algunas veces	3	21.43
Casi siempre	0	0.00
Siempre	6	42.86
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

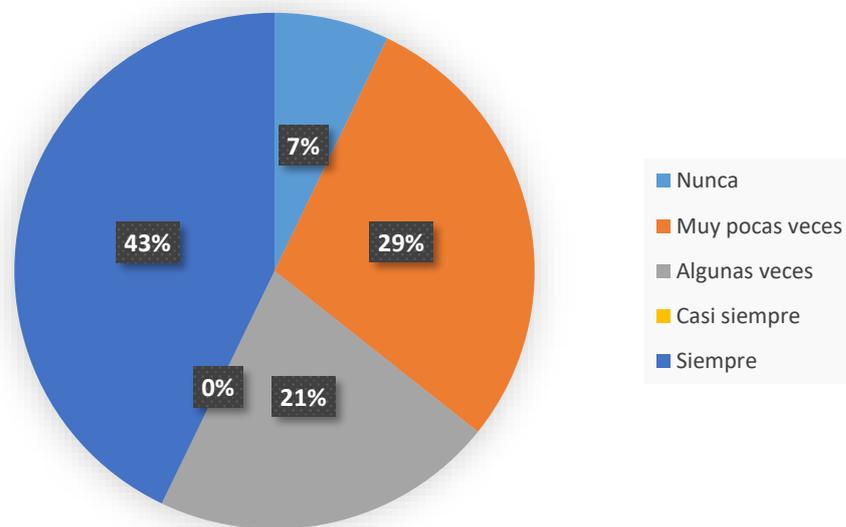


Figura 27. La empresa administra sus recursos económicos eficientemente.

Interpretación:

De la totalidad de encuestados el 43% siempre han administrado sus recursos económicos eficientemente, el 29% solo lo administra de forma eficiente muy pocas veces, el 21% ha solo algunas veces ha administrado eficientemente, y el 7% nunca lo ha hecho.

5.2 Análisis de Resultados

Referente a las características de los representantes.

Tabla 1: Edad: La edad del 50% de los entrevistados oscila entre los 31 a 50 años, este resultado coincide con lo encontrado en la investigación Gaspar (2020) el cual afirmó que sus encuestados tenían entre 30 a 50 años de edad, asimismo coincide con la investigación de Carlin (2020) el cual manifestó que el 60% de sus entrevistados tenían entre 29 a 49 años de edad, por otra parte contrasta con lo encontrado en la investigación de Moreno (2020) el cual manifestó que sus entrevistados tenían entre 36 a 45 años. Este resultado nos muestra que los encargados de estas empresas son personas adultas, maduras y centradas, las cuales han adquirido experiencia a través de los años y aprendido a manejar sus negocios.

Tabla 2: Género: El 50% de los encuestados fueron varones, este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Gaspar (2020) el cual indicó que el 70% de sus representantes fueron hombres, por otra parte contrasta con lo encontrado en la investigación de Carlin (2020) el cual afirmó que el 50% de sus entrevistados eran mujeres. Esto nos demuestra que este rubro puede ser manejado también por hombres.

Tabla 3: Grado de instrucción: El 43% tiene un grado de instrucción superior no universitaria, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Gaspar (2020) el cual afirmó que el 70% tiene un grado superior de instrucción, asimismo contrasta con la investigación de Carlin (2020) el cual afirmó que el 40% tenía como grado de instrucción superior universitaria Este resultado indica que los entrevistados cuentan con estudios y se encuentran aptos para manejar sus negocios.

Tabla 4: Cargo que desempeña: El 64.29% de los entrevistados indicaron ser los administradores, este resultado coincide con lo encontrado en la tesis de Carlin (2020) el cual afirmaba que el 80% de las personas que encuestó son los dueños de los negocios. Este resultado nos demuestra que los dueños prefieren estar a cargo de sus negocios y administrarlos, en vez de contratar a terceros.

Tabla 5: Tiempo que desempeña en el cargo: El 64.29% de los entrevistados indicaron que llevan desempeñando ese cargo más de 7 años, esto coincide con el resultado encontrado en la investigación de Gaspar (2020) el cual afirmó que el 55% de sus representantes encuestados llevaban de 7 a más años en sus cargos, por otra parte contrasta con lo encontrado en la investigación de Carlin (2020) el cual manifestó que el 40% de sus representantes llevaron en sus cargos entre 0 a 3 años, de la misma forma contrasta con el resultado encontrado en la investigación de Moreno (2020) el cual indicó que el 60% llevaba desempeñando su cargo entre 0 a 3 años. Esto demuestra que los representantes vienen ejerciendo su cargo un largo tiempo, lo cual les ha generado experiencia aprendiendo a manejar diversas situaciones que les será beneficioso en sus negocios.

Referente a las características de las mypes

Tabla 6: Tiempo de permanencia en el rubro: El 64.29% de las empresas que se encuestaron llevan en el mercado más de 7 años, este resultado coincide con lo encontrado en la tesis de Gaspar (2020) el cual afirmaba el 45% de las mypes llevaban de 7 a más años en el mercado, por otra parte contrasta con la investigación de Carlin (2020) el cual manifestaba que el 40% de las mypes estaban en el mercado no más de 2 años, por último contrasta con la investigación de Moreno (2020) el cual indicó que las mypes llevaban en el mercado no más de 3 años. Este porcentaje demuestra que las

empresas a base de mucho esfuerzo y perseverancia, han obtenido clientes que los prefieren por diversos motivos y por los cuales han logrado su permanencia.

Tabla 7: Número de trabajadores: El 71.43% de las mypes entrevistadas manifestó tener entre 1 a 5 trabajadores, este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Gaspar (2020) el cual afirmó que el 60% de las mypes que encuestó tenían entre 1 a 5 colaboradores, asimismo coincide con Carlin (2020) el cual indicó que las mypes tenían entre 1 a 5 colaboradores. Este resultado nos muestra que las empresas aún no han logrado el crecimiento esperado, motivo por el cual no necesitan de más trabajadores.

Tabla 8: las personas que trabajan en su empresa son: El 78,57% manifestó que las personas que trabajan en las mypes son familiares, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Carlin (2020) el cual indicó que el 70% de sus trabajadores no tenían parentesco con los representantes. Esto demuestra que los representantes prefieren optar por contar con un personal de confianza, de preferencia que tenga algún vínculo familiar con ellos.

Tabla 9: Objetivo de Creación: EL 100% manifestó que las mypes tiene como objetivo de creación generar ganancias, este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Moreno (2020) el cual afirmó que el 67% de sus encuestados crearon sus emprendimientos con el objetivos de tener más ganancias. Esto refleja que las pocas oportunidades laborales y los bajos ingresos de los representantes, los motivo a generar ganancias mediante la creación de estos negocios.

Referente a las características del marketing digital

Dimensión de flujo

Tabla 10: Empresa interactúa con los usuarios mediante la web: El 71.43% de a quienes se les aplicó la encuesta respondieron que nunca han interactuado con los usuarios mediante su página web, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Gaspar (2020) el cual afirmó que el 45% de sus encuestados casi siempre han interactuado con sus usuarios a través de sus páginas web. Esto demuestra que la mayoría de representantes no consideran importante el interactuar mediante una página web, mientras que otras ni siquiera cuentan con una.

Tabla 11: La empresa posee una marca atractiva hacia el usuario: El 36% de los encuestados indicó su marca siempre ha sido atractiva para el usuario, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Carlin (2020) el cual manifestó que el 40% de sus encuestados mencionaron que solo algunas ocasiones la marca resultaba atractiva para el usuario. Este resultado demuestra que la marca de las empresas cuenta con la aceptación del público, y hace uso de esto para posicionarse en el mercado.

Tabla 12: La empresa actualiza constantemente el contenido de sus redes sociales y página web: El 43% de los encuestados indicó que su empresa nunca actualiza el contenido de sus redes sociales y página web, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Gaspar (2020) el cual afirmó que el 45% de las empresas encuestadas siempre actualiza el contenido de sus redes y página web. Esto demuestra el poco interés por parte de los representantes en vender y ofrecer sus productos mediante redes sociales o haciendo uso de la internet.

Dimensión de tecnología digital.

Tabla 13: La empresa emplea tecnología de punta para captar la atención del cliente: El 43% de las mypes encuestadas indicaron nunca haber empleado tecnología de punta para captar la atención del cliente, este resultado contrasta con la investigación de Moreno (2020) el cual afirmó que el 53% de sus mypes encuestadas emplean tecnología de punta para captar la atención al cliente. Se puede deducir que debido al desinterés y falta de conocimientos con respecto al marketing digital los representantes no consideran necesario invertir en nuevas tecnologías para captar la atención de los usuarios.

Tabla 14: La empresa emplea procesos digitales para ahorrar costos y aumentar la producción: Del 100% de encuestados el 57% nunca han empleado procesos digitales para ahorrar costos y aumentar su producción, el 21% solo ha empleado procesos digitales para ahorrar costos y aumentar las producciones algunas veces, y por último el 22% siempre lo ha empleado. No tiene comparación. Estos resultados demuestran que el poco conocimiento sobre procesos digitales ha impedido su aplicación para mejorar la producción y los costos de estas empresas.

Tabla 15: La empresa emplea una base de datos digital acerca de los clientes: De la totalidad de personas a quienes se les aplicó la encuesta, el 50% nunca emplearon una base de datos digitales acerca de los clientes, mientras que el 22% lo hicieron muy pocas, por otro lado el 21% indicó que siempre emplearon una base de datos digital con respecto a sus clientes, por último solo el 7% indicó que en algunas ocasiones empleaban una base digital. No tiene comparación. Estos resultados demuestran que los representantes de estos negocios prefieren emplear libretas, o cuadernos para

guardar los datos de sus clientes, la mayoría de estos porque no cuentan con computadoras en sus negocios o programas en los que vacíen este tipo de información.

Dimensión de fidelización

Tabla 16: La empresa ofrece una satisfacción al cliente: El 64% de los encuestados siempre satisfacen a sus clientes, este resultado coincide con lo encontrado en la tesis de Gaspar (2020) el cual afirmó que sus encuestados siempre satisfacían a sus clientes. Este resultado demuestra que este tipo de mypes a que a pesar de no emplear herramientas ni publicidad digital, existen otros factores como la atención ofrecida y la calidad de sus productos lo cual logra satisfacer a su clientela.

Tabla 17: La empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web: El 43% de los encuestados indicaron que nunca han realizado promociones o descuentos en sus redes o página web, este resultado contrasta con lo encontrado en la tesis de Gaspar (2020) el cual indicó que el 45% solo algunas veces ha aplicado promociones y descuentos mediante sus redes o páginas web, asimismo contrasta con lo encontrado en la tesis de Carlin (2020) el cual manifestó que el 40% de sus participantes muy pocas veces ha realizado promociones o descuentos online en sus redes o páginas. Se obtiene este resultado debido a que la mayoría de encuestados no cuentan con páginas web y no emplean sus redes sociales para promocionar sus productos, realizando este tipo de actividad de forma presencial en sus locales.

Tabla 18: La empresa emplea servicios post venta online El 57% de los encuestados indicaron que nunca emplearon servicios post venta online, este resultado coincide con lo encontrado en la tesis de Moreno (2020) el cual afirma que sus entrevistados nunca realizan servicios post venta online. La mayoría de entrevistados

nunca emplearon este tipo de servicios porque no difunden sus negocios por medio de redes social y no cuentan con páginas web.

Referente a la sostenibilidad de los emprendimientos

Dimensión ambiental

Tabla 19: La empresa establece políticas ambientales: El 64% de los encuestados indicaron que nunca han establecido políticas ambientales, este resultado contrasta con Gaspar (2020) el cual indicó que el 35% de sus entrevistados algunas veces han establecido políticas ambientales. La mayoría de los entrevistados no toman en cuenta el impacto ambiental, tampoco tienen interés en establecer políticas ambientales.

Tabla 20: La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad: El 64% de los encuestados indicaron que nunca han aplicado programas de reciclaje para la sostenibilidad ambiental de sus empresas, este resultado contrastan con lo encontrado en la investigación de Gaspar (2020) el cual afirmó que el 60% casi siempre han programado reciclaje para la sostenibilidad de sus emprendimientos. Este resultado demuestra que para aplicar programas de reciclaje que promuevan la sostenibilidad ambiental en los negocios los representantes debe demostrar interés y dedicarle tiempo, acciones que no realizan.

Tabla 21: La empresa promueve las compras de productos biodegradables como parte del emprendimiento ambiental: El 64% de los encuestados indicaron que nunca han promovido la compra de productos biodegradables, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Carlin (2020) el cual afirmó que el 40% algunas veces ha promovido la compra de productos biodegradables. Una de las principales razones para que los representantes no promuevan la compra de este tipo

de productos es la falta de demanda y porque no lo consideran rentable en el rubro en el que se encuentran.

Dimensión social

Tabla 22: La empresa promueve la responsabilidad social corporativa. El 64% de los encuestados nunca han promovido la responsabilidad social en sus empresas, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Moreno (2020) el cual afirmo que el 50% casi siempre ha promovido la responsabilidad social corporativa. Estos resultados demuestran que no se muestra un interés por parte de las empresas de este sector y rubro con respecto a promover buenas prácticas de responsabilidad social corporativa.

Tabla 23: La empresa contribuye en la creación de nuevos empleos: Del total de entrevistados, el 50% de los encuestados indicó que casi siempre han contribuido con la creación de nuevos empleos, el 22% muy pocas veces había contribuido, el 21% solo lo hizo algunas veces, y por último el 7% siempre contribuyó con la creación de nuevos empleos en su localidad. Estas mypes han generado y promovido la creación de empleos dentro de su localidad, al solicitar nuevos trabajadores mejorando la calidad de vida de sus ciudadanos y contribuyendo con la sostenibilidad social.

Tabla 24: La empresa establece políticas adecuadas acordes con la inclusión social: El 64% de los encuestados indicaron que nunca han establecido políticas adecuadas de inclusión social, este resultado contrasta con lo encontrado en la tesis de Gaspar (2020) el cual indicó que el 45% solo algunas veces establecieron políticas de inclusión social. Este resultado demuestra que los representantes no han mostrado interés, ni consideración en establecer políticas de inclusión social ni en sus negocios ni en la comunidad, demostrando que su único objetivo es obtener ganancias.

Dimensión económica

Tabla 25: La empresa ejecuta una adecuada inversión para generar rentabilidad a largo plazo: El 50% de los encuestados nunca ha ejecutado una adecuada inversión para generar una rentabilidad a largo plazo, este resultado contrasta con Carlin (2020) el cual afirmó que el 60% casi siempre manejan adecuadamente su inversión generando rentabilidad a largo plazo. Este resultado indica que los representantes no conocen como invertir adecuadamente para obtener una mejor rentabilidad que los beneficie a largo plazo, lo cual demuestra una falta clara de manejo en sus finanzas.

Tabla 26: La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio: De la totalidad de encuestados el 43% siempre ha garantizado la viabilidad económica del negocio, el 29% ha garantizado la viabilidad económica de sus negocio muy pocas veces, el 21% afirmaron que lo garantizaban algunas veces y por último el 7% nunca garantizó la viabilidad económica de sus negocios. No tiene comparación. Estos resultados se dan porque las mypes llevan años en el mercado y han generado numerosas ganancias a sus representantes, por lo cual ellos consideran que estos emprendimientos si son viables.

Tabla 27: La empresa administra sus recursos económicos eficientemente: El 43% de los encuestados siempre han administrado sus recursos económicos eficientemente, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Carlin (2020) el cual afirmó que el 40% de sus entrevistados no administran eficientemente sus recursos. Este resultado se da porque hasta el momento la administración tradicional de sus representantes no ha ocasionado pérdidas y los han mantenido en el mercado, generando este tipo de pensamiento.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general

Al analizar la información obtenida mediante la recolección de datos, permitió conocer cuáles son los factores determinantes en las mypes del rubro de bijouterías para proponer las mejoras en la sostenibilidad de los emprendimientos haciendo uso del marketing digital.

Respecto al primer objetivo específico

Debido a que hoy en día el uso del internet, innovación digital, tecnología digital y la globalización es parte de las vidas de los emprendedores deben saber no solamente posicionar su marca si no también vender y ofrecer sus productos empleando estos medios, los cuales también serán empleados para mejorar la protección del ambiente, calidad de servicio y mejorar su estabilidad económica logrando mejora la sostenibilidad empresarial, por estas razones se identificaron como factores relevantes del marketing digital el flujo, la tecnología digital, la fidelización, la sostenibilidad ambiental, social y económica los cuales mejoraran la sostenibilidad de los emprendimientos del rubro de bijouterías.

Respecto al segundo objetivo específico

Al describir los factores relevantes del marketing digital se pudo concluir que los representantes nunca han interactuado con los usuarios mediante la web, actualizado el contenido de sus redes sociales o página web, empleado tecnología de punta para captar la atención del cliente o procesos digitales para ahorrar costos y aumentar la producción, instalado una base de datos digitales acerca de los clientes, realizado promociones o descuentos online, empleado servicios post venta online, establecido políticas ambientales, aplicado programas de reciclaje para la

sostenibilidad ambiental de sus empresas, promovido la compra de productos biodegradables, promovido la responsabilidad social corporativas, establecido políticas adecuadas de inclusión social, y ejecutado una adecuada inversión para generar una rentabilidad a largo plazo, por otra parte siempre han satisfecho a sus clientes, garantizado la viabilidad económica del negocio y creen haber administrado sus recursos económicos eficientemente. Esto demuestra que el uso del marketing digital para mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos es casi nulo debido principalmente a la falta de interés, pocos conocimientos sobre estas herramientas y sobre todo un poco cultura organizacional.

Respecto al tercer objetivo específico:

Se estableció describir una propuesta de mejora con la finalidad de emplear el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes dedicadas al rubro de bjouterias, en el distrito de Ucayali, del cual se obtuvieron resultados negativos en cuanto al uso de esta herramienta administrativa y la sostenibilidad de sus negocios, para ello se realizó un análisis FODA, y elaboraron estrategias de las cuales estableciendo un cronograma para su ejecución los cuales estarán a cargo por los dueños y representantes de estos emprendimientos.

Aporte del investigador

Como principal aporte se concluyó que existe muy poca cultura sobre la sostenibilidad de emprendimientos y no emplean el marketing digital en sus emprendimientos, lo cual se da principalmente por el desinterés y falta de conocimientos de sus representantes, esto genera que muchas empresas cierren al poco tiempo de abrir y así mismo impide el crecimiento, posicionamiento y expansión de estas.

Valor agregado

Como valor agregado el marketing digital es una herramienta esencial la cual todo tipo de empresa sin importar el tamaño debería aplicar, porque brinda numerosos beneficios a las empresas tales como publicidad a un menor costo, incremento de ventas, mayor acceso a clientes, mejora de imagen, entre otros, asimismo sostenibilidad es un tema que no se ha difundido adecuadamente pero al aplicarse promueve y concientiza a la población sobre el impacto ambiental y buenas prácticas sociales.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones.

Implementar una base de datos digital en la cual se pueda observar los datos generales de los clientes, gustos, preferencias, últimas compras, entre otras.

Invertir en publicidad mediante redes sociales, aplicando estrategias de promoción y descuentos, online, con la finalidad de captar y atraer nuevos clientes.

Promover la compra de productos biodegradable como bolsas ecológicas, o accesorios que puedan mejorar el impacto ambiental de la ciudad.

Crear una página web para interactuar con los clientes habituales y futuros clientes, asimismo poder ofrecer los productos que las empresas vendan.

Realizar buenas prácticas sociales, apoyando eventos que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos del distrito.

Referencias bibliográficas

- Acosta, A. (2017, 5 de diciembre). Canales de distribución. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1270>.
- Agualongo, S; Jiménez, W y Poaquiza, L. (2020). Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31120>
- Ambrocio, M. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16539>
- Ávila, A; Cueva, C; Gonzales, J y Martínez, Z. (2019, 15 de septiembre). Diseños de Investigación. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php>.
- Bajo, A; García, M y Marrero, F. (2018, 3 de marzo). Modelos para evaluar la sostenibilidad de las organizaciones. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232018000100063
- Balcazar, J y Marulanda, D. (2019). Marketing digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali 2019. [Tesis de pregrado, Universidad de Santiago de Cali]. Repositorio institucional USC. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4129>

Barrera, Á; Pérez, L y Teng, L. Marketing digital: Weblogs, Redes Sociales, Foros y Redes Sociales para empresas.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61681045/Trabajo_escrito_por_Angel_luis__Luden_y_Laina20200104-99496-1fbkwkk-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1628171331&Signature=A8r-UtEIVR72wxZ3UceY5eYTsUhJt23v8t9hd2O09pmS72

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

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

Calle, K; Erazo, J y Narváez, C. (2020, 15 de agosto). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera.

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316012/1051316012>

Camacho, L. (2019, 18 de Agosto). Marketing digital en las pymes.

<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/3489>

Camacho, J; Encalada, G; Sandoya, L y Troya, K. (2019, 15 de marzo). El marketing digital en las empresas de

Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

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

- Carrasco, J. (2019). Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector mypes del Perú. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional UP. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4069/AE_312.pdf?sequence=1 yisAll
- Castro, N; Guevara, G y Verdesoto, A. (2020, 3 de julio). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Cortes, S. (2021). Marketing digital como herramienta de negocios para pymes. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio institucional UCHILE. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571>
- Garza, M; López, J y Zavala, M. (2017, 24 de octubre). Competencias del emprendedor y su impacto en el desempeño organizacional. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/1872512520003>.
- Díaz, T. (2019, 2 de enero). Marketing digital. <https://www.esic.edu/documentos/academico/SEP-637>
- El peruano. (2019, 8 de julio). Cuatro características de las mipymes peruanas. <https://elperuano.pe/noticia/81246-cuatro-caracteristicas-de-las-mipymes-peruanas>
- Enrique, G y Pineda, D. (2018, 4 de enero). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes

de la empresa Atanasovski corredores de seguros.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>.

Eslava, A. Canales de distribución.
(2017).https://books.google.es/books?id=6zOjDwAAQBAJ&dq=canales+de+distribucion+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s.

Galiano, A y Villena, F. (2017, 11 de mayo). El desarrollo urbano sostenible y sus implicaciones para las empresas y los territorios.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6048157>

Gaspar, L. (2020). Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18453>

Gómez, N. (2018). Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control D, en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. [Tesis de pregrado, Universidad Libre]. Repositorio Institucional UNILIBRE.<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11482>

Gualan, J y Martínez, N. (2019). Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del Cantón Milagro. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del milagro]. Repositorio Institucional UNEMI.<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4911/1/>

Gregory, S. (2018, 13 de octubre). Emprendimiento sostenible en el Perú.
<https://www.centrumbusinesspublishing.org/product-page/emprendimiento-sostenible-en-el-per%C3%BA-lo-que-ya-hemos-aprendido-1>

Hernández, E y Restrepo, G. (2020). La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del Municipio de Itagüí. [Tesis de pregrado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Repositorio Institucional TAI.
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huari, P. (2019). Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15388>

Jaca, C; Ormazabal, M y Prieto, V. (2020, 27 de mayo). Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación.
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/53653/1/Economia_Circular.

Jiménez, K. (2018). Importancia de la aplicación de estrategia de marketing digital en un emprendimiento. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Del Milagro]. Repositorio Institucional UEM.
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4123/1>

- López, I. (2017, 23 de abril). La dimensión social del concepto de desarrollo sostenible: ¿La eterna olvidada? <https://zaguan.unizar.es/record/70806>.
- Lumbreras, J. (2019, 21 de marzo). “CLAVES PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS EMPRESAS PERUANAS. <https://ptp.pe/wp-content/uploads/2019/03/transformacion-digital>
- Madrigal, I; Perdigón, R y Viltres, H. (2018, 3 de septiembre). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S222718992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt.
- Mamani, L y Nuñez, M. (2020). Alineación de la metodología de Inbound Marketing con el proceso de decisión de compra en el sector de emprendimientos sostenibles. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19426>
- Martínez, E; Mesa, D; Torres, D y Prieto, A. (2019, 5 de mayo). Canales y productos financieros digitales. <https://www.bbva.com/es/pe/los-canales-digitales-ganan-terreno-en-el-sistema-financiero-peruano-durante-la-pandemia/>
- Mattar, J. (2017, 6 de octubre). Metodología científica na era da informática. https://books.google.es/books?id=FSprDwAAQBAJ&dq=metodolog%C3%A9+científica&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Moreno, E. (2020). Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la

cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019.
[Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

Repositorio Institucional ULADECH.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22323>

Paredes, E; Ramos, M y Flores, J. (2019, 19 de julio). Percepción del Marketing Digital en los clientes de la Empresa. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2903>

Pazmiño, G; Ulloa, C; Valencia, M y Velásquez, A. (2017, 15 de septiembre).

ESTRATEGIAS FINANCIERAS APLICADAS AL PROCESO DE SOSTENIBILIDAD Y CRECIMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL.<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/611>

Pedraza, R; Sanabre, C y Vinyals, S. (2019, 4 de agosto). Calidad de los sitios web turísticos. El caso del DTI Barcelona.

<https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/27970>

Reina, W; Gonzales, G y Sepulveda, C. (2018, 6 de abril). Análisis semiparametrico de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012168052018000100163&script=sci_abstract&tlng=pt

Pérez, P. (2019). Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos spa EIRL, Chiclayo 2019.

[Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].Repositorio Institucional

USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7441>

- Sainz, J. (2021, 11 de enero). El plan de marketing digital en la práctica.
https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&dq=marketing+digital&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Striedinger, M. (2018, 13 de mayo). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001>
- SUNAT. (2019). Beneficios de ser formal.
<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/beneficios-ser-formal>
- Tapia, L; Palomino, A; Yalda, L y Valenzuela, R. (2019,14 de enero). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300069>
- Tepaz, C. (2019). Campaña digital y estrategia en redes sociales para la fidelización y ampliación del grupo objetivo de la organización MayaWorks Guatemala, Chimaltenango, Chimaltenango. [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio institucional USAC.
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/15066/>
- Torres, M; Trujillo, J y Vargas, O (2017, 29 de junio). La economía verde un cambio ambiental y social necesario en el mundo actual.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285363>
- Torres, M; Paz, k y Salazar, F. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación.
http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf

Ventura, J. (2017, 12 de octubre). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s086434662017000400014&script=sci_arttext&lng=en

Villafuerte, C. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación]. Repositorio Institucional UNE.
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
	Actividades	Año/ semestre: 2021-02 – Mes															
		Mes JULIO				Mes AGOSTO				Mes SEPTIEMBRE				Mes OCTUBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento elaborado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y Recomendaciones										X						
10	Redacción del pre informe de investigación										X						
11	Redacción del informe final , artículo científico y ponencia											X					
12	Presentación del informe final, artículo científico y ponencia al JI y AT												X				
13	Revisión final, artículo científico y ejecución de la PREBANCA														X		
14	Levantamiento de observaciones														X		
15	Sustentación del informe final															X	
16	Segunda sustentación y cierre de taller																X

Anexo 2: Presupuesto

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

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

TÍTULO DEL PROYECTO: PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL, COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BIJOUTERIA, DEL DISTRITO DE CALLERÍA, UCAYALI 2021.:

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

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro Empresas

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de Instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. Referente a las características de las micro empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares

b) Personas no familiares

c) Familiares y Personas no Familiares

9. Objetivo de creación

a) Generar Ganancia

b) Subsistencia

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	siempre
01	02	03	04	05

N°	Ítems	Alternativa				
V1: Marketing digital						
D1: Flujo						
1	La empresa interactúa constantemente con los usuarios mediante su página web	01	02	03	04	05
2	Por lo general la marca de la empresa es atractiva al usuario	01	02	03	04	05
3	La empresa actualiza constantemente el contenido de sus redes sociales y pagina web	01	02	03	04	05
D2: Tecnología						
4	La empresa emplea tecnología de punta para captar la atención del cliente	01	02	03	04	05
5	La empresa emplea procesos digitales para ahorrar costos y aumentar la producción	01	02	03	04	05
6	La empresa emplea una base de datos digital acerca de los clientes	01	02	03	04	05
D3: Fidelización						
7	La empresa emplea encuestas de satisfacción de clientes	01	02	03	04	05
8	La empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web.	01	02	03	04	05
9	La empresa emplean servicios post venta online	01	02	03	04	05
V2: Sostenibilidad						

D1: Ambiental						
10	La empresa establece políticas ambientales.	01	02	03	04	05
11	La empresa aplica programas de reciclaje para la sostenibilidad.	01	02	03	04	05
12	La empresa promueve las compras de productos biodegradable como parte del emprendimiento ambiental	01	02	03	04	05
D2: Social						
13	La empresa promueve la responsabilidad social en la empresa.	01	02	03	04	05
14	La empresa contribuye en la creación de nuevos empleos.	01	02	03	04	05
15	La empresa establece políticas adecuadas acordes con la inclusión social.	01	02	03	04	05
D3: Económico						
16	La empresa ejecuta una adecuada inversión para generar rentabilidad a largo plazo.	01	02	03	04	05
17	La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio.	01	02	03	04	05
18	La empresa administra sus recursos económicos eficientemente.	01	02	03	04	05

Anexo 4 Protocolo de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

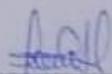
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Administrativas es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL, COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BIJOUTERIA, DEL DISTRITO DE CALLERÍA, UCAYALI 2021 y es dirigido por Salazar Trigoso, Enita Haydee, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021.

INSTRUCCIONES: Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo haydeesalazartri0@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Pascual Hernández Tenorio


Firma del participante


Firma del investigador

Pucallpa, 3 de septiembre del 2021

Anexo 5. 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 mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 20212.

2. Introducción

La investigación se elaboró la propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 20212, para mejorar los aspectos débiles y negativos encontrados en los resultados de la investigación, empleando los indicadores de las variables estudiadas.

3. Objetivos

3.1 General

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

3.2 Específicos

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

4. Antecedentes

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

5. Recursos y Materiales

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

6. Acciones

-Implementar una base de datos digital en la cual se pueda observar los datos generales de los clientes, gustos, preferencias, últimas compras, entre otras.

-Invertir en publicidad mediante redes sociales, aplicando estrategias de promoción y descuentos, online, con la finalidad de captar y atraer nuevos clientes.

-Promover la compra de productos biodegradable como bolsas ecológicas, o accesorios que puedan mejorar el impacto ambiental de la ciudad.

-Crear una página web para interactuar con los clientes habituales y futuros clientes, para poder ofrecer los productos o servicios que las empresas tengan.

-Realizar buenas prácticas sociales, ambientales y económicas con la finalidad de mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos.

7. Evaluación

N°	Acciones de mejora	Plazo	Impacto	Prioridad
1	Implementar una base de datos digital	2 meses	Fidelizar clientes antiguos Captar nuevos clientes	Contratar a un ingeniero de sistemas para que implemente la base de datos Capacitar al gerente sobre el uso de este sistema
2	Invertir en publicidad online	1 año	Aumento de ventas Nuevos clientes	Capacitar al gerente sobre el manejo de publicidad mediante redes sociales
3	Promover la compra de productos biodegradables	2 meses	Mejora la imagen de la empresa	Buscar proveedores de producto biodegradables
4	Implementar una página web	2 meses	Aumento de ventas Incremento de pedidos Capta nuevos clientes	Capacitar al gerente sobre el uso y manejo de la web
5	Implementar prácticas que mejoren la sostenibilidad empresarial	4 meses	Mejora la imagen de la empresa Beneficia a la población en general Beneficia al medio ambiente	Contratar a un asesor especializado en sostenibilidad empresarial, para que capacite al gerente y los colaboradores

8. Instrumento de medición

Escala de Liker

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

Implementar una base de datos digital	1	2	3	4	5
Invertir en publicidad online	1	2	3	4	5
Promover la compra de productos biodegradables	1	2	3	4	5
Implementar una página web	1	2	3	4	5
Implementar prácticas que mejoren la sostenibilidad empresarial	1	2	3	4	5

9. Plan de mejora

PLAN DE MEJORA								
Áreas de mejora	Actividades	Responsable de tarea	tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Indicador	Responsable de seguimiento	Presupuesto
Área administrativa	Implementar una base de datos digital	Gerente Ingeniero de sistema	2 meses	Computadora Internet Usb	Empresa	Base de datos digital	Gerente general	2000.00
Área comercial	Invertir en publicidad online	Gerente Asesor de Marketing	1 año	Computadora Internet Usb	Empresa	Promoción digital	Gerente general	1000.00
Área de atención al público, ventas y comercial	Promover la compra de productos biodegradables	Gerente Proveedores Colaboradores	2 meses	Recursos biodegradables Computadora Folletos Volantes	Empresa	Comercialización de productos biodegradables	Gerente general	500.00
Área comercial	Implementar una página web	Gerente Asesor de marketing Asesor comercial	2 meses	Computadoras Folletos Volantes	Empresa	Interacción con los clientes	Gerente general	100.00
Servicio al cliente y área administrativa	Implementar prácticas que mejoren la sostenibilidad empresarial	Gerente Colaboradores Asesor administrativo	4 meses	Proyectores Guías Módulos Computadoras Usb	Empresa	Sostenibilidad empresarial	Gerente general	3000.00

Anexo 6: Directorio de mypes

<u>EMPRESA</u>	<u>DIRECCIÓN</u>	<u>REPRESENTANTES</u>
BISUTERIA CORAL	Jr. IQUITOS mz. 253 Lt. 21	Mendoza Arroyo Joel
VARIEDADES KATTY	JF69 + 6CF, PUCALLPA	Pascual Hernández Tenorio
TODOMODA	Av. CENTENARIO 2086 CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA PLAZA	Chavarry Peralta Ana
ASA BISUTERIA PERU	Jr. LIBERTAD 321	Mirian Carrillo Perez
JOYERIA BRISAA	JR. TACNA 748 (INTERIOR MAY USHIN)	Eddy Chiroque Cadenilla
TIFFANY JOYERIA	JR. CORONEL PORTILLO 576	Juan Rupay Ojeda
JOYERIA L Y M JOYERIA	JR. 3 DE OCTUBRE Y LOS PINOS	Kevin Vega Cadillo
RELOJERIA Y JOYERIA SUIZA	JR. SAN MARTIN 360	Carlos Gustavo Bello
GALIA JOYAS	JR. QUITO MZ 341 LT 22	Jhonatan Pinedo Reyes
BISUTERIA MELENDEZ	PJA A PUCALLPA 225	Carla Pereda Muñoz
BISUTERIA KARITO	JR. IQUITOS MZ 345 LT 45	Sergio Peña Pedreros
JOYERIA KUNA	UNIÓN, AV. PUCALLPA 234	Flor Herrera Velasquez
INVERSIONES RUBY EIRL	JIRON 7 DE JUNIO 501	Gregory Honores Tantalean
BISUTERIA BEE	AMAZONAS 189	Juana Urcia Villa