



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO "COMERCIAL
RIVERA" DEDICADA A LA VENTA DE
ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO
2021.**

TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTORA

DAVILA POZO, SILVIA BEATRIZ

Orcid: 0000-0003-0498-6113

ASESOR:

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

Orcid: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Davila pozo, silvia beatriz

Orcid: 0000-0003-0498-6113

Universidad católica los ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado

CHIMBOTE, PERÚ

ASESOR

Centurión medina, Reinerio Zacarias

Orcid: 0000-0002-6399-5928

Universidad católica los ángeles de Chimbote, facultad de ciencias

Contables, financiera y administrativas, Escuela profesional de administración, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Orcid: 0000-0002-5746-9374

Limo Vasquez, Miguel Angel

Orcid: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

Orcid: 0000-0002-5471-4549

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MORILLO CAMPOS, YULY YOLANDA
PRESIDENTE

LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL
MIEMBRO

CERNA IZAGUIRRE, JULIO CÉSAR
MIEMBRO

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a dios por guiarme en cada paso de mis éxitos, por brindarme salud y bienestar en el transcurso del desarrollo de mi investigación académica. A mis padres y hermanos que siempre estuvieron conmigo en la buenas y malas, nunca me dejaron sola, me guiaron por el buen camino, me dieron fortaleza y son mi soporte absoluto para culminar este proyecto.

Al Dr. Reinerio zacarias centurión, por apoyarme y orientarme en el proceso de mi investigación, quien me brindo todo su conocimiento, para poder realizar un proyecto bueno, siempre me ayudo con las dudas que tenía y así pude desarrollar y finalizar con mi proyecto.

Quisiera agradecer a mis padres por siempre apoyarme en todo y doy gracias a la vida ípor cada bendición en mi desarrollo profesional, a mis hermanas por estar presente aportando buenas ideas en mi proyecto, por compartir sus sueños y proyectos conmigo gracias hermanas.

DEDICATORIA

A mi forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo al creador, de mis padres y de las personas que más amo, con mi sincero amor.

A mis padres por haberme forjado como persona que soy en la actualidad; mucho de mis logros se los debo a ellos, me formaron con reglas y valores, que me permitieron a seguir a delante a pesar de muchas caídas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos y a todos mis hermanos que me apoyaron siempre y nunca me dejaron sola.

A mi esposo, por su ayuda que fue fundamental, siempre estuvo conmigo incluso en los momentos más turbulentos. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tú alcance lo permitió.

Te lo agradezco muchísimo, amor.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo general de: Determinar las principales características de la estrategia marketing para la sostenibilidad del emprendimiento "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021. El tipo de investigación desarrollado es aplicada con nivel descriptiva, al cual se le aplico el diseño no-experimental. Tiene una población de 8 personas en total, 3 directos y 5 operativos y el cálculo de la muestra se realizó empleando la muestra poblacional, la cual también está conformada por 8 colaboradores de la empresa. La técnica de recolección de datos que se utilizó son las encuestas a través de un cuestionario de 19 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Con respecto a los trabajadores; el 37% de los trabajadores tienen la edad de 18 a 30 años, el 62.5% de los trabajadores son de género femenino, el 62.5% de los trabajadores tienen el cargo de vendedores; con respecto a la Mype "COMERCIAL RIVERA", el 100% de los encuestados indican que tienen de 6 a 10 trabajadores, el 50% de los encuestados nos dicen que su objetivo es generar ganancias. Llegando a la conclusión que los trabajadores tienen la edad de 18 a 30 años y son de género femenino, la gran parte de los trabajadores está conformada por los vendedores quienes se encargan de atender y ofrecer a los clientes los productos, la empresa está conformada por 8 trabajadores y su objetivo de creación de la empresa fue para generar ganancia.

Palabras clave: Estrategia de marketing, las redes sociales, sostenibilidad del emprendimiento.

ABSTRACT

This research was carried out with the general objective of: Determining the main characteristics of the marketing strategy for the sustainability of the "COMERCIAL RIVERA" enterprise dedicated to the sale of electrical appliances in the city of Huánuco 2021. The type of research developed is applied with a level descriptive, to which the non-experimental design was applied. It has a population of 8 people in total, 3 direct and 5 operational, and the calculation of the sample was carried out using the population sample, which is also made up of 10 company employees. The data collection technique used is surveys through a 19-question questionnaire. Obtaining the following results: With respect to the workers; 37% of the workers are between 18 and 30 years old, 62.5% of the workers are female, 62.5% of the workers have the position of salespeople; Regarding the Mype "COMERCIAL RIVERA", 100% of those surveyed indicate that they have 6 to 10 workers, 50% of those surveyed tell us that their objective is to generate profits. Reaching the conclusion that the workers are between the ages of 18 and 30 and are female, most of the workers are made up of vendors who are in charge of serving and offering products to customers, the company is made up of 8 workers and their goal of creating the company was to generate profit.

Keywords: Marketing strategy, social networks, sustainability of entrepreneurship.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
1. Antecedentes Internacionales.....	7
2. Antecedentes Nacionales.....	9
3. Antecedentes Locales.....	10
2.2. Base Teórica de la Investigación.....	13
1. Estrategias de marketing.....	13
2. Sostenibilidad del emprendimiento.....	18
III. HIPÓTESIS.....	22
IV. METODOLOGÍA.....	23
4.1 Diseño de investigación.....	23
4.2 Población Y muestra.....	24
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	26
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.5 Plan de análisis.....	29
4.6 Matriz de consistencia.....	30
4.7 Principios éticos.....	31

V. RESULTADOS	34
5.1 Resultados.....	34
5.2 Análisis de resultados.....	38
VI. CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXOS.....	49
Anexo 1: Cronograma De Actividades.....	49
Anexo 2: Presupuesto.....	50
Anexo 3: Instrumento De Recolección De Datos (Cuestionario).....	51
Anexo 4: Figuras	54
Anexo 5: Autorización de la empresa.....	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los trabajadores de la empresa “COMERCIAL RIVERA” dedicada a la venta de electrodomésticos de la ciudad de Huánuco 2021.....	34
Tabla 2. Características de la Mype "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos de la ciudad de Huánuco 2021	35
Tabla 3. Características de las estrategias de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021	36

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los trabajadores.....	54
Figura 2. Genero de los trabajadores.....	54
Figura 3. Grado de instrucción de los trabajadores.....	55
Figura 4. Cargo que desempeña el trabajador.....	55
Figura 5. Tiempo que desempeña el trabajador.....	56
Figura 6. Características de la mype comercial rivera.....	56
Figura 7. Número de trabajadores de la empresa.....	57
Figura 8. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	57
Figura 9. Las personas que trabajan en su empresa son.....	58
Figura 10. Objetivo de creación de la empresa.....	58
Figura 11. Las redes sociales como estrategia de marketing.....	59
Figura 12. Realiza promociones.....	59
Figura 13. Los productos sobresalen en esta época de pandemia.....	60
Figura 14. Satisfacción del cliente con los precios.....	60
Figura 15. Realiza capacitaciones.....	61
Figura 16. Utiliza sostenibilidad del emprendimiento.....	61
Figura 17. Los objetivos y metas es satisfactorio.....	62
Figura 18. El trabajo en equipo ayuda a mejorar la rentabilidad.....	62
Figura 19. Entregas a domicilio.....	63

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se demostró las características de la estrategia de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021. Con la finalidad de conocer el buen manejo administrativo en la empresa, sobre todo en la actualidad.

Las estrategias de marketing empresariales han estado siempre estrechamente relacionadas con ideas provenientes del marketing. Pero, en los años recientes la influencia de marketing en el pensamiento estratégico ha crecido de forma importante (...). En los años 80 el pensamiento estratégico comenzó a popularizarse, Porter (1987) es uno de los autores que más ha impulsado, con mucho énfasis, este concepto. Muchos otros autores han expuesto ideas similares para describir el cambio que se produjo en los enfoques estratégicos durante los años 80, pero en esta sección analizaremos esas ideas bajo el término acuñado por Porter de “pensamiento estratégico”. El concepto de pensamiento estratégico es diferente al de planificación estratégica. Las diferencias tienen su origen en muchas de las críticas que provocaron, en la década anterior, el declive de la planificación por medio de fórmulas. El pensamiento estratégico contribuye una alternativa para los argumentan que la planificación estratégica es obsoleta y que debe ser eliminada. (Schnaars, 1994, p.31)

Las estrategias de marketing que se planteo la empresa “Comercial Rivera” es el uso de las redes sociales; las redes sociales hoy en día tiene mucho potencial para cualquier tipo de negocio, por eso la empresa, usara este medio para vender, promorcionar y ofertar sus productos, de ese modo la empresa incrementa sus ventas e interactua con la comunidad, para el mejorando de sus resultados planteados por la empresa mediante las estrategias de marketing.

La empresa tambien utilizo sus estrategias marketing para la sostenibilidad del emprendimiento en su pagina web, donde se puede encontrar todo los productos, de las mejores marcas y de buena calidad, en la actualidad en estas epocas de pandemia las empresas se enfrentan un gran reto dentro del mercado como consecuencia de los diversos factores tecnologicos, custurales, sociales, politicos, economicos, etc. Estos factores ayudaran a la empresa a estar constantemente en cambio de nivel interno o externo.

La presente investigación tiene su planteamiento del problema la cual se problematiza por saber cuáles son las características de la estrategia de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021.

Las estrategias que utiliza el país de EE. UU, para entrar al mercado es definir el canal que llevará sus productos al consumidor, trabajar con una empresa de logística para el despacho y cálculo del costo del flete y conocer a fondo el proceso de registro con la FDA. La importación de los alimentos en los EE. UU, los importadores pueden importar alimentos en los estados unidos sin la aprobación previa por parte de la FDA, la FDA puede detener los envíos de los productos importadas si no están con los cumplimientos de los requisitos estadounidenses. El departamento de agricultura (USDA) de estados unidos, servicio de inspección de plantas y sanidad animal (APHIS), servicio de inspección de seguridad alimentaria (FSIS), y el departamento de administración de salud y servicio humanos de alimentos y medicamentos (FDA) determinan la admisibilidad de varios productos alimenticios importado en los estados unidos. (CEPAL-NEW YORK, 2015, pp. 9-12)

El enfoque marketing es una práctica común en cualquier país del mundo y constituye la función empresarial que más se centra en los clientes. La mayoría de los países americanos, de este de Europa y de Asia disponen actualmente de sistemas de marketing con gran desarrollo incluso en la Europa de este y en las antiguas repúblicas soviéticas, donde el término de marketing ofrecía resistencia desde el punto de vista de su concepción filosófica, política y social. El marketing por lo tanto proyecta los escenarios y las necesidades de los individuos de manera estratégica para la demanda de los productos que van a estar ajustados a las necesidades y satisfacción de los clientes. (Rivera Sanclemente, 2015, p.24)

De acuerdo con el reporte anual The Global State of Digital in 2019, creado por HAOOTSUITE y WE ARE SOCIAL, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Esta enorme audiencia global que utiliza estos canales presenta un mercado vasto de oportunidad para cualquier empresa, sin importar su tamaño. Una oportunidad

para crear las estrategias de marketing que permitirán que el alcance de tu negocio se extienda al mundo digital (p.5)

Para plantear tu estrategia de posicionamiento en las redes sociales, primero necesitas plantear cuáles son tus objetivos. Cualquiera que sea las especificaciones de tus objetivos, es importante tener un elemento diferenciador para colocarse como un referente en las mentes de tus consumidores. Si ni tienes objetivos puntuales, te será muy difícil medir tu éxito y el ROI en tus reportes. (Adame, 2019, p.5)

La sostenibilidad del emprendimiento viene ser la innovación, el reconocimiento a las empresas de beneficio o interés colectivo, las reformas fiscales verdes, la promoción de una cultura de emprendedores, vehículo de capital con estructuras flexibles que permitan mayores niveles de riesgo y alianzas entre los sectores públicos y privados y la cooperación internacional fueron señaladas como algunas de las posibles y una economía verde en los países de la región, según las conclusiones señaladas por el grupo de panelistas expertos en el dialogo de alto nivel de economía verde y desarrollo sostenible, celebrado a finales de agosto en Guayaquil, Ecuador. Este encuentro se dio en el marco de la celebración de los premios latinoamericanos verde (PLV), una convocatoria en la que son reconocidos las mejores prácticas socio ambientales de América Latina y el Caribe alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). (Representantes de Gobiernos Nacionales, Sociedad civil, 2019, p. 20)

En la actualidad, Perú si bien cuenta con una de las mayores tasas de emprendimiento a nivel global, también cuenta con una gran tasa de fracaso. Según el reporte del último año presentado por GEM, el Perú cuenta con un indicador de 0.074 como ratio de emprendedores establecidos; es decir, por cada 100 proyectos existentes solo 7 proyectos en promedio que pasan la brecha de los 42 meses. Desde un punto de vista macro económico, ello es perjudicial para el país, ya que según el ministerio de economía y finanzas las micro y pequeñas empresas aportan gran porcentaje del PBI nacional; así mismo, la generación de empleo que se obtiene mediante estas empresas ascienden a 70% de total de la población aproximadamente (Ministerio de Economía y Finanzas; 2018). Las empresas establecidas que se mencionaron anteriormente son las que generan más empleos, ya que los proyectos que pasan la brecha de la edad temprana

el 45.8% tiene hasta 5 trabajadores y 7.2% tiene más de 5 trabajadores. (Gutiérrez Ramos, 2019, pp. 5-6)

El problema de la empresa en la actualidad es el bajo rendimiento en las ventas de sus productos, la empresa está buscando la manera de poder vender sus productos en esta pandemia, ya que la empresa ofrece productos, que no son de primera necesidad, y la gran mayoría de las personas no están comprando artefactos ni electrodomésticos, sino compran alimentos por la necesidad. La empresa está buscando estrategias de marketing, para que sus productos salgan más en el mercado y mantener la sostenibilidad en sus emprendimientos, para eso la empresa plantea estrategias en las redes sociales. Para gestionar las redes sociales también se requiere de profesionales expertos en esa área, ser responsable de la operación, desarrollo y resolución de problema relacionado todo con la operación de las redes sociales de la empresa.

La empresa “COMERCIAL RIVERA”, es una empresa netamente huanuqueña, la cual se dedica a la venta de electrodomésticos, artefactos para el hogar y oficina, de reconocidas marcas de alta calidad. Ubicada en su amplio local de tres niveles en el Jr. Ayacucho N° 804 de la ciudad de Huánuco. El origen de la empresa es data el 19 de febrero del 1973 fundada por don José Teobaldo Rivera Ortega como persona natural para luego transformarse en una empresa jurídica. “COMERCIAL RIVERA” ofrece productos de alta calidad, de marcas reconocidas como: Sony, L.g, H.p, Canon, Epson, Panasonic, Samsung, Phillips, Mabe, Códex, Indúrama, Electrolux, Bosch, Paraíso, Singer, Oster, Imaco, Imde, entre otros, elaborados con tecnología de punta. En todas sus líneas Tecnología, Electrodomésticos, Colchones, Mueblería, Gimnasio.

El enunciado del problema es ¿Cuáles son las características de la estrategia de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021? Tiene como objetivo general. Determinar las

principales características de la estrategia marketing para la sostenibilidad del emprendimiento "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021. También tiene objetivos específicos. Describir las características de los trabajadores de la empresa "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos de la ciudad de Huánuco 2021. Desarrollar las características de la Mype "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos de la ciudad de Huánuco 2021. Analizar las características de las estrategias de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021.

La presente investigación se justifica teóricamente por que se demostró las teorías referentes a dos conceptos del campo de las ciencias administrativas como son, la estrategia de marketing y la sostenibilidad del emprendimiento, estos temas se profundizo con la realidad de la empresa "COMERCIAL RIVERA". En el mundo actual de los negocios, las empresas deben desarrollar estrategias de marketing, para que de esa manera la competencia no sea de nivel muy alto, logrando establecer en los mercados actuales, donde existe gran cantidad de rivalidad competitiva entre las empresas, sobre todo de debe dar preferencia al cliente. La investigación se justifica de manera práctica por que pretende resolver, la problemática de la empresa es decir en este proyecto se buscó dar solución a un problema inconcreto. De esa manera una de las principales decisiones que se debe tomar por todos los directivos al fundar una empresa, es la elección de la estrategia de marketing a seguir. Así mismo la empresa "COMERCIAL RIVERA" maneja gran parte de sus estrategias como el uso de las redes sociales para la sostenibilidad del emprendimiento en todos sus productos, la cual le ayuda mucho dentro del mercado ya que en Huánuco existen grandes tiendas de artefactos y muebles, la sostenibilidad empresarial ayuda a la empresa en la responsabilidad social, ambiental, económica y los valores

éticos, también ayuda en la mejora de la imagen de la empresa, incrementa la productividad y reduce los costos de los productos. Tiene justificación metodológica por que se aplica herramientas, matemáticas y estadística para poder obtener toda información, siguiendo los procedimientos del método científico, es decir, se han formulado problemas y objetivos, las cuáles serán contrastadas durante el desarrollo de la investigación, así mismo se procederá a determinar la población y la muestra según los criterios estadísticos. El tipo de investigación desarrollado es aplicada con nivel descriptiva, al cual se le aplico el diseño no-experimental. Tiene una población de 8 personas en total, 3 directos y 5 operativos y el cálculo de la muestra se realizó empleando la muestra poblacional, la cual también está conformada por 8 colaboradores de la empresa. La técnica de recolección de datos que se utilizó son las encuestas a través de un cuestionario de 19 preguntas. Y finalmente tiene justificación social pues los resultados de la presente investigación servirán no solo a la empresa de la cual se desarrolla la investigación, sino también a los clientes, al público en general y a las futuras investigaciones respecto al tema. En este análisis se enfatiza sobre el segundo nivel que tiene que ver con la sostenibilidad del emprendimiento. De esta manera se puede agregar algunas referencias de la capacidad de realizar las actividades durante un tiempo prolongado, teniendo en cuenta algunos criterios importantes como la economía, lo social y ambiental que asegura la continuidad de cada negocio, además esto debe ser una prioridad para todos los empresarios.

La presente investigación va a servir como aporte al conocimiento y como fuente de consultas a las empresas, organizaciones y a la sociedad en general.

II. REVISION LITERARIA

2.1 Antecedentes

1. Antecedentes Internacionales:

Moyano (2016) en su tesis *Estratrgia De Marketing Y Su Influencia En El Volumen De Ventas De Los Almacenes De Electrodomesticos “Any Muebles” Y “Súper Todo” Del Cantón Baba, Provincia De Los Ríos, En El Año 2016*. Tesis para obtener el titulo de licenciada en ciencias de la educación mención: comercio y administracion. Planteo como objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de marketing y su influencia en el volumen de ventas de los almacenes de electrodomesticos “Any Muebles” y “Súper Todo” del cantón baba, provincia de los ríos, en el año 2016. La poblacion esta constituida por los 50 clientes en cada almacen con un total de 100 clientes, 20 empleados de los dos almacenes de electrodomesticos del Cantón Baba, Provincia los Rios. El instrumento utilizado para la recoleccion de datos son las encuestas, también se aplica la prueba estadistica del chi cuadrado, para esto se detalla la informacion necesaria para obtener los resultados. Obteniendo como resultado de la pregunta: Considera que las estrategias de marketing mejoran el volumen de venta en el almacén de electrodomésticos en que usted labora; según las encuestas que se aplico a los empleados de los almacenes, ellos opinaron en un 80% que siempre, el 15% a veces y el 5% nunca, de lo que se puede determinar que el personal si consideran que las formas de promocionar los artículos que ofrecen permiten incrementar el volumen de las ventas en los almacenes. Llegando a la conclusión según las encuestas aplicadas a los clientes y el personal de los almacenes se pudo determinar que si consideran que las formas de promocionar los artículos que ofrecen si permiten incrementar el volumen

de las ventas, las respuestas de la mayor parte de los clientes indican que las estrategias de marketing son decisivas para incrementar los ingresos económicos de los almacenes.

Aray (2016) en su tesis *Estrategia De Marketing Para Reestructurar La Oferta De Línea Blanca En Una Cadena De Electrodomésticos*. Tesis para optar el grado de magíster en administración de empresas mención en marketing. Planteo como objetivo general: Diseñar una estrategia de marketing para reestructurar la oferta de línea blanca en una cadena de electrodomésticos. El nivel de investigación utilizado es de tipo explicativo y tiene enfoque cuantitativo. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos se divide en dos etapas la recolección y el análisis, la recolección de datos se llevó mediante el análisis documental de información de la venta de dolares en el año 2011 al 2015 de línea blanca; la entrevista se realizó al gerente de compras de la cadena de electrodomésticos. Obteniendo como resultado que a partir del 21 de enero del 2016 el comité de comercio exterior (Comex) aprobó la reducción del 5% en los productos gravados con 45% de salvaguardias, quedando la tasa para los electrodomésticos en un 40%. Así mismo eliminó la sobretasa del 5% que regía sobre casi 700 de las 2,900 partidas incluidas en la medida. La conclusión es que una vez afectado en análisis de la información recolectada producto de estudio se llega a la conclusión de que la situación que atraviesa la cadena de electrodomésticos investigada afecta en general a todo el sector de retails, y de manera particular la línea blanca. A pesar de que ha recibido un impulso mediante el proyecto de cocinas de inducción, no ha sido suficiente para mantener las ventas en los distintos periodos.

2. Antecedentes Nacionales:

Fenco (2016) en su tesis *Estrategia Para El Reposicionamiento De Las Tiendas En Electrodomésticos “COMERCIAL MILAGROS” De Los Distritos De Túcume Y Mochumí 2015*. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas. Planteo como su objetivo general: Determinar una estrategia para el reposicionamiento de las tiendas de electrodomesticos “ Comercial Milagros” – Túcume & Mochumí que proyecte una imagen de beneficio y satisfaccion de las necesidades del público objetivo. Su diseño de investigación fue no experimental, pues no se realizo ningún tipo de manipulación con la variable de estudio y es de carácter descriptivo, pues recoge resustados existente. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos son las encuestas descriptivas. La población son dos grupos de habitantes; para los clientes de la empresa y para aquellos que no lo son, para las personas que son clientes de la empresa se tomo en cuenta la base de datos de “Comercial Milagros”, un total de 623 personas (338 clientes en el distrito de Túcume y 258 en Mochumí); por otro lado esta las que no son clientes de la empresa, ellos suman un total de 26,416 habitantes en ambos distritos (14,329 en Túcume y 12,087 en Mochumí). La muestra a criterio del investigador fue de 100 personas; obteniendo como resultado la aplicación de 54 en Túcume y 46 en Mochumí. Obteniendo como resultado de las ocupaciones e ingreso mensual familiar de los clientes actuales, que el 39% son trabajadores a tiempo completo y se debe a que tienen mayor estabilidad laboral y suelen tener mayor ingreso; el total de las personas que tienen ingresos entre s/1,001 a 2,000 soles, es el 67% son trabajadores a tiempo completo.

Cruz & Saavedra (2013) en su tesis *Estrategia De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa De Electrodomesticos, ANA ISABEL S.R.L Chiclayo 2013*. Tesis para optar el

título profesional de licenciado en administración. Tiene como objetivo general: Determinar las estrategias genéricas de marketing que incrementen el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos ANA ISABEL S.R.L. 2013. La investigación es de tipo descriptivo. La población estuvo conformada por los clientes que acuden a la empresa, las cuales son 125 personas. La herramienta que se utilizó para la operacionalización de las variables es la entrevista y las encuestas y por el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS y Excel, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa, por lo que de esta manera mejorar el posicionamiento del mercado. Llegando a la conclusión que los clientes de la empresa Ana Isabel no cuentan con las fuerzas de ventas suficientes para promocionar y vender los productos de la tienda, en consecuencia al nivel de ventas son muy bajos debido a la presencia de otros competidores en el mercado, así mismo es importante seleccionar y reclutar las fuerzas de ventas especializadas en la comercialización de ventas de electrodomésticos y desarrollar un plan de desarrollo en liderazgo en costos de los productos.

3. Antecedentes Locales:

Garibotto & Jiménez (2015) en su tesis titulada *Las Redes Sociales Digitales Y El Reclutamiento De Personal En Las Tiendas Comerciales De Electrodomésticos Del Distrito De Huánuco 2015*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Planteo como objetivo general: Determinar la contribución que ofrecen las redes sociales digitales al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco. El nivel de investigación es descriptivo correlacional, por que describe la relación que existe entre sus dos variables; su diseño es no experimental con su variable transeccional o sincrónica. La población del presente trabajo se detalla según el número de trabajadores, 72 trabajadores en total (Elektra 9, EFE 12, Carsa 9, Curacao 18, Comercial

Rivera 24), la muestra es no probalística o poblacional. La técnica de instrumento de recolección de datos que se utilizó en el trabajo son las Encuestas (Cuestionario) Entrevista (Guía de entrevista), el instrumento se aplicó a cinco tiendas comerciales de Electrodoméstico estas son: ELEKTRA, EFE, CARSA, CURACAO, COMERCIAL RIVERA. Los resultados obtenidos a la primera pregunta, ¿es usted usuario de una o más redes sociales?, 68 trabajadores de las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco que representan el 94,44% del total de la muestra, manifestaron que son usuarios de una o más redes sociales digitales, mientras que 4 trabajadores que representan el 5,56% respondieron que no son usuarios de ningún tipo de red social digital. En conclusión según los datos obtenidos indican que la gran mayoría de los trabajadores de las tiendas comerciales de Electrodomésticos del distrito de Huánuco manifiestan que son usuarios de una o más redes sociales; en la actualidad constantemente van evolucionando o apareciendo distintas redes sociales digitales con características diferentes y particulares entre cada una de estas, por lo que los usuarios optan por aquella que les dé más beneficios o con la que se sientan que cubre más sus expectativas.

Palomino (2016) en su tesis *Estrategia De Marketing Y La Participación De Mercado De Línea De Toallas Higiénicas Nosotras De La Empresa DISGOM E.I.R.L En La Ciudad De Huánuco 2015*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas. Tiene como objetivo general: Determinar como influyen las estrategias de marketing en la participación de mercado de la línea de toallas higiénicas nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L. en la ciudad de huánuco 2015. Tipo de investigación según su enfoque es cuantitativo por que se usa la recolección de datos para probar la hipótesis planteada, según su alcance es descriptivo – explicativo; el diseño de investigación es no

experimental, por que se realiza la investigación sin manipular deliberadamente las variables. Su población es de 400 bodegas, quienes son la cartera de clientes; la muestra es no probabilística por conveniencia o intencional. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos es la encuesta, la cuál se elaboró un cuestionario mixto, dirigido a los bodegueros que trabajan con la empresa DISGOM E.I.R.L. Los resultados obtenidos según las líneas de productos que vende el bodeguero es que el 38% opino que venden más la presentación de Alas Tela Gelx10, el 25% opino que vende más la presentación de Invisible Clásica, el 18% comento que vende más Invisible Rapigel, el 13% opino que vende más la presentación Buenas Noches, mientras que el 6% opina que vende más la presentación Diarios Normalesx15. Llegando a la conclusión que nos da un indicador que la referencia de los clientes es hacia este producto probablemente porque cuenta con un valor agregado en el diseño que son más gruesas, mientras que el 6% prefiere la presentación de Nosotras Diarios Normales probablemente debido al precio de 3.00 soles que es accesible al público consumidor.

2.2 Base Teórica De La Investigación.

1. Estrategia De Marketing.

Tendencia Histórica:

Fue en la antigua Grecia donde por primera vez se discutió formalmente el concepto de estrategia, aunque los griegos se interesaron más por los aspectos militares que por sus aplicaciones en el área del marketing. Los conceptos de estrategia de gestión y de marketing surgieron muchos siglos después, la mayoría de los estudios sobre las aplicaciones formales de la planificación estratégica fijan sus orígenes de un periodo histórico que se inicia justo después de la II guerra mundial. A partir de esa fecha, los enfoques estratégicos han atravesado, por lo menos, por cuatro fases distintas que se corresponden, aproximadamente, con las cuatro décadas que conforman ese periodo de cuarenta años. (Schnaars, 1994, p. 24).

Después de la segunda guerra mundial el concepto de marketing se desarrolló en torno a lo que se llamó (las cuatro P), esto es planificación para el producto adecuado, precio, plaza, promoción. Luego nació la orientación del consumidor, es decir en lugar de centrarse en aquello que los ingenieros y diseñadores pensaban que los consumidores querían, las compañías comenzaron a centrarse en las necesidades, deseos y problema de los segmentos del mercado. Antes de la segunda guerra mundial, los productos se realizaron bajo los conceptos orientados a la producción. La idea de planificar sobre la base de satisfacer a los consumidores salió a la luz después de la segunda guerra mundial. Así mismo fueron suprimidas las demandas de productos y privilegiado el material de guerra como exclusiva producción. Los consumidores tenían necesidades por todo lo que les faltó durante la guerra, a través del tiempo las necesidades de los consumidores fueron más sofisticados se convirtieron en los más diversos productos. En muchos casos crearon empresas específicas de cada segmento de mercado con su propia marca y productos diferenciados, canales de distribución y las presiones para satisfacer las necesidades de cada segmento condujeron a una reevaluación de la filosofía de comercialización en curso. (ACL DirecPromo., 2010, pp. 1-4).

Definición:

El concepto de estrategia de marketing menciona que:

Si bien el origen del marketing se remonta a los procesos de intercambio voluntario que llevaron a cabo las personas para satisfacer sus necesidades básicas y su supervivencia, su aparición como disciplina científica es más reciente. Esta se sitúa a principios del siglo XX y es fruto de la relevancia que adquirieron las acciones comerciales en el seno de algunas organizaciones empresariales destacadas, que comenzaron a potenciar los procesos de intercambio con los consumidores (...). (Rodríguez, 2006, p. 37)

Marketing es una palabra que oímos en muchas facetas de nuestra vida. A menudo aparece relacionada con la política, las administraciones públicas, el medio ambiente, el deporte, las organizaciones no gubernamentales y, evidentemente, con las empresas. En realidad, el término marketing se refiere tanto a una filosofía, como a una actividad de las organizaciones y a una disciplina científica. Hablamos de marketing como filosofía para referirnos a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. Esta atención por los consumidores no resta importancia a la consecución de las metas que se hayan propuesto las organizaciones, puesto que se considera que éstas sólo pueden conseguir beneficios, y como consecuencia, sobrevivir, si llegan a satisfacer la manera adecuada de las necesidades y los deseos de quienes son sus clientes. (Rodríguez, 2006, p. 21)

El concepto de estrategia de marketing que propone Kotler (2012) Al respecto se refiere.

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (P. 12).

¿Por Qué Es Importante Tener Una Estrategia De Marketing?

Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para tu empresa. Veamos algunos de sus beneficios:

- Venderás más y de manera constante.
- Harás posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- Entenderás qué es lo que buscan tus clientes ideales.
- Satisfarás las necesidades y superarás las expectativas de los compradores.
- Fortalecerás la relación con el mercado meta.
- Construirás la marca en la mente del consumidor.
- Destacarás entre la competencia.

Ya no dependerá de la suerte que concretes una compra, sino de parámetros que observarás y mejorarás con el tiempo. (Sordo, 2019, p. 5)

¿Qué es la Planificación Estratégica de Marketing?

El concepto de que es la planificación estratégica del marketing menciona que:

El entorno empresarial es muy dinámico, de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores (proveedores, distribuidores, etc.) cambia de forma constante. Con el fin de aprovechar adecuadamente las oportunidades que ofrece el entorno y a la vez, hacer frente a las amenazas que van surgiendo, es preciso que la dirección de marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno. (Rodríguez, 2006, p. 57)

¿Qué es el plan de marketing?

El concepto del plan de marketing se refiere que:

El plan de marketing es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales. Los planes de marketing difieren de una empresa a otra, ya que no todas comercializan el mismo tipo de producto ni persiguen los mismos objetivos. (...). Sin embargo, la formulación, la ejecución y el control del plan son responsabilidad del departamento de marketing, que deberá asegurarse de que reúne los requisitos siguientes:

- Ser consiente con la misión y la estrategia de la compañía, así como contribuir a la consecución de los objetivos generales.
- Estar coordinado con las acciones que se desarrollan desde las diferentes áreas de valor del negocio (finanzas, producción, investigación y desarrollo, etc.), de manera que contribuya al desarrollo de actuaciones globales e integradas en el seno de la empresa.
- Contemplar las oportunidades y las amenazas del entorno empresarial, así como debilidades y las fortalezas de la empresa.
- Disponer de información suficiente para detectar las necesidades de los consumidores y llevar a cabo, de una manera efectiva y eficiente, la relación de intercambio.
- Tener en cuenta las actuaciones de los competidores, que también pretenden satisfacer la demanda.
- Para un determinado horizonte temporal, informar y asignar responsabilidades a los equipos de personas que desarrollan y podrán en práctica el plan.
- Promocionar una planificación no excesivamente rígida, que facilite un margen de actuación ante los cambios inesperados.
- Incorporar mecanismos que faciliten el seguimiento y el control de las acciones que se llevaran a cabo. (Rodríguez, 2006, pp. 72-73)

Las Redes Sociales como Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing en las redes sociales son el corazón de un plan de marketing. Dependiendo de cada empresa y de cada caso en particular se pueden generar una variedad de ellas, pero aplicarlas y llegar a tener éxito es otro tema.

Las redes sociales marcaron tendencia e impacto en la era moderna, llegaron para quedarse y formar parte de nuestra vida diaria. Las redes sociales son aquellas apps y sitios que hacen posible intercambiar información entre mismos usuarios y también empresas con la finalidad de vender, promocionar o comprar.

Las redes sociales han transformado la forma en que las empresas establecen comunicación con su público. Así mismo ha cambiado la esencia misma de numerosos negocios. Estas cumplen un rol muy significativo, ya que muchas empresas han logrado conseguir clientes al promocionar sus productos o servicios haciendo uso de ellas. (Barrientos & Juárez, 2020, p.10).

Facebook y su uso del Marketing.

La red social conocida a nivel mundial Facebook, fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, sin embargo, no consiguió el éxito hasta al año 2007 de ahí es considerada como una de las más utilizadas y reconocidas internacionalmente. Se desarrollaron versiones de esta App en diferentes idiomas como el español, alemán, francés, portugués entre otros.

Marketing digital y Facebook; esta App es una plataforma digital que facilita hacer negocios, así mismo presenta diferentes características como: es una App que permite una comunicación directa entre los clientes y empresa, es considerado un espacio adaptable y eficiente en la distribución de contenido y finalmente es un canal con mucho éxito de comercio de servicios y productos. Esta aplicación ofrece distintas maneras para promover una marca o campañas publicitarias entre diferentes posibilidades. (Barrientos & Juárez, 2020, p. 11)

La red social tiene 5 estrategias que usan las grandes empresas en social media con éxito, para incrementar sus ventas y obtener un retorno de la inversión tanto en términos cualitativos como cuantitativos. Estas estrategias lo pueden plantear las grandes, medianas o pequeñas empresas.

- **La Imagen de la Marca.**

Una de las principales estrategias en social media es mejorar la imagen de la marca y el posicionamiento de una empresa, en la mente del público. Para ello una buena estrategia es planificar y realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube y Vimeo, pero no debemos quedarnos solo en imagen de marca, sino que tenemos que ver cómo aprovechar este elemento para generar ventas, para eso tenemos el Facebook, que es sumamente importante. (Herrera, 2013)

- **Las Ventas Online.**

“Esto les sirve a las grandes, medianas o pequeñas empresas que vende productos online, uno de tus objetivos será conseguir que los usuarios lleguen a la página de tus productos y los compren”.

- **El Estudio De Mercado.**

“Un potencial muy importante que brindan las redes sociales en su capacidad para usarlas como herramienta para hacer estudios de mercado, donde podemos conocer datos muy valiosos para nuestro negocio”.

- **Fidelización Del Cliente.**

“Todos sabemos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno que ya tenemos. En base a esta regla, algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización”.

- **Capacitación De Leads.**

“Generar de bases de datos de potenciales clientes es una de las estrategias de marketing más rentable a mediano y largo plazo. Ya que nos permite abrir un canal de comunicación con personas interesadas en nuestro producto o servicio”. (Herrera, 2013, p. 11).

2. Sostenibilidad Del Emprendimiento

Emprendimiento Sostenibles.

En la actualidad la sostenibilidad del emprendimiento, es una fuente de sostener, promover y desarrollar.

En américa latina se multiplican los programas que promueven emprendimientos mercantiles autogestionados a cargo de trabajadores individuales, grupos familiares o libremente asociados. Pero no todos tienen el mismo sentido. (...). Por un lado, el discurso económico neoliberal puede justificar ese tipo de programas en nombre del sistema de mercado, aduciendo que vienen a subsanar fallas en nuestro mercado (como es el caso del microcrédito) con el fin de mejorar las oportunidades de aquellos pobres excluidos que muestren capacidad para insertarse como microempresarios. (Coraggio, 2008, p. 40)

A pesar del aumento en la literatura sobre el tema, el emprendimiento sostenible es un campo en infancia. El término sostenible inicialmente se usó, casi siempre, para referirse a lo ambiental, luego se comprendió que también incluye el aprovechar el dinamismo empresarial para promover el desarrollo y reducir la pobreza. El emprendimiento sostenible involucra términos como eco emprendimiento, emprendimiento social y emprendimiento empresarial. (Rodríguez, 2016, p. 426)

“Emprendimiento sostenible es en esencia la realización de una innovación sostenible dirigida a un mercado masivo que proporciona beneficio a gran parte de la sociedad”.(p. 426).

“El emprendimiento sostenible es el proceso de descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades económicas presentes en las fallas de mercado”.(p. 427).

Según Parra, (2013) nos dice que: Cuando se habla “emprendimiento sostenible” se puede entender que se habla del emprendimiento como un motor de ideas y negocios transformadores del entorno desde la perspectiva de sostenibilidad para generar impacto positivo en términos de desarrollo social, económico y ambiental. (p.5).

El emprendimiento es crear un negocio en el que pivoten tres grandes áreas de actuación: la parte económica, la parte social, la parte ambiental. Esto implica desarrollar acciones encaminadas a generar ingresos, pero llegando a esos ingresos generando el menor impacto ambiental posible y ayudando al desarrollo social.

Todo esto implica formación en finanzas sostenibles, adecuación a las nuevas tecnologías reciclaje continuo, innovación y desarrollo y, por supuesto, aceptar que el mundo de los negocios y el emprendimiento es muy cambiante, muy incierto y en él no hay nada seguro. (Ramirez, 2020)

El Emprendimiento.

El concepto del emprendimiento según Rodríguez (2016), nos dice que:

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

empresarial temprana está relacionada con mayor desarrollo económico. Aunque cabe destacar que la actividad empresarial no siempre conduce al crecimiento económico, especialmente en contexto de pobreza extrema. (p. 422).

El Emprendimiento Y Sus Externalidades

El emprendimiento se ha convertido en un tema de agenda pública y académica, debido a sus influencias en la economía, cuya dinámica depende de las iniciativas empresariales por cuanto afectan la demanda agregada, la competitividad y la necesidad de innovar. La evidencia internacional demuestra que los países con mayor nivel de desarrollo son los que cuentan con alto grado de emprendimiento innovador, en este sentido el emprendimiento produce externalidades positivas al sistema económica y social, generando empleo e ingresos a las personas y familias. (p. 423).

Desarrollo Sostenible.

Durante los años 80 emerge el concepto desarrollo sostenible (Tilley & Young, 2009) ellos dicen que se debe requerir de la integración de tres objetivos: ambientales, sociales y económicos, ahora y para las generaciones futuras (...). Además, considera la transparencia y la ética en los negocios, pues son necesarios para el buen funcionamiento del mercado (...). Los seres humanos constituyen el centro de desarrollo sostenible pues tiene derecho a una vida productiva, saludable y en armonía con la naturaleza. (p. 425).

MARCO CONCEPTUAL.

Mercado meta: Es el grupo de personas para las cuales está pensado tu producto o servicio.

Competencia: la competencia es inherente a las relaciones entre los agentes económicos; así mismo también existe competencia en todo el negocio; por ello sería interesante aplicar una estrategia de bajar los precios o dar un valor agregado al producto.

Preferencia del cliente: En este caso la empresa tiene que satisfacer las necesidades del consumidor, ellos también determinan la utilidad de los bienes y servicios.

Precio: El precio es fundamental en los productos, ya que viene ser la decisión más importante para la empresa y va directamente con su rentabilidad.

Necesidades: Las necesidades del consumidor es impórtate en el análisis del negocio, que le permita entender a sus clientes y cuáles son sus necesidades, porque de eso depende en la satisfacción del cliente.

Calidad: La calidad del producto es una estrategia muy importante, de ello depende la percepción que el cliente tendrá, así va decidir correctamente por el producto.

Tecnología: Ayuda a la empresa a conocer más los datos de sus clientes potenciales, así mismo ayuda mucho en los ingresos y gastos de la empresa, ya que todo se puede manejar por el sistema.

Inversión: Es el monto de dinero que la empresa invierte en sus bienes y servicios.

Exportación: Es el proceso de enviar bienes o servicios a otro país.

Motivación: Es un impulso que mueve a la persona a cumplir sus metas.

Rotación del personal: Es el proceso por el cual una compañía reemplaza a uno o varios empleados.

Capacitaciones: Es el desarrollo de actividades de una organización hacia el personal.

Trabajo en equipo: Es la unión de dos o más personas, que cooperan para lograr un fin común.

Clima laboral: Se orienta hacia los objetivos generales de la empresa.

Compromiso de los trabajadores: Es el involucramiento emocional e intelectual del empleado con la empresa.

III. HIPÓTESIS

Al tratarse de una investigación de tipo descriptiva no se ha formulado una hipótesis. En los primeros tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, analítica y comparativa) no se formulan hipótesis porque allí no se trabaja con relaciones de causa y efecto, y ya se vio en las definiciones antes mencionadas que, en su concepción original, las hipótesis implican relaciones de causa efecto, por lo tanto, solo se pueden formular en las investigaciones donde están implicadas este tipo de relaciones. (Barrera, 2012, p. 112)

IV. METODOLOGÍA.

4.1. Diseño de investigación.

La presente investigación según el objeto de estudio fue aplicada, como lo refiere. (horna, 2010).

El interés de la investigación aplicada es práctico, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos, la investigación aplicada normalmente identificada la situación del problema y busca dentro de las posibles soluciones, aquella que puede ser la más adecuada para el contexto específico.

Según el nivel de profundización en el objeto de estudio la presente investigación fue descriptiva, como lo manifiesta. (hernández, 2014).

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

La presente investigación de acuerdo a su naturaleza se ubicó en el nivel con enfoque cuantitativo - descriptiva como lo menciona (Hernández, 2014).

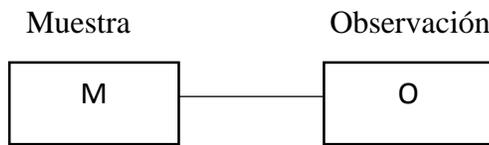
Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer el grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.

La presente investigación según el grado, de manipulación de los variables fue no-experimental – transversal como lo refiere: (alarcon, 2015). “Las investigaciones de no-experimental son aquellas en las cuales se tienen cierto grado de dominio de las variables y la muestra será determinada de manera aleatoria”

La investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión. (...). Es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya ha sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. (Hernández, 2014, p.152)

Esquema de Investigación

El siguiente esquema corresponde este tipo de diseño:



Donde:

M: Muestra determinada.

O: Variables establecidas.

4.2 Población y Muestra

A continuación, se describe la población y muestra de la presente investigación:

1. Población:

La población de la presente investigación estuvo integrada de la siguiente manera la cual viene ser el total de trabajadores de la empresa, según se muestra en el cuadro siguiente:

**TABLA N° A: Trabajadores de la empresa “comercial Rivera” Huánuco 2021.
(Población de la investigación)**

Población	
Personal Directo	Personal Operativo
3	5
TOTAL	8

Fuente: Oficina de personal del personal.

Elaboración: Propia

La población estuvo integrada por 3 trabajadores directivos y 5 trabajadores operativos en la empresa comercial RIVERA, haciendo un total de 8 trabajadores.

Siempre se necesitan informantes o fuentes de información “primaria” o directiva para cumplir con los objetivos planteados en una tesis. A esas fuentes de información se les conoce como población (N), y es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar la población en el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo. (Vara, 2012, p.222).

“En una investigación se puede tener más de una población, todo depende de la complejidad y variedad de tus objetivos. A veces cada objetivo requiere una población, debes especificarla y describirla con detalle.” (Vara, 2012, p.221)

2. Muestra:

La muestra de la presente investigación fue de tipo no probabilística, es decir no se utilizó ninguna fórmula matemática para su cálculo, en ese sentido se utilizará la técnica de muestreo por conveniencia con su variante muestra censal (toda la población se convertirá en muestra).

La muestra de la presente investigación está integrada de la siguiente manera según se muestra en el cuadro siguiente:

**Tabla N° B: Trabajadores De La Empresa “Comercial Rivera” – Huánuco 2019.
(Muestra De La Investigación).**

Población	
Personal Directo	Personal Operativo
3	5
TOTAL	8

Fuente: Oficina de personal del personal.

Elaboración: Propia

La muestra se obtuvo mediante el sondeo es decir fue encuestado a los 8 trabajadores de la empresa comercial RIVERA; de las cuales 3 son personal directivo y 5 personal operativo, esta técnica de muestra se denomina también muestra poblacional.

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Esto se representa en la figura 8.3. Con frecuencia leemos y escuchamos hablar de muestra representativa, muestra al azar, muestra aleatoria, como si con los simples términos se pudiera dar más seriedad a los resultados. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. Todas las muestras (en el enfoque cuantitativo) deben ser representativas; por tanto, el uso de los términos al azar y aleatorio solo denota un tipo de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de elementos o unidades, pero no aclara el tipo de muestra ni el procedimiento de muestreo. (Hernández, 2014, p.175).

4.3 Definición Y Operacionalización.

En la presente investigación se compone de las variables estrategia de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento, las cuales a continuación se definen y se operativizan:

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Estrategia de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento	Es el proceso que permite que una empresa se centre en los cursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas. (Sánchez, 2015, p.12)	Las redes sociales como estrategia de marketing	a) Si b) No	Nominal
		Realiza promociones	a) Si b) No	Nominal
		Los productos sobresalen en esta época de pandemia.	a) Si b) No	Nominal
		Satisfacción del cliente con los precios	a) Si b) No	Nominal
	La sostenibilidad del emprendimiento es un proceso muy importante porque dentro del proceso de crecimiento cada etapa nos ayuda a madurar, avanzar mejor y mejorar el proyecto. (Chávez, 2021).	Realiza capacitaciones	a) Cada mes b) 2 a 3 meces c) 4 a 5 meces d) 5 a más meces	Nominal
		Utiliza sostenibilidad del emprendimiento	a) Si b) No	Nominal
		Los objetivos y metas es satisfactorio	a) Si b) No	Nominal
		El trabajo en equipo ayuda a mejorar la rentabilidad	a) Si b) No	Nominal
	Entregas a domicilio	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca	Nominal	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa comercial rivera dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	DEFINICION	DIMENCIONE	INDICADORES	MEDICION
Características de los trabajadores de la empresa	Personal es un adjetivo que hace referencia a lo perteneciente o relativo a la persona. El término suele utilizarse para nombrar a lo propio o particular de ella. (Pérez, 2014, p.12)	Edad	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	Razón
		Genero	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria	Nominal
		Cargo que desempeña	a) Contador b) Administrador c) Secretaria d) Vendedores	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Cuantitativa

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa comercial rivera dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Características de la Mype comercial Rivera	La Mype es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica. (Torres, 2016)	Estructura de la empresa	a) Formal b) Informal	Nominal
		Número de trabajadores de la empresa	a) 1 a 10 b) 11 a 20 c) 21 a 30 d) Más de 31	Cuantitativa
		Tiempo de permanencia en la actividad y el rubro	a) 1 a 4 años b) 5 a 10 años c) Más de 11 años	Cuantitativa
		Las personas que trabajan en su empresa son:	a) Familiares b) No familiares	Nominal
		Objetivo de creación	a) Genera ganancia b) subsistencia	Nominal

Fuente: cuestionario aplicado al personal de la empresa comercial rivera dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco.

4.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.

1. Técnicas de recolección de datos.

Se utilizó la técnica de encuesta para determinar un diagnóstico de los indicadores de la presente investigación; así mismo nos permitió obtener información acerca de las variables de caracterización de la muestra y la opinión sobre las Estrategias de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento en COMERCIAL RIVERA de la ciudad de Huánuco 2021.

2. Instrumento de recolección de datos.

En la presente investigación se utilizó el instrumento de cuestionario de 19 preguntas que se aplicará a la muestra seleccionada. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

4.5 Plan De Análisis

Según el diseño de la presente investigación se utilizó técnicas de estadística descriptiva y estadística inferencial para realizar el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante las técnicas e instrumentos utilizados. Así mismo mediante la recaudación de datos cuantificables durante la aplicación de las encuestas, nos servirá para construir conclusiones generales, dichos resultados se procesaron con la ayuda de distintos programas informáticos, como son el Microsoft Excel para poder plasmar los resultados conseguidos. Se utilizará estadística descriptiva para procesar, analizar e interpretar los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación. Mediante tablas de distribución de frecuencias y tablas.

Una vez obtenido los datos, estos serán tratados de la siguiente manera:

- Se procesarán las encuestas utilizando la estadística
- Se analizarán las fichas de investigación.
- Codificación de datos confiables de acuerdo al orden esquemático para la presentación del informe final basándose en la encuesta ejecutada a los operadores de justicia.
- Análisis de los datos obtenidos de acuerdo a los métodos indicados.
- Elaboración del Informe final respetando las normas de redacción, ortografía, composición y diagramación.

4.6 Matriz de Consistencia:

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL RIVERA DEDICADA A LA VENTA DE ELECTRODOMESTICOS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las características de la estrategia de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021?	Determinar las características de la estrategia marketing para la sostenibilidad del emprendimiento "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021.	ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO	Tipo de investigación Descriptivo	CUESTIONARIO
	OBJETIVOS ESPECIFICOS		Nivel de investigación Cuantitativo	
	Describir las características del personal de la empresa "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos de la ciudad de Huánuco 2021.		Diseño No experimental Corte transversal	
	Desarrollar las características de la Mype "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos de la ciudad de Huánuco 2021.		Población La población considerada en la investigación es limitada, ya que se enfocó en los personales de la empresa comercial rivera Huánuco 2021	
Analizar las características de las estrategias de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021.			Muestra El tamaño de la muestra está conformada por 20 personas que trabajan en la empresa comercial rivera Huánuco 2021	

4.7 Principios Éticos

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Aprobado por acuerdo del consejo universitario con resolución

N° 0973-2019-CU-ULADECH católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

1. Principios Éticos Que Orientan La Investigación.

- **Protección a las personas:** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia:** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

- **Integridad Científica:** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento Informado y Expreso:** En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. Buenas Prácticas De Los Investigadores

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.

- c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
 - En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
 - El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
 - Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
 - El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
 - El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
 - El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
 - Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

TABLA 1

Características de los trabajadores de la empresa "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos de la ciudad de Huánuco 2021.

Características de los trabajadores	N	%
Edad		
18 – 30 años	3	37.5%
31 – 50 años	3	37.5%
51 a más años	2	25%
Total	8	100%
Genero		
Masculino	3	37.5%
Femenino	5	62.5%
Total	8	100%
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0%
Primaria	1	12.5%
Secundaria	1	12.5%
Superior no universitaria	3	37.5%
Superior universitaria	3	37.5%
Total	8	100%
Cargo que desempeña		
Contador	1	12.5%
Administrador	1	12.5%
Secretaria	1	12.5%
Vendedores	5	62.5%
Total	8	100%
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	7	87.5%
4 a 6 años	1	12.5%
7 a más años	0	0%
Total	8	100%

Fuente: cuestionario aplicado sobre las características de los trabajadores de la empresa "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos de la ciudad de Huánuco 2021.

TABLA 2

Características de la Mype "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos de la ciudad de Huánuco 2021.

Características de la mype comercial rivera	N	%
Estructura de la empresa		
Formal	8	100%
Informal	0	0%
Total	8	100%
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	0	0%
6 a 10 trabajadores	8	100%
11 a más trabajadores	0	0%
Total	8	100%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
1 a 4 años	0	0%
5 a 10 años	1	12.5%
11 a más años	7	87.5%
Total	8	100%
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	2	25%
Personas no familiares	6	75%
Total	8	100%
Objetivo de creación		
Generar ganancia	4	50%
Subsistencia	4	50%
Total	8	100%

Fuente: cuestionario aplicado sobre las características de la Mype "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos de la ciudad de Huánuco 2021.

TABLA 3

Características de las estrategias de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021.

Estrategia de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento	N	%
Las redes sociales como estrategia de marketing		
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%
Realiza promociones		
Si	7	87.5%
No	1	12.5%
Total	8	100%
Los productos sobresalen en esta época de pandemia.		
Si	6	75%
No	2	25%
Total	8	100%
Satisfacción del cliente con los precios		
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%
Realiza capacitaciones		
Cada mes	6	75%
2 a 3 meces	2	25%
4 a 5 meces	0	0%
5 a más meces	0	0%
Total	8	100%
Utiliza sostenibilidad del emprendimiento		
Si	6	75%
No	2	25%
total	8	100%
Los objetivos y metas es satisfactorio		
Si	7	87.5%
No	1	12.5%
Total	8	100%
El trabajo en equipo ayuda a mejorar la rentabilidad		
Si	6	75%
No	2	25%

Total	8	100%
Entregas a domicilio		
Siempre	3	50%
Casi siempre	2	25%
A veces	2	25%
Nunca	1	0%
Total	8	100%

Fuente: cuestionario aplicado sobre las características de las estrategias de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021.

5.2 Análisis de resultados.

TABLA 1

Características de los trabajadores de la empresa.

Edad

En la encuesta aplicada con respecto a la edad de los personales de la mype Comercial Rivera dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021. El 37.5% de los trabajadores tienen de 18 a 30 años de edad, mientras el 37.5% tienen de 31 a 50 años y el 25% tienen de 51 a más años, estos datos consisten con Cruz (2013) que el 25% tiene de 51 a más años. Esto demuestra que la mayoría de las personas que trabajan en la empresa Comercial Rivera son adultas y sus años de experiencias que tienen en su rubro promueven gran desarrollo en las ventas y en cada actividad que realiza la empresa.

Genero

El 62.5% de los personales de la empresa son de género masculino y el 37.5% es de género femenino, estos resultados coinciden con Fenco (2016) quien expreso que la mayor parte es de género masculino, representando el 60.4% por otro lado el 39.6% es femenino. Estos resultados nos demuestran que la mayoría de los personales de la empresa son de género masculino que han logrado el crecimiento de la empresa durante años, la empresa busca cada día permanecer con un nivel muy alto dentro de la competitividad y productividad, es por eso que realiza capacitaciones y especializaciones en cada área que desempeña sus trabajadores.

Grado de instrucción

Según lo encuestado al personal de la empresa es de 37.5% son de grado superior universitaria; esto coincide con Moyano (2016) quien manifiesta que el 50% es de grado superior universitaria; mientras el 37.5% son de grado superior no universitaria, estos resultados contrasta con Fenco (2016) quien expreso que el 72.73% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitario; el 12.5% son de grado secundaria, 12.5% son de grado primaria y el 0% son sin instrucción no hay ningún trabajador sin estudio. Este resultado demuestra que la mayoría de los trabajadores de la empresa Comercial Rivera estudiaron una carrera universitaria como administración, contabilidad, secretariado y marketing, por ende, lograron rápidamente ingresar a un puesto de trabajo, así mismo tienen trabajadores que solo estudiaron primaria y secundaria, pero son muy inteligentes al momento de vender los productos de la empresa.

Cargo que desempeña

Según los resultados obtenidos en la encuesta el 62.5% que trabajan en la empresa son vendedores; El 12.5% representa al contador; De la misma manera 12.5% representa al administrador; y finalmente el 12.5% representa a la secretaria. Estos resultados nos demuestran que la gran parte que trabajan en la empresa son los vendedores, los vendedores son las personas que se encargan de vender los productos de la empresa, gracias a ellos la empresa creció por que cada trabajador cumple sus tareas y metas.

Tiempo que desempeña en el cargo

En la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Comercial Rivera nos indica que el 87.5% de los trabajadores tienen entre 0 a 3 años; El 12.5% de los trabajadores tienen entre de 4 a 5 años; finalmente 0% de los trabajadores tiene más de 7 años, este resultado coincide con Aray (2016) quien aporta que el 100% indican tener 0 a 4 años trabajando en la empresa. El resultado nos demuestra que la mayoría llevan buen tiempo trabajando en la empresa, esto indica que la empresa confía en ellos por el buen desempeño que demuestran cada día en su trabajo y sobre todo en las ventas del día.

TABLA 2

Características de la Mype "COMERCIAL RIVERA".

Estructura de la empresa

El 100% de los trabajadores nos dicen que la empresa es formal, estos resultados coincide con Palomino (2016) quien nos indica que el 100% del representante de la empresa Disgom dicen que la empresa es formal. La formalidad de la empresa es lo más importante porque de esa manera abre las puertas en el mundo financiero y por lo tanto a los préstamos, como se sabe los créditos y el financiamiento es fundamental para hacer crecer un negocio y multiplicar su capital.

Número de trabajadores

El resultado obtenido en la encuesta nos dice que el 100% de la empresa Comercial Rivera tiene entre 6 a 10 trabajadores, estos resultados coinciden con Cruz & Saavedra (2013) quien aporta que el 92.3% cuentan de 1 a 5 trabajadores, estos resultados contrasta con Palomino (2016) quien aporta que el 90% cuentan de 1 a 5 trabajadores. La cantidad de trabajadores que desempeña en la empresa comercial rivera es 8 personas, porque es una empresa pequeña, sin embargo, en esta época de pandemia menoró el número de trabajadores, ya que no se vende

mucho los productos de electrodomésticos, es por eso que se menoró la cantidad ya que anteriormente eran 15 trabajadores.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

El 87.5% de los trabajadores nos dijo que la empresa tiene de más de 11 años en el rubro de electrodomésticos, el 12.5% nos dice que la empresa tiene de 5 a 10 años en el rubro de electrodomésticos, estos resultados coinciden con Fanco (2016) quien aporta que el 80% respondieron que la empresa tiene más de 10 años. Esto significa que la empresa está conformada por personas capaces y responsables y un gran líder, quien mantiene a la empresa en un buen nivel a pesar de la competitividad dentro del mercado.

Las personas que trabajan en su empresa son

El 75% de los trabajadores de la empresa comercial rivera no son familiares del dueño, el 25% de los trabajadores son familiares del dueño. Esto demuestra que la empresa está conformada por personas que no pertenecen a su familia del dueño, también se demuestra que la empresa da oportunidades a todos los profesionales para que puedan desempeñar sus conocimientos.

Objetivo de creación

El 50% de los trabajadores de la empresa nos dijo que la empresa se creó para generar ganancia, pero también el 50% respondieron que la empresa se creó para la subsistencia, estos resultados coinciden con Palomino (2016) quien indica que el 70% de los representantes de la empresa respondieron que la empresa se creó para generar ganancias. Estos resultados nos indican que la empresa se creó para generar ganancias y la empresa logra cumplir sus objetivos mediante sus análisis sobre la rentabilidad de su cartera de los clientes y de los productos, también gestiona de manera eficiente sus inventarios esto ayuda a llevar un control adecuado de sus gastos.

TABLA 3

Características de las estrategias de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento.

Las redes sociales como estrategia de marketing

El 100% de los trabajadores de la empresa comercial rivera nos dicen que la empresa si utiliza las redes sociales como estrategia de marketing, estos resultados coinciden con Garibotto & Jiménez (2015) quien aporta que el 89% dicen que las redes sociales están dentro de la estrategia de la empresa. Este demuestra que la empresa utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram y el sitio de web para vender sus productos esta estrategia ayuda a la empresa generar más ventas y ganancias, sobre todo su objetivo es llegar a todas las personas

que están pendiente en las redes sociales ya que la gran mayoría de las personas no salen de su casa por la pandemia y solo piden delibere.

Realizar promociones

El 87.5% de los trabajadores respondieron que si realiza promociones, estos resultados coinciden con Moyano (2016) quien indica que el 55.5% indica que la mype realiza promociones para poder vender los productos que no salen mucho durante el año. Esto demuestra que la empresa realiza promociones como los descuentos y ofertas para hacer visible sus productos, así mismo a través de las promociones los vendedores pretenden convencer a los clientes.

Los productos sobresalen en esta época de pandemia:

El 75% de los trabajadores respondieron que si sobresalieron los productos de la empresa, estos resultados coinciden con Moyano (2016) donde indica que el 87.6% si venden bien sus productos. Según los resultados la empresa vende otros productos que no mencione dentro de ellos se encuentra los muebles y los escritorios, todos los productos que la empresa ofrece son de buena calidad y a necesidad del cliente.

Satisfacción del cliente con los precios:

El 100% de los trabajadores respondieron que los clientes si se sienten satisfechos con los precios de los productos. Estos resultados demuestran que los clientes se sienten satisfechos con los precios de los productos, la empresa busca mantenerse dentro del mercado a pesar de la competencia que hay mediante las ofertas o demanda.

Realiza capacitaciones:

El 75% de los trabajadores respondieron que la empresa realiza capacitaciones cada mes, mientras el 25% nos dicen de 2 a 3 meses, estos resultados coinciden con Fenco (2016) indica que el 76.4% la empresa comercial milagros si realiza capacitaciones a sus trabajadores para mejorar sus ventas. Según los resultados la empresa realiza capacitaciones a sus trabajadores para mejorar la actitud, sus conocimientos y habilidades de los trabajadores.

Utiliza sostenibilidad del emprendimiento

El 75% de los trabajadores respondieron si tienen conocimiento sobre el tema de sostenibilidad del emprendimiento, mientras el 25% dijeron que no conocen el tema, estos resultados coinciden con Fenco (2016) quien dice que la sostenibilidad de un producto es importante para la empresa, esto contrasta con Palomino (2016) quien dice que el 89.7% conocen lo que es el emprendimiento en los productos. Estos resultados demuestran que los trabajadores si conocen el tema de sostenibilidad del emprendimiento, este tema genera un impacto positivo en términos de desarrollo social, económico y ambiental.

Los objetivos y metas son satisfactorios:

El 87.5% de los trabajadores nos dicen que la empresa si cumple sus objetivos y metas. Estos resultados demuestran que la empresa si cumple con sus metas y objetivos a corto plazo, la empresa busca motivar a sus trabajadores, fija un plazo donde se debe cumplir todo su objetivo y organiza lluvias de ideas la cual le ayuda a reconocer sus logros de sus trabajadores. (Pérez, 2017).

El trabajo en equipo ayuda a mejorar la rentabilidad

El 75% de los trabajadores respondieron que el trabajo en equipo ayuda a mejorar la rentabilidad, mientras el 25% dijeron que no, estos resultados coinciden con Cruz & Saavedra (2013) ellos indican que el 80% trabajan en equipo dentro de la empresa. Estos resultados demuestran que la empresa si trabaja en equipo y hay compañerismo, el trabajo en equipo influye positivamente en los resultados de la empresa porque incrementa la productividad y con ella los beneficios.

Entrega a domicilio

El 50% de los trabajadores dicen que la empresa si realiza entrega de los productos a domicilio, mientras el 25% nos dicen casi siempre y finalmente el 25% nos dicen a veces, estos resultados coinciden con Palomino (2016) quien indica que el 30% hace envíos a domicilio. Esta respuesta nos ayuda a identificar que la empresa realiza entrega a domicilio por motivo de la pandemia, para sostener este emprendimiento la entrega a domicilio es gratuito sin costo alguno.

VI. CONCLUSIONES

- La mayoría de los trabajadores de la empresa Comercial Rivera, rubro electrodomésticos de la ciudad de Huánuco, sus edades engloban entre los 18 a 50 años, así el mismo el 62.55 son de género femenino que cuentan con estudios superior no universitario y universitario que cumplen con la función de contador, administrador, secretaria y vendedores, de la misma manera cada uno de ellos desempeñan en el cargo el tiempo de 0 a 3 años, trabajando para la empresa.
- La mayoría de los trabajadores de la Mype Comercial Rivera, cuentan con una estructura formal, donde laboran 8 personas y el tiempo de permanencia de los trabajadores en el rubro es de 11 años a más, las personas que trabajan en la empresa son no familiares, su objetivo de creación de la empresa para el dueño es para generar ganancias.
- La mayoría de los trabajadores respondieron respecto a las características de las estrategias de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento, que si utilizan las redes sociales como estrategia para vender más sus productos, ya que por esta situación de la pandemia la gran parte de los clientes hacen sus comprar virtualmente, de la misma manera la empresa realiza promociones que si son rentables, los productos que la empresa vende si sobresalieron en esta época de pandemia y los clientes se sienten satisfechos con los precios que la empresa pone en los productos, también realiza capacitaciones a los trabajadores cada mes, esto ayuda a que los trabajadores se sienten motivados y bien capacitados para cumplir con sus tareas que la empresa los designa a cada uno de los trabajadores. Los trabajadores de la empresa si conocen el tema de sostenibilidad del emprendimiento y si cumple con sus objetivos y metas propuestas, esto nos indica que la empresa si está en un nivel muy alto con la competitividad dentro

del mercado, porque logra cumplir sus metas en la fecha indicada porque ellos trabajan en equipo y eso ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, de la misma manera la empresa realiza entregas a domicilio de los productos siempre durante esta pandemia para mantener la sostenibilidad del emprendimiento.

RECOMENDACIONES

- Promover estrategias de marketing para vender más rápido sus productos en esta época de pandemia, la empresa debe realizar un valor agregado a cada uno de los clientes, esto ayudara que los clientes se sientan satisfechos y pueden recomendar a sus familiares, amigos entre otros.
- Realizar estrategias mediante el marketing digital, ya que la red social ayuda a maximizar su visibilidad, aumenta el conocimiento de la marca y atrae nuevos clientes, el Facebook es la red social con mayor número de usuarios, por ello la empresa debe realizar publicidades en esta red social.
- Promover la sostenibilidad para generar ingresos financieros de manera sostenida en el tiempo, para ello es importante hacer un diagnóstico de la empresa, luego diseñar un plan y por ultimo ejecutar el plan esto ayudara a mantener la sostenibilidad del emprendimiento en la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACL DirecPromo. (2010). Evolución de las Estrategias de Marketing; para saber donde vamos. *PuroMarketing*, 1- 4.

Adame, A. (27 de Junio de 2019). *Estrategia de Marketing en las Redes Sociales*. Obtenido de Estrategia de Marketing en las Redes Sociales: <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>

Alarcon, A,Y. (2015). *metodologia de la investigacion cientifica*. huanuco: unheval.

Aray Intriago, S. A. (2016). *Estrategia de Marketing para Reestructurar la Oferta de Linea Blanca en una Cadena de Electrodomésticos*. Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15671/1/Tesis%20Reestructuraci%C3%B3n%20Oferta%20Linea%20Blanca%20final%20V2.pdf>

Barrientos Fernandez, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). Las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital. *Univercidad Nacional de Piura*, 10.

CEPAL-NEW YORK. (2015). VENTA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS LATINOAMERICANOS AL MERCADO NORTEAMERICANO. *SHAYE GLOBAL LLC*, 9-12.

Coraggio, J. L. (2008). La Sostenibilidad de los Emprendimientos. *Latinoamericana de Economía Social y Solidaria*, 40.

Cruz Cardozo, D. C., & Saavedra Huamán, K. J. (2013). *Estrategia de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa de Electrodomesticos, ANA ISABEL S.R.L Chiclayo 2013*. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2274/ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fenco Mesía, H. F. (2016). *Estrategia Para el Reposicionamiento de las tiendas de electrodomésticos "comercial milagros" de los Distritos de Túcume y Mochumí 2015*. chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/650/1/TL_Fenco_Mesia_HersonFreddy.pdf

- Garibotto Rosales, C. A., & Jiménez Almerco, D. A. (2015). *Las Redes Sociales Digitales y el Reclutamiento de Personal en las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco 2015*. Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/81/TAD%2000535%20G25.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez Ramos, P. F. (2019). Factores que Contribuyen a la sostenibilidad del Emprendimiento en el Departamento de Lima al año 2019. *USIL*, 5-6.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico : MC GRAW HILL Education.
- Herrera, F. (2013). Estrategia de Marketing en Redes Sociales para Aumentar Ventas. *Redemprendedora*, 10.
- horna, a. a. (2010). *7 pasos para una tesis exitosa*. lima: USMP.
- kotler, p. (2012). *marketing*. mexico df: Pearson Educación.
- Manuera aleman, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategia de Marketing*. Madrid: Avda. de Valdenigrales.
- Moyano Cavero, J. C. (2016). *Estrategia de Marketing y su Influencia en el Volumen de Ventas de los Almacenes de Electrodomesticos "ANY MUEBLES" Y "SÚPER TODO" del cantón baba, Provincia de los Ríos, en el año 2016*. Babahoyo - Ecuador. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/2572/P-UTB-FCJSE-CADM-000012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palomino Gonzáles, J. L. (2016). *Estrategia de Marketing y la Participación de Mercado de la Línea de Toallas Higiénicas nosotras de la Empresa Disgom E.I.R.L en la Ciudad de Huánuco*. Huánuco. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/102/jose_tesis_titulo_2015.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parra, J. P. (Miercoles 14 de Agosto de 2013). Emprendimiento Sostenible, Un Motor de para los Retos de Hoy. *Emprendimiento Sostenible, Un Motor de para los Retos de Hoy.*, pág. 5.

- Representantes de Gobiernos Nacionales, Sociedad civil. (2019). Como Dinamizar el Emprendimiento Sostenible en América Latina y el Caribe desde la política pública y el Sistema Financiero. *PNUD*, 20.
- Rivera Sanclemente, M. R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas. *Univercidad Carlos III*, 24.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategia de Marketing*. Barcelona: Eureka Media, S.L.
- Rodríguez Moreno, D. C. (2016). Emprendimiento Sostenible, Significado y Dimensiones. *Katharsis*, 422- 425.
- Hernandez Sampieri, D. R. (2014). *metodologia de la investigacion*. mexico: MC graw hill education.
- Tiempo de Negocios. (20 de julio de 2020). La Sostenibilidad como Único Futuro del Emprendimiento. *La Sostenibilidad como Único Futuro del Emprendimiento*, pág. 2.
- Ugarte, J. C. (1996). *metodologia de investigacion cuantitativa* . cusco: univecidad cesar vallejo.
- Vara Horna, A. A. (2012). *7 Pasos para una Tesis Exitosa*. Lima: USMP facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.

Anexos

Anexo 1: cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
N°	Actividades	Año 2021			
		Semestre I			
		Mes		Mes	
		Ene	Feb	Mar	Abr
1	Elaboración del proyecto	x			
2	Planteamiento del proyecto	x	x		
3	Revisión de la literatura		x		
4	Ejecución de la Metodología			x	
5	Recopilación de datos			x	
6	Resultados de la investigación			x	x
7	Conclusiones y recomendaciones				x
8	Referencias bibliográficas				x
9	Proyecto final				x
10	Redacción del pre informe de investigación				x
11	Redacción del informe final				x
12	Aprobación del informe final por el jurado de investigación				x
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación				x
14	Redacción de artículo científico				x

Anexo 2: presupuesto.

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
CATEGORIAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL (S/.)
Suministros			
Impresiones	25 hojas	25.00	25.00
Fotocopias	3 hojas	0.30	0.30
Empastado	1	7.00	7.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	1 mill	25.00	25.00
Lapiceros	3	1.00	6.00
Lapiz	3	1.00	6.00
Resaltador	1	3.00	3.00
Usb	1	30.00	30.00
Servicios			
Uso de telefonía	-	50.00	50.00
Uso del internet	-	50.00	50.00
Gastos de viaje			
Pasaje para pedir autorización	2	5.00	10.00
Pasaje para recolectar información	4	5.00	20.00
Total de presupuesto			232.30

Anexo 3: Instrumento De Recolección De Datos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFECIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de la empresa “COMERCIAL RIVERA” donde se desarrollará el trabajo de investigación titulado: Estrategias De Marketing Para La Sostenibilidad Del Emprendimiento "Comercial Rivera" Dedicada A La Venta De Electrodomésticos En La Ciudad De Huánuco 2021.

1. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA COMERCIAL RIVERA.

Empresa.

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Contador
- b) Administrador

- c) Secretaria
- d) Vendedores

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LA MYPE COMERCIAL RIVERA.

6. Estructura de la empresa

- a) Formal
- b) Informal

7. Número de trabajadores

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

8. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 1 a 4 años
- b) 5 a 10 años
- c) 11 a más años

9. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

10. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) subsistencia

1.3. REFERENTE A LAS VARIABLES ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

11. Las redes sociales como estrategia de marketing.

- a) Si
- b) No

12. Realiza promociones.

- a) Si
- b) No

13. Los productos sobresalen en esta época de pandemia.

- a) Si
- b) No

14. satisfacción del cliente con los precios.

- c) Si
- d) No

15. Realiza capacitaciones.

- a) Cada mes
- b) 2 a 3 meces
- c) 4 a 5 meces
- d) 5 a más meces

16. Utiliza sostenibilidad del emprendimiento.

- a) Si
- b) No

17. Los objetivos y metas es satisfactorio.

- a) Si
- b) No

18. El trabajo en equipo ayuda a mejorar la rentabilidad.

- a) Si
- b) No

19. Entregas a domicilio.

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

Anexo 4: Figuras

Características de los trabajadores de la empresa "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos de la ciudad de Huánuco 2021.

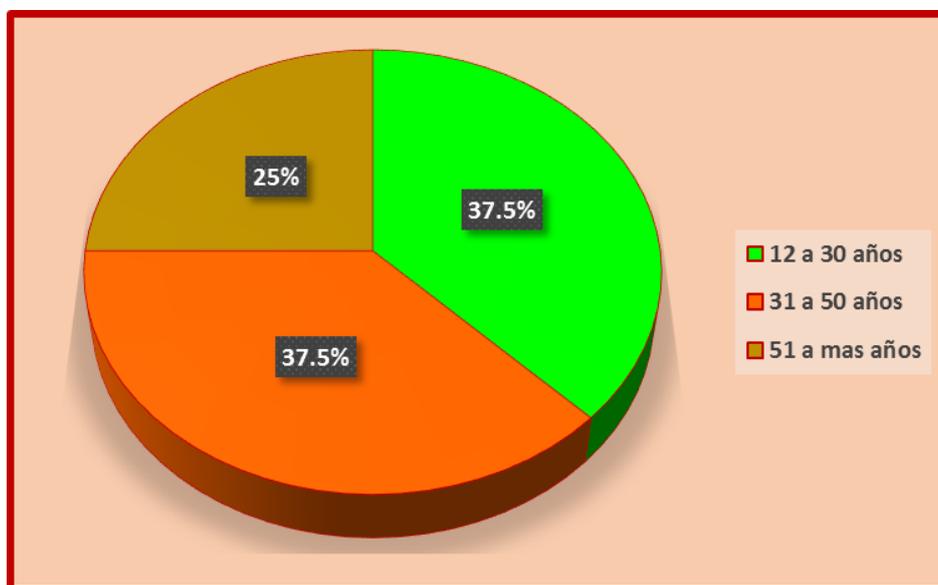


Figura 1. Edad
Fuente. Tabla 1

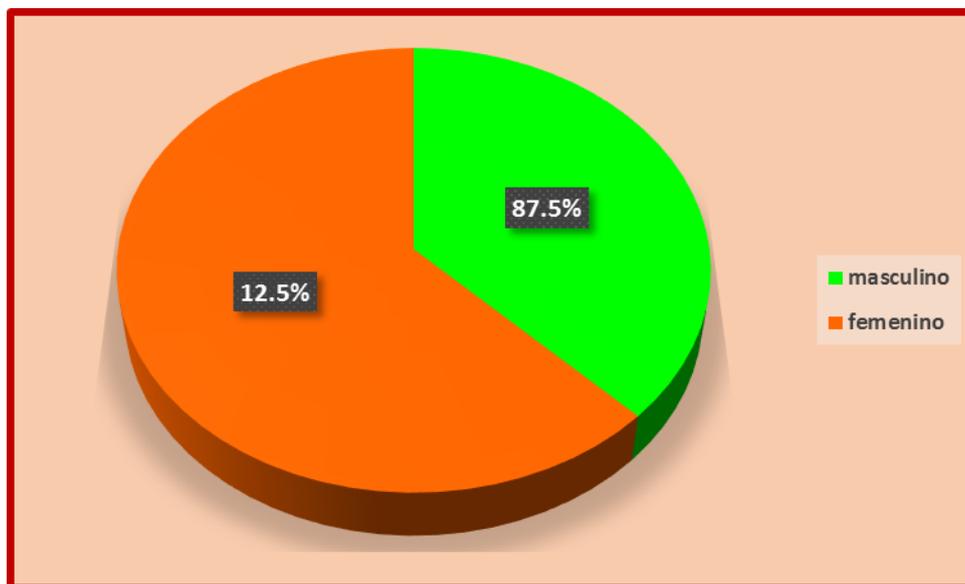


Figura 2. Genero
Fuente. Tabla 1

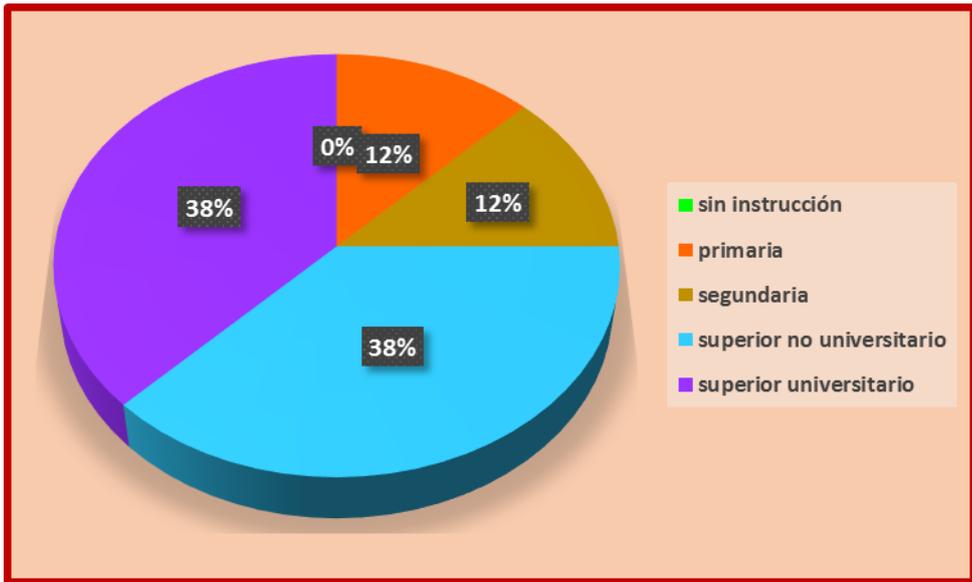


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1

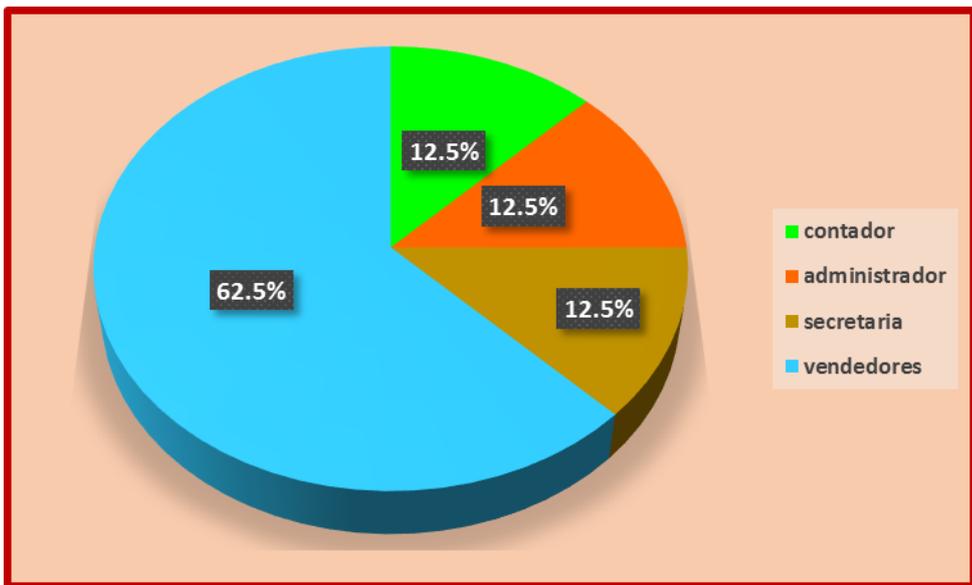


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1

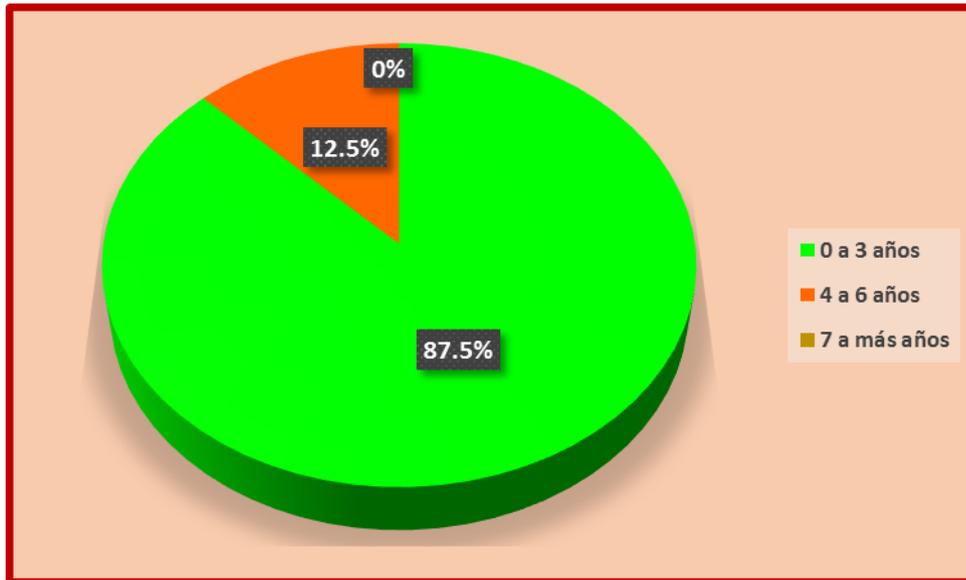


Figura 5. Tiempo que desempeña
Fuente. Tabla 1

Características de la Mype "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos de la ciudad de Huánuco 2021.

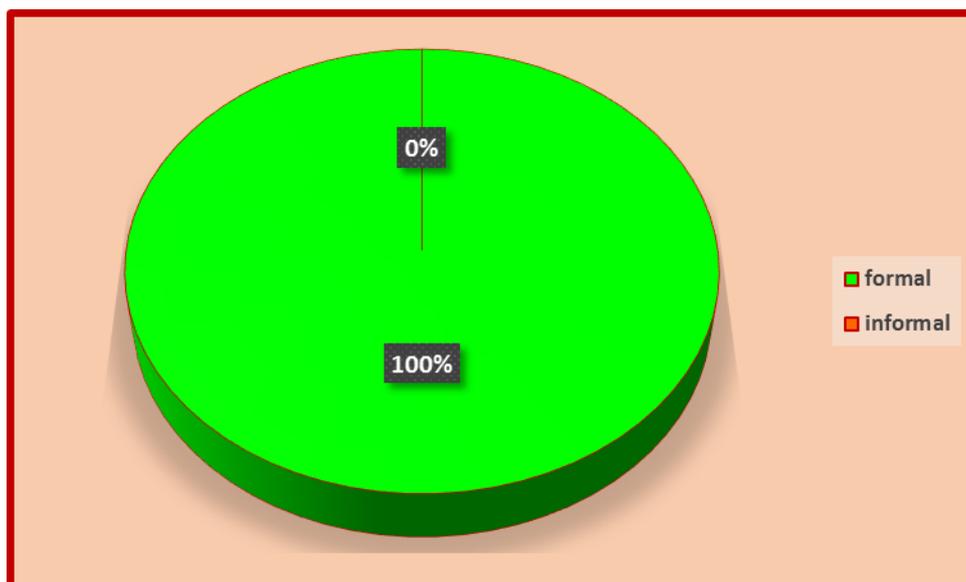


Figura 6. Características de la mype comercial rivera
Fuente. Tabla 2

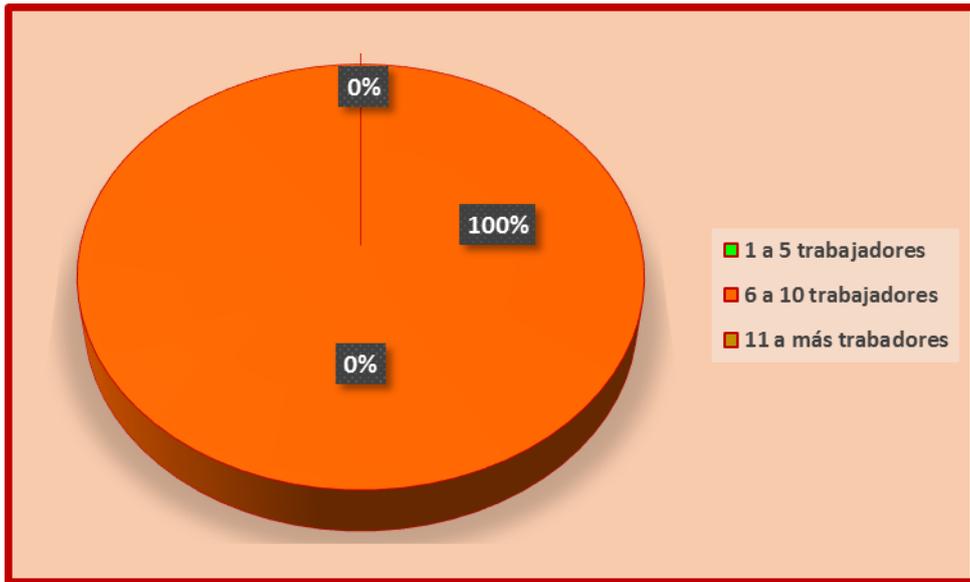


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

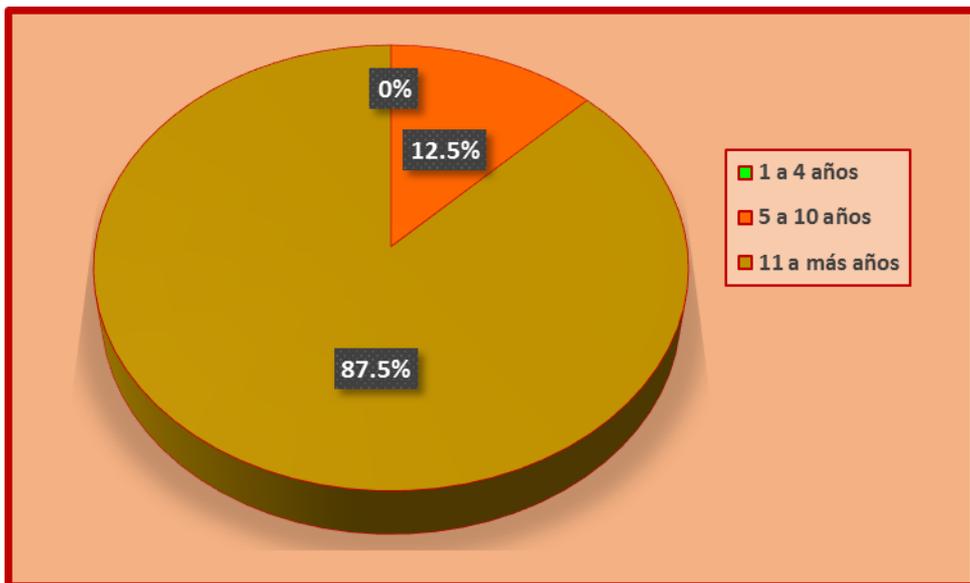


Figura 8. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
Fuente. Tabla 2

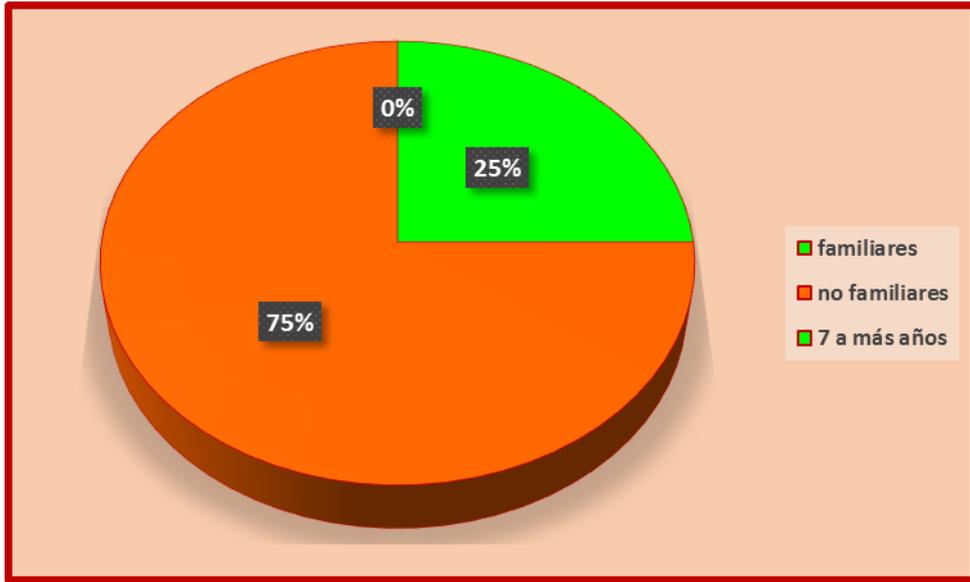


Figura 9. Las personas que trabajan en su empresa son:
Fuente. Tabla 2

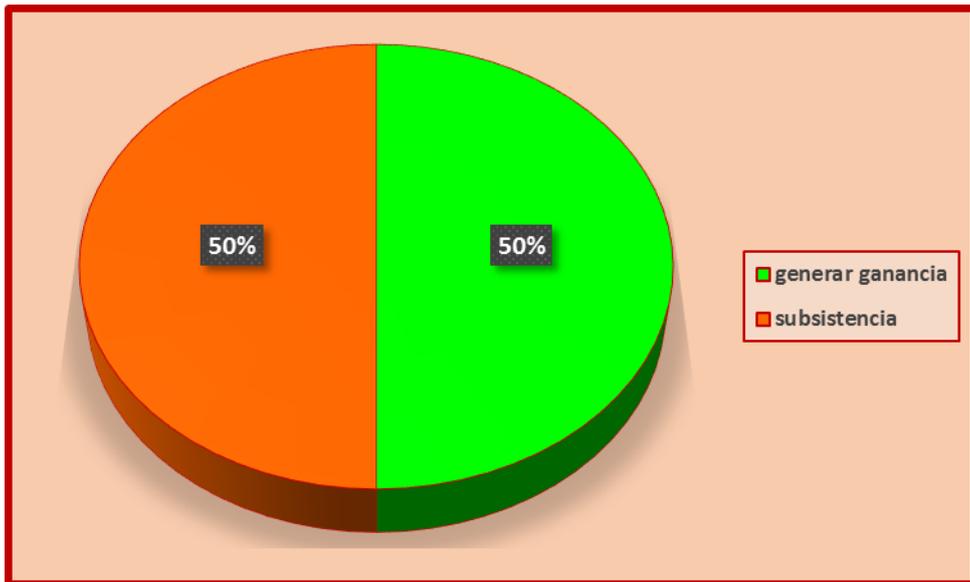


Figura 10. Objetivo de creación
Fuente. Tabla 2

Características de las estrategias de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento "COMERCIAL RIVERA" dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021.

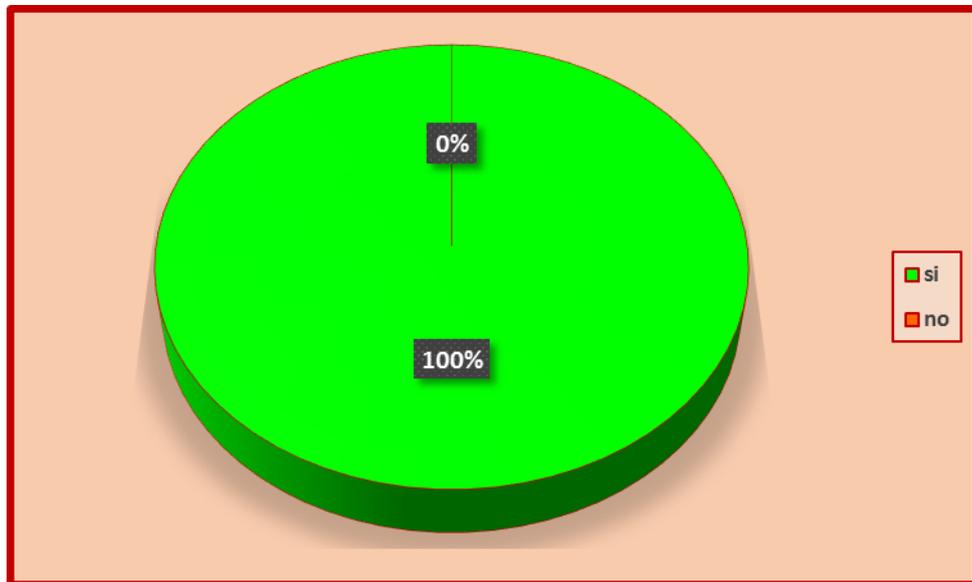


Figura 11. Las redes sociales como estrategia de marketing
Fuente. Tabla 3

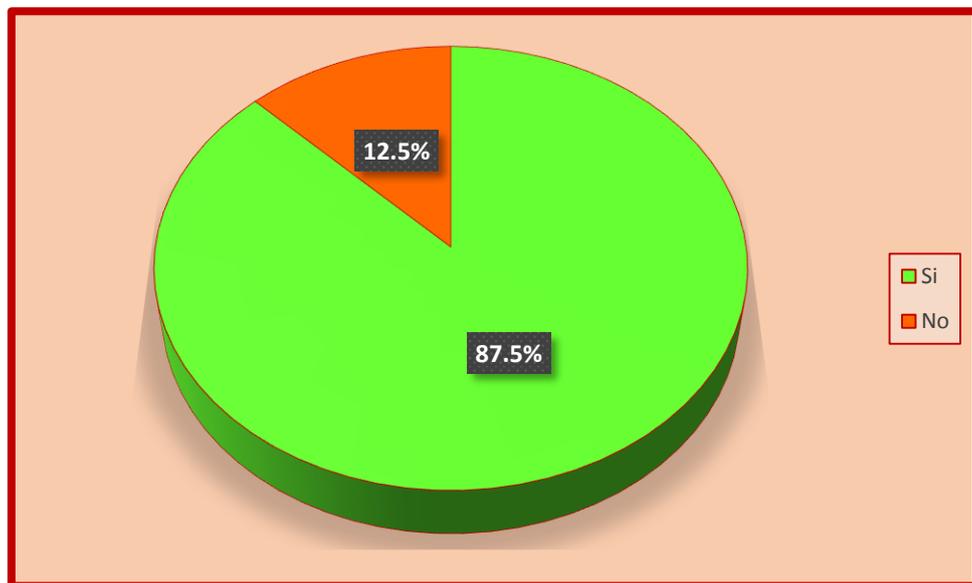


Figura 12. Realiza promociones.
Fuente. Tabla 3

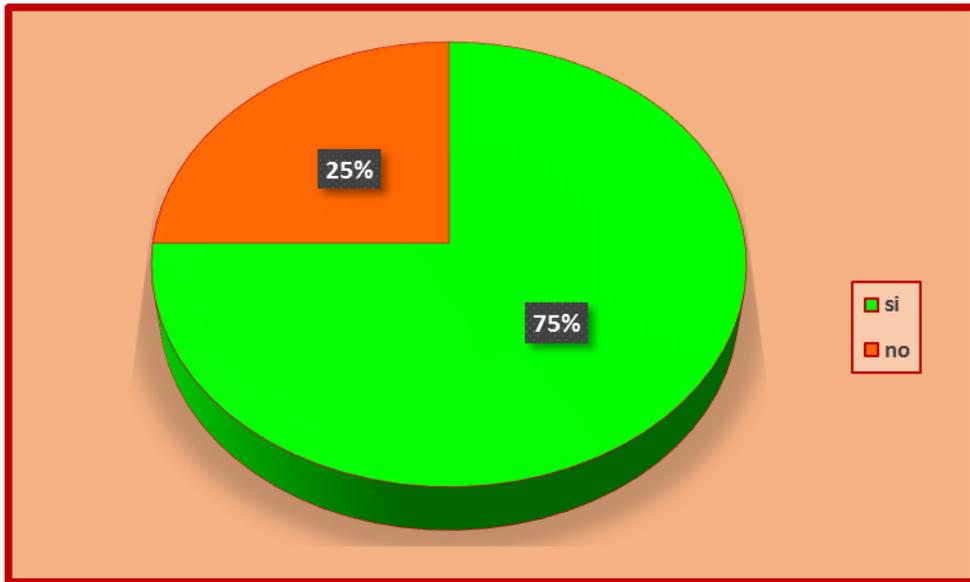


Figura 13. Los productos sobresalen en esta época de pandemia.
Fuente. Tabla 3

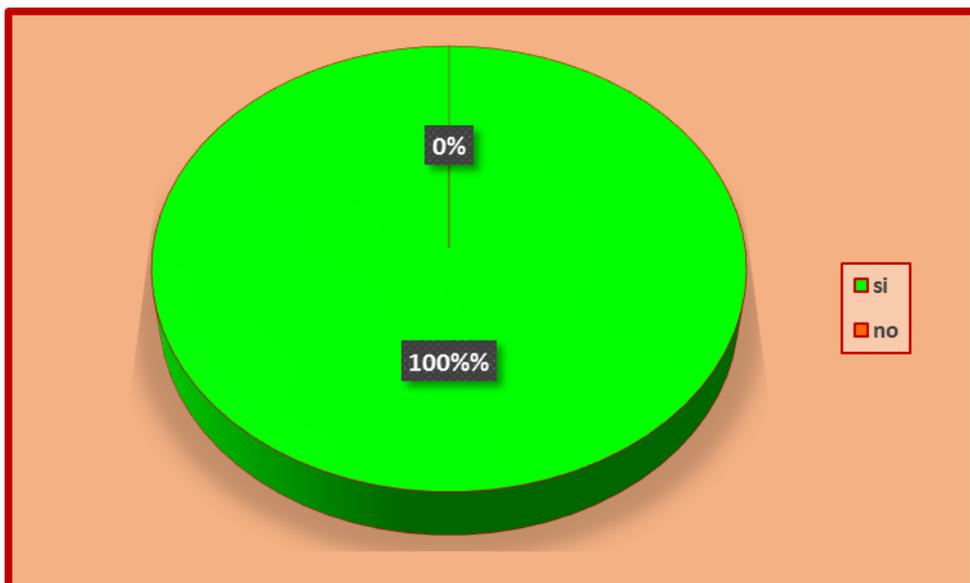


Figura 14. Satisfacción del cliente con los precios.
Fuente. Tabla 3

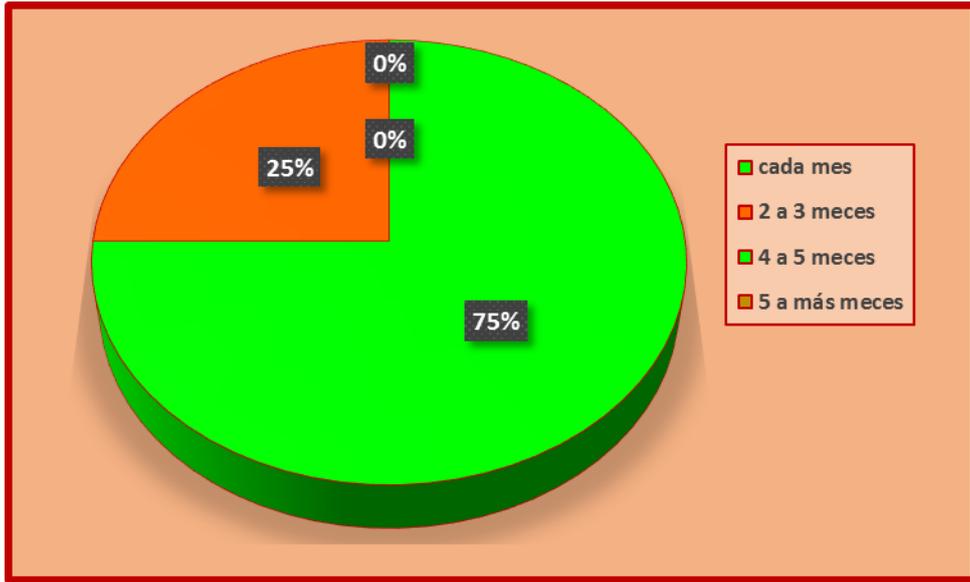


Figura 15. Realiza capacitaciones.
Fuente. Tabla 3

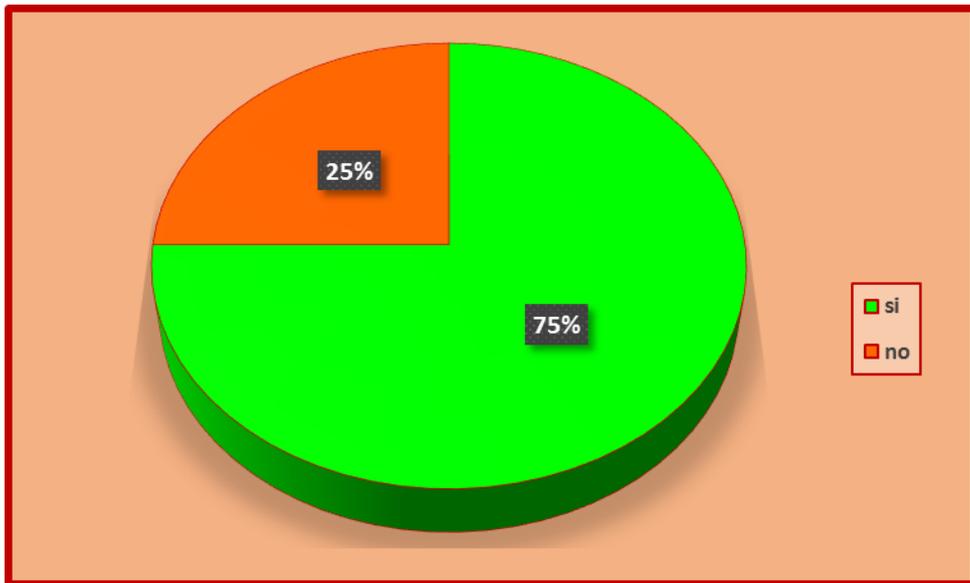


Figura 16. Utiliza sostenibilidad del emprendimiento
Fuente. Tabla 3

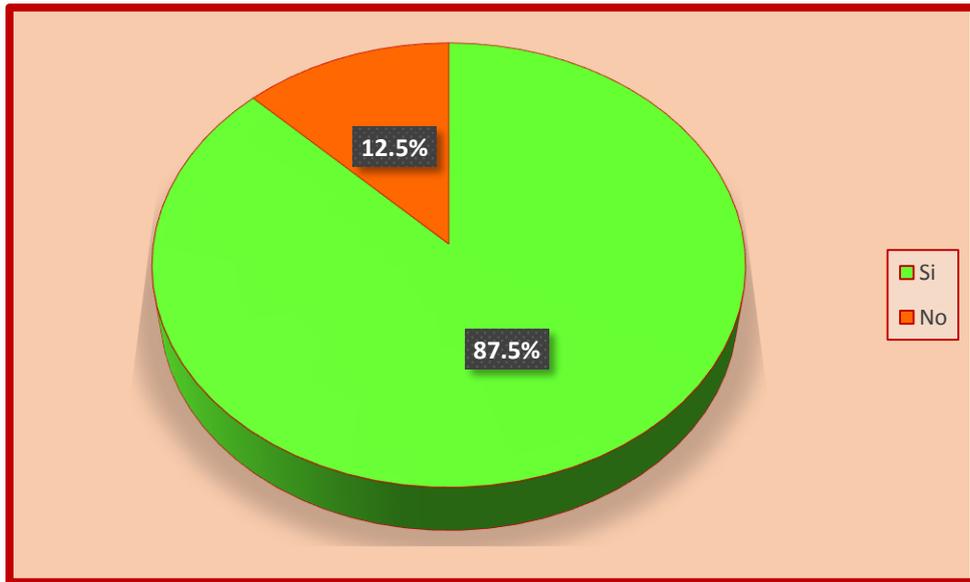


Figura 17. Los objetivos y metas es satisfactorio..
 Fuente. Tabla 3

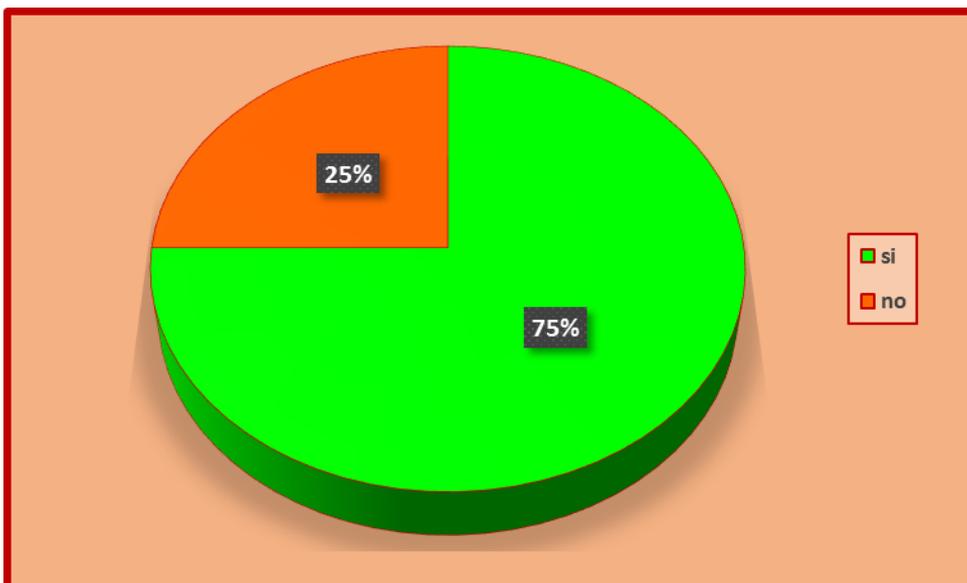


Figura 18. El trabajo en equipo ayuda a mejorar la rentabilidad
 Fuente. Tabla 3

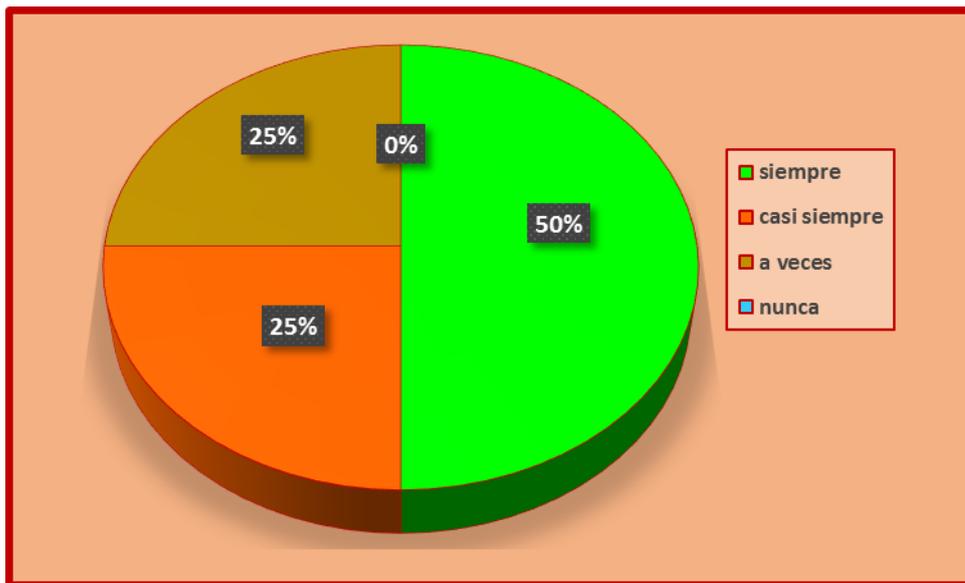


Figura 19. Entregas a domicilio
Fuente. Tabla 3

Anexo 5: Autorización de la empresa



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Huánuco, 20 de marzo de 2021

COMERCIAL RIVERA DISTRIBUIDORES S.R.L.
RUC: 20489550530

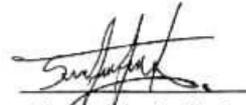
La empresa comercial RIVERA mediante esta carta, autorizo a la alumna Dávila pozo Silvia Beatriz, identificado con numero DNI. 76860316 de la ciudad de Huánuco, estudiante de la universidad los ángeles de Chimbote, para que pueda usar el nombre de la empresa en su proyecto de investigación.

Esta autorización solamente es para la estudiante mencionada.

Atentamente,



Firma del encargado



Firma del estudiante