



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO  
FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS  
EMPREDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR  
SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍAS DEL DISTRITO DE  
CALLERÍA, UCAYALI 2021**

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

**AUTORA:**

LAZO LOBO, DINA MANUELA

ORCID: 0000-0003-3121-2180

**ASESOR:**

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID: 0000-0001-6594-8650

**LIMA– PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Lazo Lobo, Dina Manuela,  
ORCID: 0000-0003-3121-2180  
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote  
Estudiante de Pregrado, Pucallpa, Perú

### **ASESOR**

Poma Anccasi, Simón  
ORCID: 0000-0001-6594-8650  
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,  
Facultad de Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Contabilidad, Lima, Perú

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen  
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Guzmán  
ORCID: 0000-0002-8491-075

Mino Asencio, María Isabel  
ORCID: 0000-0003-1132-2243

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

---

Rosillo de Purizaca, María del Carmen  
**Presidente**

---

Salinas Gamboa, José Guzmán  
**Miembro**

---

Mino Asencio, María Isabel  
**Miembro**

---

Poma Anccasi, Simón  
**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

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

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

## DEDICATORIA

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

A mi madre Dina, por su constante apoyo.

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

## RESUMEN

El trabajo de investigación titulado propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, del distrito de Callería, Ucayali 2021, tuvo como objetivo general, proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, del distrito de Callería, Ucayali 2021. La metodología que se empleo fue no experimental y transversal, de carácter descriptivo, tipo cuantitativo. Los resultados que se obtuvieron fueron, el 54.55% nunca han empleado tecnología de punta en sus servicios, el 72.73% nunca ha empleado procesos digitales para ahorrar costos, el 72.73% de encuestados nunca ha empleado una base de datos digital, el 72.73% nunca ha empleado encuestas de satisfacción, el 63.64% muy pocas veces realizaron promociones o descuentos vía redes sociales o página web, el 72.73% nunca han empleado servicios post venta online, el 72.73% nunca han establecido políticas ambientales, el 72.73% nunca han aplicado programas de reciclaje, el 72.73% nunca han promovido el uso de productos biodegradables, el 63.64% nunca han cumplido con su responsabilidad social, el 81.82% siempre han promovido la oportunidad laboral en su entorno, se concluyó que no aplican adecuadamente la herramienta del marketing digital para mejorar la sostenibilidad de sus emprendimientos, razón por la cual no les ha permitido crecer adecuadamente o mejorar su competitividad, permaneciendo estancadas en una administración tradicional.

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

## ABSTRACT

The research work entitled Proposal for the improvement of digital marketing, as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the mypes of the service sector, hairdressing salons, of the Callería district, Ucayali 2021, had as a general objective, to propose the improvements of digital marketing as a relevant factor for the sustainability of undertakings in the mypes of the service sector, hairdressing category, of the district of Callería, Ucayali 2021. The methodology that was used was non-experimental and transversal, descriptive, quantitative type. The results obtained were, 54.55% have never used state-of-the-art technology in their services, 72.73% have never used digital processes to save costs, 72.73% of respondents have never used a digital database, 72.73% never have used satisfaction surveys, 63.64% very seldom made promotions or discounts via social networks or website, 72.73% have never used online after-sales services, 72.73% have never established environmental policies, 72.73% have never applied programs recycling, 72.73% have never promoted the use of biodegradable products, 63.64% have never complied with their social responsibility, 81.82% have always promoted the job opportunity in their environment, it was concluded that they do not properly apply the digital marketing tool to improve the sustainability of their ventures, which is why it has not allowed them to grow adequately or improve their competitiveness, remaining stationary. Ads in a traditional administration.

**Keywords:** digital, marketing, mypes, sustainability.

## CONTENIDO

1.TÍTULO DE TESIS .....	i
2.EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
3.FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
4.AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	iv
5.RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
6.CONTENIDO.....	viii
7.ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.2 Bases teóricas .....	23
III. HIPÓTESIS .....	42
IV. METODOLOGÍA.....	43
4.1. Diseño de la investigación.....	43
4.2 Población y muestra .....	43
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	45
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
4.5. Plan de análisis.....	49
4.6 Matriz de consistencia.....	51
4.7 Principios éticos.....	52
V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
5.1 Resultados.....	53
5.2 Análisis de resultados.....	80
VI. CONCLUSIONES.....	88

6.1 Conclusiones.....	88
6.2 Recomendaciones.....	90
Referencias bibliografías .....	91
Anexos .....	97
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	97
Anexo 2: Presupuesto.....	98
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.....	99
Anexo 4. Protocolo de consentimiento informado.....	103
Anexo 5. Propuesta de mejora.....	104
Anexo 6: Directorio de mypes.....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad.....	53
Tabla 2. Género.....	54
Tabla 3. Grado de instrucción.....	55
Tabla 4. Cargo que desempeña.....	56
Tabla 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	57
Tabla 6. Tiempo de permanencia en el rubro.....	58
Tabla 7. Número de trabajadores.....	59
Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa son.....	60
Tabla 9. Objetivo de creación.....	61
Tabla 10. La empresa interactúa con los usuarios mediante la web.....	62
Tabla 11. La marca de la empresa es atractiva.....	63
Tabla 12. La empresa actualiza el contenido de sus redes sociales y web.....	64
Tabla 13. La empresa emplea tecnología de punta.....	65
Tabla 14. La empresa emplea procesos digitales para ahorrar costos.....	66
Tabla 15. La empresa emplea una base de datos digital.....	67
Tabla 16. La empresa emplea encuestas de satisfacción del cliente.....	68
Tabla 17. La empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web.....	69
Tabla 18. La empresa emplea servicios post venta online.....	70
Tabla 19. La empresa establece políticas ambientales.....	71
Tabla 20. La empresa aplica programas de reciclaje.....	72
Tabla 21. La empresa promueve el uso de productos biodegradables.....	73
Tabla 22. La empresa cumple con la responsabilidad social.....	74
Tabla 23. La empresa promueve la oportunidad laboral en su entorno.....	75
Tabla 24. La empresa promueve la política de inclusión social.....	76

Tabla 25. La empresa ejecuta una inversión para generar rentabilidad largo plazo .....	77
Tabla 26. La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio .....	78
Tabla 27. La empresa administra sus recursos económicos eficientemente .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	53
Figura 2. Género .....	54
Figura 3. Grado de instrucción .....	55
Figura 4. Cargo que desempeña.....	56
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo .....	57
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro .....	58
Figura 7. Número de trabajadores.....	59
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son .....	60
Figura 9. Objetivo de creación.....	61
Figura 10. Empresa interactúa con los usuarios mediante la web .....	62
Figura 11. La marca de la empresa es atractiva .....	63
Figura 12. La empresa actualiza el contenido de sus redes sociales y web .....	64
Figura 13. La empresa emplea tecnología de punta .....	65
Figura 14. La empresa emplea procesos digitales para ahorrar costos.....	66
Figura 15. La empresa emplea una base de datos digital .....	67
Figura 16. La empresa emplea encuestas de satisfacción del cliente .....	68
Figura 17. La empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web.....	69
Figura 18. La empresa emplea servicios post venta online .....	70
Figura 19. La empresa establece políticas ambientales. ....	71
Figura 20. La empresa aplica programas de reciclaje.....	72
Figura 21. La empresa promueve el uso productos biodegradables .....	73
Figura 22. La empresa cumple con la responsabilidad social.....	74
Figura 23. La empresa promueve la oportunidad laboral en su entorno.....	75

Figura 24. La empresa promueve políticas de inclusión social .....	76
Figura 25. La empresa ejecuta una inversión para generar rentabilidad largo plazo.....	77
Figura 26. La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio .....	78
Figura 27. La empresa administra sus recursos económicos eficientemente.....	79

## **I. INTRODUCCIÓN**

Consideradas motor de la economía de cualquier país especialmente del Perú; las mypes no solo aportan más del 45% del producto bruto interno a nivel nacional, también contribuyen a la creación de nuevos empleos y beneficia al crecimiento personal y económico de todo emprendedor.

En la actualidad emplear el internet para promover los productos y servicios, ha beneficiado enormemente al desarrollo de cualquier empresa, lamentablemente las pequeñas o micro empresas no suelen emplear este elemento con frecuencia, la mayoría suelen emplear un marketing tradicional lo cual consideran más viable y seguro.

En Bolivia más del 70% de pymes no emplean el marketing digital, la razón de esto se debe a la falta de conocimientos e interés por parte de los propietarios, mientras que un gran número de empresas se han sumado a la modernidad de publicidad mediante redes sociales, anuncios virtuales y de más, un gran sector aún sigue empleando el marketing tradicional lo cual aunque no lo parezca demanda más gastos, en la última década el avance de la tecnología ha permitido a las empresas llegar a lugares que antes ni imaginaban, asimismo han permitido el crecimiento y brindado múltiples beneficios, hoy en día más del 90% de consumidores emplean la internet como herramienta de entretenimiento, trabajo, estudios, etc., facilitando que más empresas logren acceder a un mayor número de clientes, aunque el porcentaje de pymes que emplean el marketing digital aún es bajo se espera que entre el 2021 y 2022 este número incremente en un 30%. (Henríquez, 2020)

En el Perú la sostenibilidad de emprendimientos es poco frecuentes, existen muy pocas investigaciones que demuestren que las micro o pequeñas empresas muestren interés por un desarrollo sostenible, por lo general su único objetivo es generar ganancias mas no sienten

responsabilidad por el medio ambiente o practican alguna labor social, si bien es cierto las mypes son fuentes de empleos pero a su vez son las que más generan contaminación al medio ambiente, no participan en eventos o programas sociales y no ejecutan un adecuado plan de negocios motivo por el cual muchas de ellas terminan quebrando y cerrando al poco tiempo de abrir, asimismo en el distrito de Callería , Ucayali existen diversas micro y pequeñas empresas, pero las peluquerías son uno de los negocios que más acogida han tenido en los últimos años , lamentablemente los representantes y dueños de estas mypes no parecen tener nociones básicas sobre gestión empresarial lo cual repercute notablemente en el crecimiento de estas, razón por la cual el aplicar el marketing digital o mejorar la sostenibilidad de sus emprendimientos resulta casi nulo, por esta razón se decidió realizar el siguiente proyecto de investigación.

Gracias a estos argumentos se elaboró el siguiente problema de investigación; ¿Cuáles son las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, del distrito de Callería, Ucayali 2021?

El cual dio origen a la siguiente investigación que lleva por nombre; Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, del distrito de Callería, Ucayali 2021.

De la cual se derivó el siguiente objetivo general; Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, del distrito de Callería, Ucayali 2021.

Del cual se desglosaron los siguientes objetivos específicos; Identificar los factores relevantes del marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, del distrito Callería, Ucayali 2021.

Describir los factores relevantes del marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, del distrito Callería, Ucayali 2021.

Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, del distrito de Callería, Ucayali 2021.

Esta investigación también tuvo una justificación teórica, porque se emplearon teorías, conceptos de fuentes confiables y académicas las cuales fueron citadas y referenciadas según la normativa dispuesta por la escuela (A.P.A), una justificación práctica porque la variable del marketing digital fue un factor determinante para la sostenibilidad del emprendimiento en estudio, también porque describieron a las variables sin alterar su ambiente, y una justificación metodológica porque presentaron un nivel cuantitativo, y un diseño no experimental al no alterar el ambiente de las variables y estudiarlas tales como son, por otra parte presentó un diseño transversal debido a que se estudiaron en una línea de tiempo teniendo un inicio y un final.

La investigación aplicó una metodología descriptiva, no experimental, transversal, la cual empleo la técnica de la encuesta para recolectar información de la cual extrajo los siguientes resultados; el 43.48% tiene una edad entre 31 a 50 años, el 65.22% pertenecen al género femenino, el 73.91% tienen un grado de instrucción superior no universitaria, el 86.87% indicaron ser los dueños de estas empresas, el 69.57% indicó que llevan entre 7 años a más en el cargo, el 69.57% indicó que llevan en el rubro de 7 años a más, el 82.60% presenta entre 6 a 10 trabajadores, el 73.91% de las micro y pequeñas empresas tienen familiares como trabajadores, el 100% indicó que el objetivo de creación se dio para generar ganancias, el 39.13% indicaron promover la calidad de servicio casi siempre, el 52.17% casi siempre satisface a sus clientes, el 56.52% oferta casi siempre sus productos con precios acordes al mercado, el

30.43% algunas veces tienen procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, el 43.48% siempre han contado con el reconocimiento de sus clientes, el 39.13% muy pocas veces ha contado con variedad en sus productos, el 65.22% de los encuestados nunca ha capacitado a su personal para mejorar su servicio al cliente, el 73.91% indico que casi siempre ha realizado promociones a sus clientes, el 78.26% nunca han contado con logística de entrega a domicilio, el 86.96% nunca se han preocupado por la reducción de impacto al medio ambiente, el 86.96% nunca han reciclado de forma continua los materiales desechables, el 86.96% nunca han practicado la reutilización de recursos, el 95.65% siempre han brindado oportunidad laboral sin discriminación alguna, el 78.26% nunca han desarrollado un plan social responsable, el 39.13% afirmo que casi siempre han promovido el principio de igualdad en la organización, el 39.13% solo algunas veces motivo a su personal mediante sus reconocimientos, el 39.13% manifestó que algunas veces la empresa suele ser sostenible por su desempeño económico y el 78.26% de los encuestados nunca han tenido un plan de innovación a favor de las necesidades de sus clientes externos o internos,

Finalmente la investigación concluyó de la siguiente manera, se identificó y describió los factores relevantes del marketing digital para mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos dedicados al rubro de peluquerías, también se pudo apreciar que no aplican adecuadamente la herramienta del marketing digital para mejorar su gestión, razón por la cual no han logrado crecer adecuadamente atrasando su desarrollo, por otra parte la mayoría de emprendedores no han prestado la debida importancia a temas relacionados con el medio ambiente o la sociedad de su entorno y aun les falta muchos conocimientos para mejorar la economía de sus negocios.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1) Antecedentes

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

#### 2.1.1) Antecedentes internacionales

Cortes (2021) en su tesis *Marketing digital como herramienta de negocios para pymes*. El **objetivo general** que se planteó en su investigación fue dar a conocer las herramientas de marketing digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en Chile y los **objetivos específicos** que se plantearon en esta investigación fueron, mantenerse vigentes, competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios. La **metodología** que empleó en su investigación fue descriptiva, y no experimental. En su investigación se obtuvo como principales **resultados** lo siguiente, el 80% indicaron que las principales herramientas de marketing digital desarrolladas para ser utilizadas por pequeñas y medianas empresas se enfocaron en las campañas publicitarias de Social Media, de Marketing Móvil y Marketing de Buscadores, el 70% indicaron que las pequeñas y medianas empresas carecían de partidas de presupuestos destinadas a la contratación de servicios de consultoría para la adopción de las herramientas de marketing tradicional, el 70% de los recursos de las empresas de mayor tamaño se destinaban en parte a contratar empresas de consultoría en áreas de marketing tradicional y digital. Finalmente su investigación **concluyó** que las pequeñas y medianas empresas con menores presupuestos podían utilizar los tradicionales instrumentos de Marketing Tradicional en conjunto con las herramientas de Marketing Digital, como estrategia publicitaria de mediano y largo plazo.

Agualongo, Jimenez y Poaquizza (2020) en su investigación *Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito*

*Chibuleo Ltda*, El objetivo general que se plantearon en su investigación fue, establecer estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda y los **objetivos específicos** que se plantearon fueron, investigar teóricamente sobre estrategias de marketing digital y calidad del servicio, establecer la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda sobre sus estrategias, tácticas y acciones de marketing y plantear estrategias, tácticas y acciones de marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. La **metodología** que emplearon en su investigación fue descriptiva, con enfoque cuantitativo, los principales **resultados** que obtuvieron en su investigación fueron los siguientes, el 42.9% detallaron que era oportuno el tiempo que los empleados asignan a cada cliente de forma buena, el 57.1% calificaron la atención que recibe como cliente en medios digitales de forma buena, el 57.1% detallaron que la cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda se interesaba por sus clientes de forma muy buena. Finalmente su investigación tuvo las siguientes **conclusiones**; que el marketing digital conlleva al uso de las tecnologías con la finalidad que acercarse a los socios de las cooperativas, atraerlos y fidelizarlos. La calidad en el servicio es esencial en el sector cooperativo puesto que permite evaluar la satisfacción del cliente y con esa información tomar decisiones para la mejora de la misma. El mayor porcentaje de los socios activos son de género masculino, con un rango de edad de 35 a 40 años; donde su actividad principal es el comercio, puesto que la zona de Ambato es por excelencia una zona altamente comercializadora. Además, tienen conocimientos muy buenos de los productos y servicios ofertados, e indican que las quejas y recomendaciones son elementos fundamentales para la atención al cliente, pero en la cooperativa no se realiza un adecuado seguimiento. Un aspecto a mejorar es el trato con el cliente, pues no siempre es amable y cordial; por ello en esta investigación se plantea varias estrategias para mejorar la calidad de la atención al cliente-socio. En ese sentido, se propuso cuatro estrategias de marketing digital:

el uso de redes sociales, influencers, patrocinadores, auspiciantes o convenios y el manejo de quejas, reclamos y sugerencias.

Balcazar y Marulanda (2019) en su investigación *Marketing digital como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali 2019*. El objetivo **general** que se planteó fue analizar el impacto del marketing digital como contribución al crecimiento de los nuevos emprendedores del sector servicios en la ciudad de Santiago de Cali, y los **objetivos específicos** que se plantearon fueron los siguientes, describir la evolución del marketing digital en Colombia, identificar las herramientas y estrategias del marketing digital que utilizan los emprendedores del sector servicios en la ciudad de Santiago de Cali y determinar el impacto de las estrategias del marketing digital en el subsector servicios de comidas rápidas. La **metodología** que emplearon en su investigación fue descriptiva y experimental. Los principales **resultados** de su investigación fueron los siguientes que el 57 % de los emprendedores no utilizaban el marketing digital, el 44% respondió que era importante el marketing digital, el 97.8% utilizó el marketing móvil, el 93.2% no recomendó los blogs como herramienta del marketing digital para los productos de las comidas rápidas, el 81.8% de los emprendedores que usaban el marketing digital, también usaban el marketing tradicional como son folletos o vallas publicitarias, el 52.3% de los emprendimientos que usaba el marketing digital hacia uso de su página web, Finalmente su investigación **llegó a las siguientes conclusiones**, se planteó se demostró y comprobó que la aplicación de la estrategia del marketing digital les ofrece a los usuarios múltiples beneficios y genera oportunidades de negocio, posicionando su emprendimiento, fidelizando e integrando a los clientes y asociados, e impactando en el mercado objetivo de una manera más rentable y sostenida. Este trabajo le sirve tanto a las personas que no tienen conocimiento sobre el marketing digital, al igual que las personas que cuentan con algo de conocimiento pero no saben utilizar muy bien las herramientas

y estrategias que ofrece el marketing digital, ya que la mayoría de las personas que quieren incursionar en el mercado aplican formas poco efectivas de publicidad ya que no cuentan con un amplio conocimiento en la era digital, por lo cual la falta de conocimiento e inversión en la tecnología es una barrera que no permite que los emprendedores o personas que quieran incursionar en el mercado se den a conocer a medios digitales. Teniendo en cuenta los objetivos planteados lo primero que se dio a desarrollar fue llegar a una profunda investigación acerca de marketing digital y su evolución en Colombia, tratando de entender y analizar el por qué en Colombia hay muy pocos emprendimientos que utilizan esta estrategia, una vez determinada la evolución se pasó a identificar y determinar el impacto que ha generado las herramientas y estrategias que ofrece el marketing digital.

Hernández y Restrepo (2020) en su tesis *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del Municipio de Itagüí*. El **objetivo general** que se plantearon fue explicar el valor del marketing digital en todos los aspectos para las micro empresas y los **objetivos específicos** que determinaron fueron los siguientes, encontrar soluciones tecnológicas que determinen y ayuden a tomar decisiones, cuales son las herramientas de mayor utilidad para las pymes y como mejorarían su competitividad. La **metodología** que emplearon en su investigación fue descriptiva de enfoque cuantitativa. Los principales **resultados** que obtuvieron fueron los siguientes, el 94% si contaban con dispositivos electrónicos Pc, portátiles, tablas, teléfonos inteligentes, el 78% si contaban con conocimiento y/o personal capacitado para el manejo de las plataformas digitales, el 81% dijeron que si tenían usuarios en las redes sociales, el 82% si conocían facebook, el 80% si conocían Youtube, el 52% si tienen usuarios en Gmail, el 95% no compraban por plataformas digitales. Finalmente su investigación llego a las siguientes **conclusiones** , encontraron que, la elección de las soluciones tecnológicas es determinante y que tomar decisiones al respecto no siempre resulta fácil, las

Pymes del sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagiú que quieran mejorar su competitividad, incluso, aquellas que solo apuesten por su conservación deberán promover sus procesos de transformación digital, el marketing digital no es solo tener presencia en internet y/o en las redes sociales y estar a la progreso con estas tendencias, pudieron observar cómo los consumidores van innovando de manera acelerada con el uso de estas herramientas digitales, la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada busca, eficiencia en el uso de los recursos, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, el uso en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada buscaba, eficiencia en el uso de los recursos, para generar mayor comunicación y mayor cantidad con los clientes.

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

importante dentro de las redes sociales, el 73% maneja campañas de fidelización. Finalmente su investigación tuvo las siguientes **conclusiones**, un gran porcentaje de dueños o administradores de Pymes en el cantón Milagro saben que el uso de Redes sociales podría beneficiarlos, pero existe falta de conocimiento formal respecto al uso de las mismas , ya que el estudio reflejo que el 95% de los encuestados están de acuerdo con este concepto y de sus repercusiones para las empresas mientras que el 5% cree que no es importante lo que nos lleva a concluir que las Pymes son conscientes de sus múltiples beneficios eso las lleva a intentar implementar esas estrategias de forma empírica, pero existe un problema latente ya que no se las está aplicando correctamente y por ende no se alcanzan los resultados esperados, la gran mayoría de pymes no tenía un plan organizacional lo cual indicó que su funcionamiento se basaba a la experiencia empírica adquirida, concluyeron que una aplicación empírica de las estrategias del marketing digital conllevaba a que las empresas no actualizaran constantemente sus contenidos en los medios digitales lo cual generó su baja participación en el mercado, debido a que desconocían la importancia de crear presencia en internet para aumentar sus ventas ignorando que existen múltiples herramientas que podrían ayudarles a mejorar sus estrategias de marketing digital y que además permitirían medir el alcance de las promociones y publicaciones.

Gómez (2018) su investigación *El plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control D, en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander*. El **objetivo general** que se planteó fue diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018, 2019 para la empresa Control D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander y los **objetivos específicos** que estableció fueron, elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación digital actual de la empresa Control-D, definir objetivos y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Control-D en el mercado y establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing digital planteadas. La **metodología** que empleó en

su investigación fue descriptiva, no experimental. Los **resultados** que obtuvo fueron los siguientes, el 70% indicó que el plan de marketing digital de la empresa se enfocaba en la planeación estratégica, el 84% de la empresa tenía una programación y control de las redes sociales y de la página web, el 60% empleaba el marketing digital para que las actividades tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva. Finalmente su investigación llegó a las siguientes **conclusiones**, la empresa Control-D cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas online utilizadas actualmente, el plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto, tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva, es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca Control-D, por último la empresa tendrá presencia en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y su página web, creando contenido que logre que esta aparezca de forma eficiente en los buscadores y utilizando también las técnicas de emailing

Jiménez (2018) en su tesis *Importancia de la aplicación de estrategia de marketing digital en un emprendimiento*. El **objetivo general** que se planteó en su investigación fue analizar la importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en un emprendimientos y los **objetivos específicos** que estableció fueron los siguientes, analizar las

diferentes perspectivas del marketing digital a los emprendimientos y analizar los resultados de las otras investigaciones que demostraran la importancia de las estrategias digitales. En su investigación su **metodología** fue descriptiva, no experimental, de enfoque cuantitativo. Los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron, el 45% del marketing digital se convirtió en una parte fundamental de las estrategias que empleaba, el 80% indica si contaba con redes sociales, el 50% si empleaba publicidad para sus redes sociales, el 60% si contaba con un sitio web, el 47% indicaba que las estrategias que aplicaba no tenían un costo elevado, el 56% indicaba que las estrategias de marketing digital habían aumentado sus ventas. Finalmente su investigación llego a las siguientes **conclusiones**, el marketing digital se convirtió en una parte fundamental de la estrategia de grandes y pequeños negocios con la alta visibilidad que proporciona a menor costo, por ello es importante el cauteloso análisis de las herramientas idóneas para cumplir los objetivos, de la revisión documental se concluye que la adopción de marketing digital se efectúa por la flexibilidad que brinda ante las modificaciones que se pueden hacer en el curso de alguna campaña promocional y publicitaria sin mayores complicaciones, la facilidad de uso permite a los emprendedores con conocimientos básicos tener presencia en medios digitales particularmente en redes sociales y la presión que existe con la competencia por ser primeros y obtener la ventaja de mayor visibilidad, captación de potenciales o interactividad en favor del crecimiento de un negocio, Los comentarios online que forman el boca a boca digital en su tipo de comentario positivo son favorables a la intención de compra para marcas poco conocidas además se concluyó que es una herramienta fundamental para influir positivamente en la percepción del cliente y aporta mayor visibilidad lo cual atrae a nuevos clientes, pero su efectiva aplicación se logra con la elección de su mercado idóneo para la creación y difusión de valor para el consumidor que identifico el contenido recibido con su estilo de vida y elige participar entregando valor.

### 2.1.2) Antecedentes nacionales

Gaspar (2020) en su tesis *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019*. El **objetivo general** que se planteó fue, proponer las mejoras en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima y los **objetivos específicos** que determino fueron los siguientes, identificar los factores relevantes del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 cercado de Lima 2019; describir los factores relevantes en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Cercado de Lima 2019 y elaborar la propuesta de mejora del marketing sostenible como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyerías del jirón Huallaga, cuadra 4 Y 5 cercado de Lima 2019. La **metodología** que empleo en su investigación fue descriptiva, no experimental, transversal. Los **resultados** que obtuvo fueron los siguientes, el 55% de empresas impulsaron un compromiso para el emprendimiento social; el 30% promovieron el reciclaje como parte de un emprendimiento ambiental, el 10% si contaban con páginas web interactivas, el 40% consideraban que sus marcas en algunas ocasiones resultaron atractivas para sus clientes; el 15% no contaban con programas de capacitación sobre páginas web. Finalmente su investigación llego a las siguientes **conclusiones**, la importancia que tiene hoy en día la innovación digital, la creación de páginas web y/o en su defecto redes sociales, que les permita a los emprendedores llegar a sus clientes con solo clic, promover su marca, la imagen de sus productos, es relevante

las observaciones sobre la comunicación interactiva, para que se establezca vínculos y lograr la retroalimentación, esto se puede dar a través de encuestas rápidas luego de haber realizado su compra, tomar en cuenta sus opiniones sobre la empresa y su atención, todo esto se ha convertido en un factor importante para los emprendimientos y lograr la sostenibilidad. Los factores relevantes fueron flujo, como dinámica que un sitio web debe tener para ser atraído, funcionalidad, la navegación en los sitios web, tiene que ser de manera fácil para evitar el abandono de la misma. Feedback (retroalimentación), al tener una interactividad con el navegador, contribuirá a construir una relación de confianza con él fidelización, logrará que la relación que establezca sea duradera. Estas mypes están orientadas al cambio como empresas emprendedoras para mejorar la sostenibilidad a través de herramientas importantes como el marketing digital, por este medio lograr un compromiso del emprendedor con el medio ambiente sin perder rentabilidad, por último si las empresas no adelantan comportamientos sociales y ecológicos, puede atraer consecuencias negativas, quizá una mala publicidad, cuando son percibidas por el público como no éticas, todo esto puede dañar la reputación de las mypes y disminuir sus ingresos, afectando de esta manera su emprendimiento económico.

Moreno (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019*. El **objetivo general** que se planteó fue proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de las mypes de venta de ropa para niños entre a las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas y los **objetivos específicos** que determinaron fueron, identificar los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre a las

edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela bastidas, en el distrito de Comas, 2019; describir los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre a las edades de 1 3 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019 y elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre a las edades de 1 a 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la Avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019. La **metodología** que empleo en su investigación fue de tipo descriptivo, transversal, no experimental. Como **resultados** de su investigación se obtuvieron que el 80% de los empresarios si consideraba realizar cambios cuando vea afectado la empresa, asimismo el 80% si estaba dispuesto a implementar el marketing digital para seguir creciendo, el 53% de los empresarios indicaron que fueron afectados económicamente con respecto a la pandemia mundial. Finalmente su investigación tuvo las siguientes **conclusiones**, se identificó como factores relevantes de acuerdo a los resultados obtenidos, que los empresarios que mantienen sus empresas con más de 3 años de antigüedad no hacen uso de la tecnología digital, por falta de información o ser rehaceos a los cambios en sus procesos, se identificó también que no cuentan con registros como empresas formales ante la SUNARP y esto no les permite contar con beneficios del estado y otras entidades financieras para poder incrementar su capital, al no contar con tecnología tampoco usan dispositivos digitales para poder hacer conocer sus negocios mediante las redes sociales, se describió los factores relevantes del marketing digital, donde se abordó la importancia del uso de redes sociales, dispositivos digitales, apps móviles, de acuerdo a esto la mayoría de empresarios al ser personas jóvenes y de género femenino se mantienen actualizadas con los procesos digitales y tienen más afín con las redes, de acuerdo al uso de los dispositivos digitales mantienen programas que les permite ejercer sus ventas online y el trato

con sus cliente es fluido, rápido y directo, donde les permite presentar la gama de sus productos sin ningún inconveniente; de acuerdo con los apps móviles al ser usados en esta temporada permite a los empresarios recibir sus pagos mediante los procesos por internet y sin necesidad de tener contacto directo con sus clientes, se elaboró la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa de niños de la Avenida Micaela Bastidas, Distrito de Comas, 2019.

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

continuas para brindar servicios de calidad y el 87% gestionaban acciones correctivas para dar solución a los problemas, el 82% indicó que nunca tuvieron página web, el 45% nunca utilizaron las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente y el 67% nunca realizaron promociones en las redes sociales. Finalmente su investigación llegó a las siguientes **conclusiones**, se identificó que entre los factores relevantes del marketing digital, la página web interactiva no es utilizada por los micro empresarios, la funcionalidad, captación y retención de clientes no se da a través de redes sociales, la atención al cliente no se realiza a través de las redes sociales y la promoción de los servicios no se realiza a través de las redes sociales, al describir estos factores se observó que la mayoría de las Mypes no cuenta con una página web interactiva, la mayoría de los micro empresarios no se han preocupado por implementar una página web donde puedan exponer al mundo los diversos platos que brinda y de esta manera posicionarse en el mercado, llegando al cliente y aumentando las ventas del restaurante, la captación y retención de clientes no se da a través de una página web y/o página de Facebook (Fan Page), la mayoría de micro empresarios no realiza contenidos claros, útiles para lograr la captación y la retención de clientes; si realizaran las publicaciones de contenidos lograrían captar la atención de clientes potenciales y lograr el objetivo deseado, logrando la retención del cliente y aumentando el nivel de ventas, la atención al cliente no se realiza con el objetivo de realizar el feedback, la mayoría de los micro empresarios no aprovecha las herramientas tecnológicas gratuitas de las redes sociales como son: el Facebook, instagram, twitter para poder recepcionar toda la información del usuario, establecer el feedback en la atención al cliente, y que la promoción de los servicios que brinda el restaurante no se realiza a través de las redes sociales para incrementar las ventas, por último se elaboró la propuesta de mejora en cuanto a las falencias encontradas en el resultado de la investigación.

Villafuerte (2019) en su investigación *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador* El **objetivo general** que se planteó fue, determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017 y sus **objetivos específicos** fueron, determinar cómo influye el comercio electrónico en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero, agosto 2017 y determinar cómo influye el internet en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero, agosto 2017. . La **metodología** que empleó en su investigación fue descriptiva, pre experimental y transversal. Los **resultados** que obtuvo fueron los siguientes, el 89% indico que había un margen de un 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05, el 56% indico que el marketing digital si les ayudo a crecer , el 46 indico que el marketing digital mejoro sus ventas, el 59% indico que el marketing digital atrajo nuevos clientes, el 60% indico que el marketing digital si influía en sus compras, el 59% mostro que el marketing digital era necesario al momento de vender Finalmente su investigación llego a las siguientes **conclusiones**, existe una influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero, agosto, 2017; por ende, existe influencia muy alta entre el Comercio Electrónico en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero, agosto, 2017; por ende, existe influencia muy alta entre el internet en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero, agosto, 2017.

Carrasco (2019) *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector mypes del Perú* El **objetivo general** que se planteó fue, proporcionar una guía para el micro y pequeño empresario, con la intención de que

este pueda conocer y poner en práctica las principales herramientas que ofrece el entorno digital, La **metodología** que empleó fue descriptiva, de propuesta, no experimental. Su investigación obtuvo como **resultados** lo siguiente, el 81% empleaba google como motor de búsqueda digital, el 62% empleaba internet diario, el 88% empleaba el internet para comunicarse, el 27% utilizaba el internet exclusivamente desde su móvil, el 90% tenía acceso a computadoras desde su trabajo, el 78% tenía acceso a internet desde su trabajo. Finalmente su investigación llego a las siguientes **conclusiones** el micro y pequeño empresario puede implementar una estrategia de marketing digital que le permita llegar a un mercado en el cual pueda incrementar sus ventas teniendo presencia online ya sea por medio de un sitio web, de una red social o ambos, las principales ventajas de implementar estrategias digitales para una MYPE son: la facilidad para implementar campañas, la capacidad para medir datos exactos y la flexibilidad para manejar presupuestos, los principales objetivos en el marketing digital (Exposición, tráfico, interacciones y ventas) son una pieza fundamental que se debe elegir cuidadosamente porque en base a ellos se implementará la estrategia digital, se pueden elegir herramientas de planificación y medición de resultados como las que ofrece Google a través de Adwords y Analytics, ya que gracias a estas plataformas se pueden medir los resultados de manera exacta para que el micro y pequeño empresario pueda determinar acciones futuras en beneficio de su empresa.

Ambrocio (2021) en su tesis *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. El **objetivo general** que se planteó fue determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020, y los **objetivos específicos** que determino fueron los siguientes, determinar la relación de feedback y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020; determinar la relación entre flujo y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima

en el año 2020, determinar la relación entre funcionalidad y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 y determinar la relación entre fidelización a través del marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. La **metodología** que empleó en su investigación fue no experimental, descriptiva. Como **resultados** de su investigación obtuvo que, el 60.87 % con frecuencia visitaba las redes sociales, el 61.17 % realizaba preguntas o consultas a través de las redes sociales de la empresa, el 60.43 % llevaba una buena impresión de la empresa al visitar sus redes sociales, el 60.61 % indicó que el contenido subido influyó en su decisión al momento de tomar sus servicios, el 60.52 % utilizó las redes sociales y/o página web para ponerse en contacto. Finalmente su investigación **concluyó** que si se determinó la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020, logrando incrementar su rentabilidad y mejorar la imagen de su negocio y si se logró determinar la relación entre flujo y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020

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

vieron influenciados a utilizar el servicio como consecuencia de actividades de mercadeo a través de redes sociales, el 69% afirmó que asistía mensualmente a la empresa, el 31% afirmó que no llegó a la empresa por recomendación, el 100% de los clientes afirma que el servicio se diferencia de la competencia, el 69% afirmó que asiste mensualmente, el 12% casi nunca recomienda los servicios y el 15% algunas veces, el 27% cuenta con más de 2000 amigos en su perfil de la red social Facebook, el 27% dedica más de 3 horas conectado; existe una aceptación del 54% de ser parte de los fans de la página de Facebook de Talentos Spa. Finalmente su investigación llegó a las siguientes **conclusiones** se logró determinar que utiliza estrategias de marketing centradas solo en el servicio y que la empresa no realiza actividades de marketing en redes sociales, el nivel de posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo, se logró determinar mediante un estudio de dimensiones el cual se encuentra en un nivel bajo, lo que influye en la baja recordación de la marca y la poca frecuencia del cliente a la empresa, por último el diseño de las estrategias de marketing en la red social Facebook para que la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo se posicione es necesario dado que los resultados muestran una clara aceptación del uso de la red social Facebook por lo cual las actividades de mejora y estrategias de marketing se centraron en esta plataforma.

Mamani y Nuñez (2020) en su tesis *Alineación de la metodología de Inbound Marketing con el proceso de decisión de compra en el sector de emprendimientos sostenibles*. El **objetivo general** que se planteó fue, conocer a profundidad la metodología Inbound marketing alineado al proceso de decisión de compra del consumidor en el sector de emprendimientos sostenible y los **objetivos específicos** que estableció fueron, desarrollar el concepto de marketing y su transformación hacia el marketing digital haciendo énfasis en su relevancia y herramientas digitales; comparar los modelos de proceso de decisión de compra, evaluando sus respectivas dimensiones; profundizar en la metodología inbound marketing, detallando su importancia a

partir del involucramiento del consumidor y su comportamiento de compra, describir las características del sector de emprendimientos sostenibles, sus orígenes y su importancia y describir las tendencias y preferencias de consumo de productos sostenibles. La **metodología** que empleo fue descriptiva y no experimental. En su investigación los **resultados** que obtuvo fueron los siguientes, el 66% de los nuevos clientes eran hombres, el 30% de los encuestados se encontraban en un rango de edad entre 30 y 35 años, el 70% indicaba que el nivel de precio era mejor por internet que en su tienda física, el 50% indico que había más opciones a la hora de comprar que en tienda física, el 40% indico que la publicidad en redes si influía en su compra. Finalmente su investigación llegó a las siguientes **conclusiones**

El marketing tradicional ha evolucionado hacia el marketing digital esto debido a la innovación de la tecnología que brinda nuevos recursos digitales que hoy en día están presentes en la vida cotidiana de las personas, promoviendo mayor interacción entre usuarios, quienes tienen la oportunidad de compartir opiniones, recomendaciones y/o quejas sobre cualquier contenido de interés, la bidireccionalidad del marketing digital permite que los emprendimientos sostenibles lleguen a beneficiarse al obtener información valiosa que le permita la personalización de las estrategias de comunicación, adaptando herramientas y contenido que generen valor al cliente potencial para lograr la atracción, conversión y fidelización de estos a largo plazo, el Inbound marketing representa una oportunidad para los emprendimientos sostenibles, ya que al generar contenido que sea aceptado y a su vez generen conversación y/o debate, contribuye a aumentar la presencia del emprendimiento y tráfico de potenciales clientes en los canales digitales, siendo fundamental para que se siga promoviendo transformaciones positivas en el ámbito social, medioambiental y económico, el Inbound marketing permite, a los emprendimientos sostenibles, optimizar su presencia en diversas plataformas digitales, como las redes sociales, con contenido de calidad que logre la interacción con clientes que posean una mayor posibilidad

de conversión debido a su interés por el consumo sostenible. A su vez, se logra una optimización del contenido que ayude al emprendimiento a ser encontrado fácilmente en los buscadores. De modo que la oferta sea comunicada de forma efectiva en respuesta a la creciente toma de conciencia del poder de las decisiones de compra, traducida en demanda sostenible.

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

### **Marketing digital**

Según Selman (2017) nos indica que es la nueva estrategia virtual que se emplea hoy en día en las empresas, aportando en el incremento de ventas, además de poder conocer la necesidad del consumidor y así poder llegar estratégicamente a él, generar ingresos hoy en día no es cosa fácil, debiéndose al avance tecnológico, las empresas que vienen trabajando con métodos habituales deben adaptarse e innovarse con la nueva manera de vender o brindar un servicio.

### **Importancia del marketing digital**

Según Salazar et al. (2017) es de suma importancia debiéndose a que se emplean estrategias de venta, conociendo las necesidades del cliente consumidor, y ofreciendo una calidad y precio factible para él. Esto promoverá mayor incremento de ventas y a su vez conocimiento de la empresa en el mercado.

### **Elementos del marketing digital**

Según Striedinger (2018) para poder obtener un marketing digital factible se debe considerar los siguientes elementos:

- 1. Diseño de web:** Tener un sitio web es un elemento principal para la empresa donde mostraras los productos que ofreces, además de ello debes contar con una buena imagen en el sitio web, siendo de atractivo, practico e interactivo para el cliente consumidor.

2. **Páginas de destino:** Contar con enlaces publicitarios servirá para que el cliente pueda llegar de manera eficaz al sitio web y así poder observar el producto que ofrecemos como empresa. Además esto generara nuevos clientes y consiguiente mayores ventas del producto.
3. **Analítica en web:** Invertir como empresa en una análisis dentro de la web podremos saber si nuestros anuncios publicitarios y nuestra página están siendo visitadas, y a su vez si estamos obteniendo nuevos clientes consumidores.
4. **Marketing por móvil:** Hoy en día los equipos celulares en su mayoría son utilizados por la mayoría de personas, esto es una ventaja debido al uso de buscadores rápidos. Es decir el cliente muchas veces busca en la web por medio de palabras claves el producto de su interés, ahí es donde la empresa debe emplear dichas palabras para así poder llegar de manera eficaz en su búsqueda web del cliente.
5. **Anuncios en la web:** Los anuncios deben de ser colocados estratégicamente en buscadores, redes sociales e inclusive en páginas web de interés del cliente. Así se podrá captar el interés del consumidor.
6. **Marketing por medio de correos:** Los anuncios por medio de mensajes de correos, es una ventaja de ofrecer el servicio o producto que ofrece la empresa.
7. **Optimizar los motores de búsqueda:** Es poder organizar la búsqueda en la página web, tomando posición en las búsquedas en la web.
8. **Contenido del marketing:** La actualización tanto en la publicidad como en el sitio web es importante para poder seguir siendo interactivo con el cliente. Así podremos obtener satisfacción del cliente y también poder captar a nuevos.
9. **Socializar por medio del marketing:** La interacción del cliente con un representante en el sitio web hará que entre en mayor confianza, además de obtener mayor información y una guía en lo que busca.

## **Características del marketing digital**

Según Selman (2017) tiene las siguientes características:

- 1. Costo menor en publicidad:** La publicidad no debe ser de un mayor costo a lo que ofrezcamos, es decir la inversión en publicidad dentro de la web debe ser viable a los ingresos que tenga la empresa.
- 2. Segmentación:** Es poder conocer al público consumidor y llegar a este por medio del producto. Los parámetros que se estudian son la edad, la frecuencia de búsqueda que tenga, género, intereses en las redes sociales, etc.
- 3. Integración del cliente y su necesidad:** La opinión del cliente es lo que cuenta, así podremos obtener información de lo que en realidad necesite. Por tanto podremos desarrollar un producto que sea acorde a lo que requiere.
- 4. Resultados rápidos:** Captar clientes por medio del marketing digital ayudara a poder seguir creciendo y mejorando como empresa.
- 5. Más flexibilidad y menos tiempo de reacción:** Los clientes son usuarios muy activos, ellos buscan todo respecto a la marca, producto, servicio que ofrezca la empresa, por ello que esto asegura un incremento de clientes.

## **Dimensiones del marketing digital**

El marketing digital presenta diversas dimensiones pero según Pérez (2018) suelen ser tres:

- 1. Flujo digital en la empresa:** Muchas de las empresas tradicionales se le es nuevo adaptarse a las nuevas herramientas digitales que se ofrecen hoy en día. Digitalizar todo lo que son documentación e información de la empresa es de suma importancia ya que así podremos llevar un mejor control de manera digital.

**2. Nuevas tecnologías en la empresa:** es una forma en la actualidad de adaptarse a los cambios que demanda la nueva sociedad. Los clientes en la actualidad están inmersos en la tecnología, por ello las empresas tanto tradicionales como nuevas deben de llegar al consumidor por medio de la tecnología como es el internet.

**2.1 Bases de datos de clientes digitales:** mantener una base de datos de los clientes que consumen cierta variedad de productos, además de las compras que se hagan por menor o por mayor, se obtendrá un mejor control de las ventas y las ganancias que se hagan mensualmente.

**3. Fidelización digital en la empresa:** El cliente crea esa fidelización en la empresa debido al trato por parte del personal y por el producto que consumo, saliendo satisfecho. Además de ello un cliente satisfecho nos garantiza recomendaciones posteriores del servicio y/o producto que brindemos como empresa.

### **3.1 Estrategias de la fidelización digital**

Existen las siguientes estrategias para fidelizar a los clientes:

- 1. Soporte técnico:** Muchas veces nuestros clientes tienen duda por el producto o surgen inconvenientes de llegada con su producto, por ello debe haber una línea de atención al cliente para poder resolver los inconvenientes que puedan surgir.
- 2. Éxito del cliente:** Se tiene como propósito lograr los resultados esperados del cliente por medio del servicio o producto que ofrezca la empresa. Esto nos garantizara una fidelidad por parte del cliente.
- 3. Ofrecer incentivos:** Otorgar descuentos en servicios o productos al cliente mantendrá por mayor tiempo su fidelidad.
- 4. Servicios adicionales:** Ofrecer servicios o productos gratuitos por adquisición que hagan, aportara al cliente mayor satisfacción y fidelidad.

5. **Identificar clientes en riesgo:** Si no se mantiene a un cliente satisfecho lo perderemos. Por ello se debe actualizar la página con ofertas y descuentos, nuevos productos y/o servicios, además de actualizar la página para una mejor interacción del cliente.
6. **Materiales que respondan dudas:** El cliente muchas veces busca un producto o servicio que adquirir de manera rápida sin muchos anuncios publicitarios, por ello debemos ser específicos a la hora de ofrecer el producto o servicio en la publicidad o en la página web que empleemos.
7. **Contenido segmentado:** Entregar un servicio o producto que requiere en específico el cliente hará que el cliente tenga una buena imagen de la empresa y posteriormente seguirá requiriendo de ella.
8. **Seminarios web:** Otorgar seminarios donde el cliente pueda saber la marca, los productos y/o servicios que la empresa ofrece, esto contribuirá al conocimiento de lo que se le ofrece al cliente.
9. **Correos de la empresa:** Otorgar correos de representantes directos de la empresa al cliente será de mayor lazo y confianza.
10. **Conocer al público consumidor:** Es importante conocer al público que sigue la página de la empresa, para poder saber que opinan del servicio y/o producto que ofrece la empresa. Pudiendo así mejorar e implementar lo que realmente son sus necesidades del público.

### **Diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital**

Striedinger (2018) nos indica que las diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional son las siguientes:

- El marketing tradicional es pasivo

- El marketing digital es activo se puede interactuar con la marca
- El marketing tradicional es más costoso, el digital más barato
- El marketing digital es más versátil y el tradicional más estático
- El marketing tradicional no es medible el digital si lo es
- El marketing tradicional busca un mercado general el digital un mercado selectivo
- El marketing digital no es invasivo el tradicional si
- El marketing digital fideliza la marca
- El marketing tradicional busca compradores, en el digital los compradores buscan a la empresa
- El marketing digital es más rápido que el tradicional en cuanto a las compras
- El marketing digital no tiene horario, el marketing tradicional si

### **Estrategias del marketing digital**

Salazar et al. (2017) manifiestan que las estrategias de marketing digital son las siguientes:

Posicionamiento en buscadores (SEO), es tan antiguo como los primeros motores de búsqueda y una de las mejores herramientas para posicionar las páginas web de las empresas. SEM, se trata, fundamentalmente, de anuncios patrocinados en buscadores y que, a diferencia del SEO, se convierte en una estrategia de marketing digital de pago. Blog, son un escaparate para que las empresas hablen sobre las últimas novedades de su sector, de sus productos o de contenido relacionado con ellos. Redes sociales, la principal función de esta estrategia de marketing digital no es vender un producto o un servicio, sino crear *engagement*,

es decir, generar en los consumidores compromiso y fidelización respecto a la marca. Email Marketing, se utiliza para la captación de potenciales clientes a través del correo electrónico. (p.27)

### **Marketing digital y el Covid 19**

Gracias al marketing digital es un sistema que emplea diversas estrategias que implican medios digitales para comercializar diversos productos o servicios logrando incrementar las ventas y los clientes.

Hoyos y Sastoque (2020) manifiestan lo siguiente:

El auge de los medios digitales y las redes sociales en tiempos de confinamiento ha facilitado las compras a través de tiendas de 'e-commerce' y los pedidos 'online'. Muchas empresas y pymes se han tenido que adaptar rápidamente a esta nueva realidad, y en muchos casos, acelerar su transformación digital. Ya no es posible una realidad sin comercio electrónico, pagos de servicios y transferencias realizadas directamente desde la aplicación móvil o banca web del banco. (p.34)

### **Definición de emprendedor**

Según Sopó et al. (2017) es aquella persona persistente día a día y que no para hasta lograr sus objetivos planteados. Además de no solo pensar en llegar a una sola meta, sigue planeando nuevas formas de ingresos y nuevos métodos de poder incrementar su expansión empresarial.

### **Características de un emprendedor**

Sopó et al. (2017) nos indica que el emprendedor tiene las siguientes características:

Un emprendedor es una persona que identifica una necesidad y conociendo los riesgos emprende la acción de organizar los recursos necesarios para convertirse en creador o

fundador de una empresa o negocio, con la finalidad de solventar la necesidad obteniendo una respectiva ganancia. (p.45)\_

Los emprendedores tienen la característica por ser personas con estudios superiores o técnicos, contando con recursos propios para poder convertir una idea en un negocio propio, para ello deben tener las cualidades necesarias cuando se trata de liderar una empresa, debe ser tenaz y eficaz a la hora de tomar decisiones, sin importar las adversidades que se le ponga en el camino. Además debe ser ejemplo para sus colaboradores siendo estos los representantes dentro y fuera de la empresa, por lo que son ellos son también la imagen de ella.

### **Tipo de emprendedores**

Sopó et al. (2017) nos manifiestan que existen diferentes tipos de emprendedores los cuales plasma a continuación

- Social: este emprendedor busca que su comunidad o sociedad tengan una calidad y estilo de vida mejor
- Especialista: tiene por objetivo definir un nicho y emplear sus ideas para generar un emprendimiento altamente rentable
- Multifuncional: este tipo de emprendedor no se conforma con emprender un solo negocio, es versátil y emprende en simultáneo
- Accidental: son emprendedores que no proyectaron un plan de negocio simplemente, se dio al azar
- Oportunista: son emprendedores que identifican un determinado problema y generan una solución para este, emprendiendo así a un negocio oportunista.
- Inversionista: Este emprendedor por lo general es más accionista o socio del negocio

- Sobreviviente: este emprendedor emprende por necesidad, con la finalidad de mejorar su estado económico.
- Visionario: este emprendedor busca dar soluciones a diversos problemas haciéndolos económicos y accesibles para un sector en específico.

### **Teorías del emprendimiento desde el punto de vista de gestión empresarial**

Existen cuatro teorías según este tipo de vista los cuales son:

1. Teoría basada en oportunidades: explica que los emprendedores no causan cambios sino que explotan las oportunidades que crean. Lo que es evidente en la construcción de oportunidades es que los emprendedores tienen más en cuenta las posibilidades creadas por el cambio que los problemas.
2. Teoría basada en los recursos: argumenta que el acceso a los recursos es un importante predictor del emprendimiento basado en oportunidades. Esta teoría enfatiza la importancia de los recursos financieros, sociales y humanos, por lo tanto, el mejora la capacidad del individuo para detectar y actuar sobre las oportunidades descubiertas.
3. Teoría del capital y liquidez financiero: Esta teoría sostiene que los emprendedores tienen recursos individuales específicos que facilitan el reconocimiento de nuevas oportunidades y el ensamblaje de nuevos recursos para la empresa emergente.
4. Teoría del capital social: Los emprendedores están integrados en una estructura de redes sociales más grande que constituye una proporción significativa de su estructura de oportunidades.
5. Teoría del emprendimiento del capital humano: Detrás de la teoría del emprendimiento del capital humano hay dos factores: del capital humano educación y experiencia, el conocimiento obtenido de la educación y la experiencia representa un recurso que se distribuye heterogéneamente entre los individuos y es central para comprender las

diferencias en la identificación y explotación de oportunidades mientras que los estudios empíricos muestran que los factores de capital humano están positivamente relacionados con convertirse en un emprendedor naciente. (Alguacil y Román, 2020,p.72)

### **Tipos de emprendimientos**

Para Marques (2017) los tipos de emprendimientos son los siguientes:

- **Emprendimientos pequeños:** son aquellos negocios que por lo general son dirigidos por el dueño y cuentan con poco o ningún personal, no generan muchas ganancias.
- **Emprendimientos escalables:** emplean estrategias y su objetivo es generar ganancias, están en constante crecimiento y son considerados negocios innovadores
- **Emprendimientos sociales:** este tipo de emprendimientos se forjan con el fin de mejorar sectores tales como el medio ambiente, salud, derechos y desarrollo humano, educación, sin fines de lucro.
- **Emprendimientos novedosos:** negocios originales, poco comunes, requiere de un gran inversión para logran su desarrollo y emprendimiento.
- **Emprendimiento oportunistas:** son negocios visionarios que requieren del desempeño y desenvolvimiento del emprendedor para aprovechar las demandas actuales y poder desarrollarlas en un negocio.
- **Emprendimiento Incubador:** Suelen demorar en su desarrollo e investigación, predominan la necesidad de un nicho en específico, las empresas grandes son las que suelen emprender este tupo de negocio
- **Emprendimiento espejo:** Negocios que explotan un producto en específico para lograr el máximo beneficio, por ejemplo franquicias

## **Sostenibilidad digital en los emprendimientos**

Según Alguacil y Román (2020) antiguamente las empresas llevaban control de manera física, hoy en día la tecnología permite llevarlo de manera digital, así mismo lo que es facturación se puede visualizar de manera digital, esto contribuye a la reducción de emisiones de carbono.

## **Desarrollo sostenible en la empresa**

Según Marqués (2017) el compromiso que tiene una empresa con el desarrollo de las nuevas generaciones es promover un ambiente de trabajo sostenible, además de concientizar y capacitar a sus colaboradores de la importancia de tener una empresa que demuestre aporte al cuidado del medio ambiente.

## **Importancia de la sostenibilidad de los emprendimientos**

Según Alguacil y Román (2020) en una empresa moderna, la sostenibilidad es parte fundamental dentro de la responsabilidad en la empresa. Durante muchos años, las medianas y grandes empresas han decidido operar en su campo como parte de un plan anual sin dañar el medio ambiente ni los valores éticos y sociales.

## **Teorías de la sostenibilidad**

Existen diversas teorías sobre la sostenibilidad empresarial, en este caso solo nos enfocaremos en dos

**Teoría de los Stakeholders:** Antes de la creación de esta teoría, se solía pensar que la opinión más importante era aquella que venía de los altos mandos, por ello, era la única que se tomaba en cuenta, sin embargo, se planteó que las organizaciones deben tomar en cuenta la opinión de todos los públicos que se relacionen con ellos, tanto internos como externos, porque no solo los accionistas o inversores pueden afectar la supervivencia de

una organización, todos los grupos de interés pueden hacerlo, quien propuso esta teoría fue Edwar Freeman. (Gualan y Martínez, 2019, p.55)

**Teoría de la Pirámide de Carol:** Esta teoría fue creada por Archie B. Carroll quien planteó que, para que una organización sea socialmente responsable, debe enfocarse en cumplir con todas las obligaciones comerciales que tiene, esto debe tomar en cuenta el aspecto económico, legal, ético y filantrópico. (Gualan y Martínez, 2019, p.56)

La teoría de los Stakeholders muestra como como todo lo que rodeas a una empresa, y todos los involucrados ya sea desde los clientes hasta los proveedores son importantes, por ello las empresas deben establecer actividades o acciones que les generen un bienestar, la teoría de la Pirámide de Carol, explica las diferentes dimensiones que presentan las empresas.

### **Estrategias de la sostenibilidad de los emprendimientos**

Marqués (2017) nos indica que las principales estrategia de sostenibilidad de emprendimientos son tres

Sostenibilidad interior: Esta estrategia integra todo el proceso para repotenciar lo invertido, esto no elimina del todo los riesgos que se pueda presentar pero brindan más oportunidades durante.

Sostenibilidad orientada: Estas estrategias suelen implementar una política estricta, en donde su proceso de sección consiste en elegir las mejores alternativas, en todos los aspectos

Inversión de impacto: esta estrategia tiene como finalidad seleccionar actividades que den un impacto ambiental y social positivo, repercutiendo en una buena imagen empresarial y permitiendo que su rentabilidad no se vea afectada.

### **Dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos**

La sostenibilidad de los emprendimientos presenta tres tipos de dimensiones entre los cuales encontramos el aspecto social, ambiental y económico

### **1) Sostenibilidad ambiental en la empresa**

Según Melamed et al. (2018) nos dice:

Empresas de todo tipo en el mundo pierden mucho dinero debido a un uso ineficiente de recursos naturales, como la electricidad, el agua, los insumos y las materias primas. Algunos gerentes subestiman los altos costos que puede generar la ausencia de una política ambiental como multas, mala imagen corporativa, reducida competitividad, conflictos sociales, etcétera; desaprovechan las oportunidades que ofrece la gestión de una empresa sostenible y eco eficiente. (p.1)

La empresa debe optar por tener el menor impacto ambiental asumiendo su responsabilidad como empresa de no generar ningún tipo de daño al medio ambiente, debe ser promotor del reciclaje de los residuos que genera y a su vez capacitar a su personal de ello.

### **2) Sostenibilidad económica en la empresa**

La sostenibilidad económica que tiene la empresa va de mano con la sostenibilidad ambiental, es decir que los ingresos que generen la empresa no deben de afectar el medio ambiente. (Melamed et al., 2018)

La sostenibilidad económica dentro de un emprendimiento trata de equilibrar los aspectos ambientales y sociales sin repercutir negativamente la rentabilidad económica de la empresa

### **3) Sostenibilidad social en las empresas**

La sostenibilidad social de un emprendimiento repercute en la manera en como mejora el entorno social de una empresa, equilibrando aspectos ambientales y económicos. Para ello los emprendimientos realizan actividades que mejoren la calidad de vida de sus ciudadanos, tales como creación de nuevos puestos de empleo, políticas de inclusión social, buenas prácticas de responsabilidad social, entre otras. (Melamed et al, 2018)

## **Sostenibilidad y las mypes**

Según Alguacil y Román (2020) cuando hablamos de sostenibilidad en las empresas, tendemos a mantener la mirada en las empresas grandes. Quizás sea porque se ven a sí mismos como poseedores de los recursos para realizar los cambios y acciones necesarias.

Una Mype puede no hacer mucho, pero muchas empresas que persiguen un objetivo común que pueden adoptar el cambio más allá de brindarle riqueza personal, que posicionarse. En conclusión es una empresa sostenible que está comprometida con el medio ambiente y sus consumidores.

## **Definición de Mypes**

La ley 28015 (2003) indica que

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

Es una empresa que la constituye una persona natural o jurídica, donde cuenta de 1 a 250 trabajadores, dependiendo del tipo de empresa que esté constituida ya sea microempresa, pequeña empresa o mediana empresa. Cuyos sectores abarcan como comercio, industria, agropecuaria, etc.

## Características de las mypes

Para Castillo y Villafane (2019) las siguientes características de las mypes son las siguientes:

1. **Iniciativa de emprendedor:** Los jóvenes emprendedores cuentan con una economía regular al empezar su negocio propio.
2. **Acceso a un crédito:** La mayoría de jóvenes emprendedores optan por un crédito financiero para poder empezar su negocio, teniendo como herramienta para lograr el éxito empresarial.
3. **Futuro próspero:** Tener una perspectiva de ventas determinara una pronta expansión hacia el futuro y un éxito empresarial.
4. **Incremento de empleos:** La expansión de una empresa demanda más mano de obra, por tanto esto genera un incremento de puestos de trabajo. Esto contribuye al crecimiento económico del país.

## Tipos de mypes

La ley 30056 señala que sienten las siguientes Mypes:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (p.5)

Esto muestra que las micro y pequeñas empresas tienden a ser de naturaleza flexible y versátil, la clasificación dada dependerá de la cantidad de ingresos anuales y la cantidad de trabajadores con los que contraten, dependiendo de su clasificación, se les tributará de manera diferente según lo estipulado a ley.

### **Importancia de mypes**

Según Castillo y Villafane (2019) se destacan por el número de puestos de trabajo que estas generan, contribuyendo a la economía del país y a su desarrollo de ella. Además de contribuir en la economía, reducen el índice de pobreza al ser una empresa en desarrollo que cada vez necesite nuevo trabajadores.

### **Requisitos para registrarse bajo la ley remype**

Si una empresa desea registrarse bajo esta ley la Sunat (2019) le indicara los siguientes requisitos.

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

Las empresas deben tener en cuenta el tamaño, su planilla, ruc y sobre todo debe tener en cuenta los plazos establecidos para poder registrarse

### **REMYPE**

Según la Sunat (2019) indico que el objetivo del régimen REMYPE es el siguiente:

Acreditar que una unidad económica califica como micro o pequeña empresa. Autorizar el acogimiento de la micro y pequeña empresa a los beneficios. Registrar a las micro y pequeñas empresas y dar publicidad de su condición de tales. (p.9)

El régimen tiene como finalidad catalogar a una empresa, para establecer sus obligaciones, beneficios y funciones.

### **Beneficios de la formalización de las Mypes**

Cuando una empresa se formaliza presenta diversos beneficios tales como la SUNAT (2019) muestran a continuación

- Puede acogerse al régimen especial laboral
- Puede acogerse al régimen especial de salud
- Puede acogerse a un régimen pensionario
- Puede acogerse a un acompañamiento laboral
- Puede realizar compras o brindar este servicio al estado
- Puede acceder a créditos tributarios
- Puede presentar recuperación anticipada del impuesto general
- Puede presentar facturas negociables para obtener liquidez, sin tener efectos tributarios

### **Historia de las peluquerías**

A lo largo de la historia el rubro de peluquerías empezó antes del año 300, diversas culturas adoptaron distintos peinados según sus costumbres.

Los asirios fueron los grandes peluqueros de la historia sus damas y caballeros lucieron cabelleras deslumbrantes en forma de pirámide o en cabelleras que caían en cascadas ordenadas y relucientes en bucles y rizos que llegaban a la espalda. En la Antigüedad el peinado tenía que ver con la clase social a la que se pertenecía. La norma era el cabello largo y rizado, moda que adoptaron los griegos clásicos para distinguirse de los bárbaros, que llevaban el pelo corto. En el año 303 a.C. los griegos monopolizaron el arte y negocio

de la peluquería en Roma. Con la revolución francesa europea conoció el peinado a lo Brutus, a semejanza del asesino de Julio César, es decir, pelo muy corto; y hacia 1830 se volvió al llamado pelo espartano, pelo corto y barba rasurada con patillas a los lados. (Torres, 2020, p.8)

El cabello es parte de la personalidad y desde siglos atrás las personas se han preocupado porque el aspecto que proyectan hacia otros.

### **Diferencia entre peluquería y salón de belleza**

Torres (2020) menciona que La diferencia radica en que las peluquerías son aquellas empresas que ofrecen un servicio dedicado al cuidado y tratamiento de cabello, en donde lo usual es teñirlo, cortarlo, realizar peinados entre otros, mientras que los salones de belleza son emprendimientos que se dedican a brindar tratamientos cosméticos, de rostro, cabello y piel

### **Peluquerías en tiempos de Covid19**

El covid19 afecto no solamente a diversos rubros de emprendimientos, entre ellos el de las peluquerías ya que el 100% de estas se vio obligada a cerrar durante meses lo cual afectó negativamente a los emprendedores, público en general, y a la economía de la ciudad, actualmente estos emprendimientos han sabido reinventarse cumpliendo diversos protocolos para sus reaperturas y aunque ha sido todo un reto este tipo de emprendimientos ha sabido salir a flote. (Martí, 2018)

### **Peluquerías sostenibles**

Se puede tener una peluquería saludable, siempre y cuando se minimice los diferentes riesgos que este rubro presente, por estas razones los empresarios deberán buscar las estrategias que les permitan lograr este propósito.

Las peluquerías sostenible emplean el uso de productos orgánicos en un entorno natural agradable y bien ventilado creando un espacio de armonía entre mente y cuerpo,

haciendo más cómoda la jornada laboral, e incrementando el rendimiento, a la vez contaminan al medio ambiente, estas empresas tienen en cuenta que la salud, la seguridad y el bienestar de los trabajadores son de fundamental importancia para ellos y sus familias, también para la productividad, la competitividad y la sostenibilidad de las empresas y por ende, para las economías de los países y del mundo. (Martí, 2018, p.18)

### **III. HIPÓTESIS**

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

Zacarías y Supo (2017) “La hipótesis es una predicción o explicación provisoria (mientras no sea contrastada) de la relación entre 2 o más variables. Así pues, el problema-pregunta precede a la hipótesis-respuesta que, a su vez, deriva del/los objetivo/s de la investigación.” (p.78)

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

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

Según Zacarias y Supo (2017) un diseño no experimental “es una investigación que no manipula deliberadamente las variables estudiadas, basándose fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural” (p.17)

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

Una investigación trasversal “Se trata de un tipo de estudio observacional y descriptivo que mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal” (Cabrera, 20217, p.23)

### **4.2. Universo y muestra**

#### **Población**

En la investigación la población estuvo conformada por 11 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio rubro peluquerías del distrito de Callería, la cual se obtuvo por medio de un sondeo de la zona.

Según Gómez y Miranda (2016) “La población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios” (p.29)

#### **Muestra**

Muestra: la muestra de la investigación fue censal, probabilística y aleatoria simple dado que estuvo conformada por las 11 mypes del sector comercio, rubro peluquerías del distrito de Callería, la cual fue la totalidad de la población encontrada.

Según Supo y Zacarías (2020) “La muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.” (p.33)

Gómez y Miranda (2016) nos indican “Para que una muestra sea probabilística es requisito que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados” (p.45)

“Una muestra aleatoria simple es un subconjunto de individuos elegidos de un conjunto más grande en el que un subconjunto de individuos se elige al azar, todos con la misma probabilidad” (Cabrera, 2017, p.49)

### 4.3. Definición de las operacionalizaciones de variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Marketing digital	El marketing digital es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y producto Selman (2017)	Flujo digital	Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.	Interacción con los usuarios	Liker
				Marca	
				Contenido actualizado	
		Nuevas tecnologías	Enfoque disciplinario de la implementación de tecnologías que mejoren y faciliten los procesos.	Nuevas tecnologías	
				Procesos digitales	
				Base de datos	
		Fidelización digital	La fidelización consiste en lograr que la relación entablada se extienda a largo plazo	Satisfacción al cliente	
				Promociones	
				Servicios Post venta	

Sostenibilidad de los emprendimientos	La sostenibilidad empresarial son los esfuerzos que una empresa realiza para sostener su actividad económica, considerando factores sociales y medioambientales, y haciendo de su gestión, una acción responsable con los recursos. Alguacil y Román (2020)	Ambiental	La sostenibilidad ambiental son actividades encaminadas a emprender con conciencia ambiental, transmitiendo valores, sin importar realmente el caso de acción	Políticas ambientales	Liker
				Programas de reciclaje	
				Productos biodegradables	
		Social	Es un estudio de enfoques creados para la solución de problemas sociales y genera procesos de innovación social regidos hacia un cambio social” estudiara el comportamiento ético de las empresas.	Responsabilidad social	
				Oportunidad laboral	
				Inclusión social	
		Económico	La sostenibilidad económica es la capacidad que tiene una organización de administrar sus recursos y generar rentabilidad de manera responsable y en el largo plazo.	Inversión	
				Viabilidad económica	
				Recursos económicos	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnicas**

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

Según Supo y Zacarías (2020) indica que “Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad.” (p.25).

##### **Instrumentos**

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

Para Gómez y Miranda (2016) “Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información”. (p.26)

#### **4.5. Plan de análisis**

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

Según Gómez y Miranda (2016) “Un plan de análisis de datos lo ayuda a reflexionar sobre los datos que recopilará, para qué los utilizará y cómo los analizará. La planificación del análisis puede ser una inversión de tiempo muy valiosa” (p.35)

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Instrumentos y técnicas
<p><b>Central:</b> ¿Cuáles son las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, del distrito de Callería, Ucayali 2021?</p>	<p><b>General:</b> Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, del distrito de Callería, Ucayali 2021.</p> <p><b>Específicos:</b> Identificar los factores relevantes del marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, del distrito Callería, Ucayali 2021. Describir los factores relevantes del marketing digital para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, del distrito Callería, Ucayali 2021. Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, del distrito de Callería, Ucayali 2021.</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p><b>Población</b> La investigación tuvo una población de 11 mypes dedicadas al rubro peluquerías del distrito de Callería</p> <p><b>Muestra</b> La muestra de la investigación fue censal, probabilística y aleatoria simple porque estuvo conformada por la totalidad de las 11 mypes, dedicadas al rubro peluquerías del distrito de Callería</p>	<p><b>Tipo:</b> La investigación fue de enfoque cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> El nivel en la investigación fue descriptiva.</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño fue no experimental, porque no se alteraron ni modificaron las variables y fue transversal porque se realizó en un determinado tiempo y espacio</p>	<p><b>Técnica</b> La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> El instrumento que se aplicó en la investigación fue el cuestionario</p>

#### 4.7 Principios Éticos

Los principios éticos se basaron de acuerdo al código de ética de la ULADECH

**Protección de las Personas:** Este principio permitió respetar la información verdadera e íntegra dignidad de la autora tanto como el respeto de sus derechos. (Uladech, 2019)

**Justicia:** Este principio salvaguardó el juicio razonable, para que cada decisión que se tome sea justa en el transcurso de la investigación. (Uladech, 2019)

**Beneficencia y no maleficencia:** Este principio preservó el respeto e integridad y veló por el bienestar de la autora, generando beneficios para ella y los representantes de las empresas dedicadas al rubro de peluquerías. (Uladech, 2019)

**Libre participación y derecho a estar informado:** Se empleó este principio al aplicar el cuestionario a los representantes legales de las mypes dedicadas al rubro de peluquerías, estando estos de acuerdo y dando su consentimiento verbalmente. (Uladech, 2019)

**Integridad Científica:** Se empleó este principio en los representantes generales del rubro de peluquerías, en donde se aplicó los principios deontológicos de la profesión de administración para promover el beneficio del conocimiento y así evitar todo tipo de exposición y riesgo. (Uladech, 2019)

**Cuidado del medio ambiente y/o biodiversidad;** Se empleó para, respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello se tomaron medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2019)

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

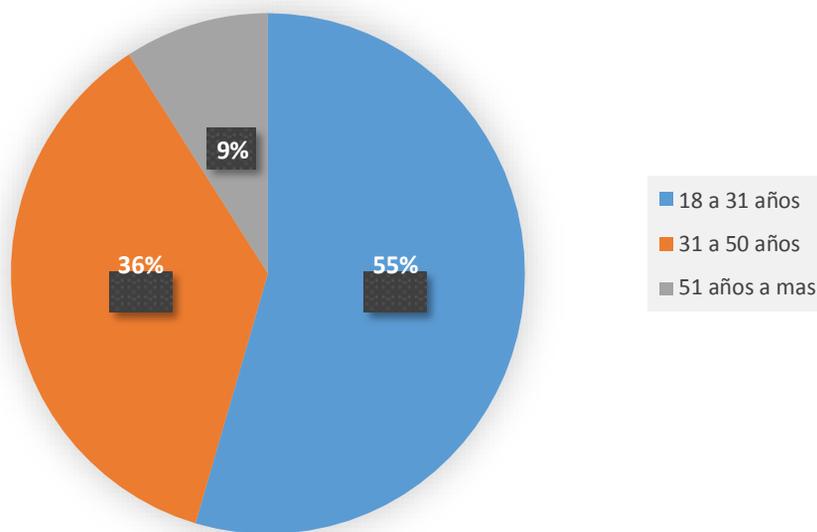
#### Características de los representantes

**Tabla 1**

*Edad*

Datos	N	%
18 a 31 años	6	54.55
31 a 50 años	4	36.36
51 años a mas	1	9.09
Total	11	100.00

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



**Figura 1.** Edad

#### **Interpretación:**

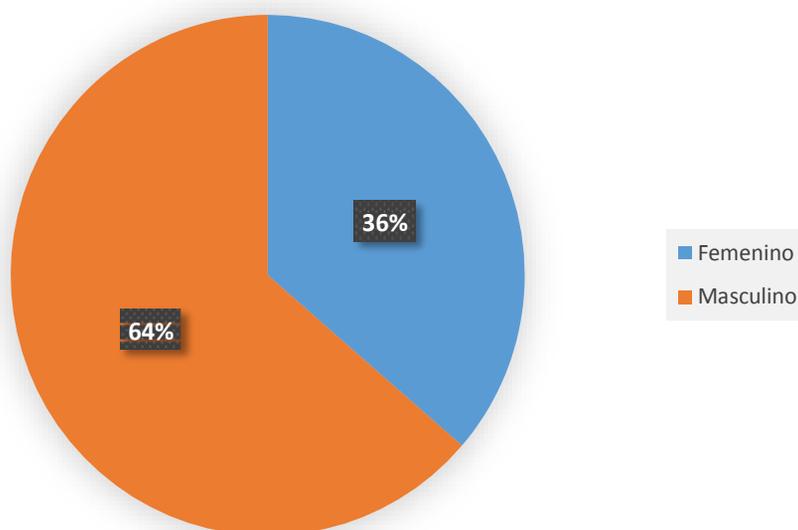
Del total de encuestados el 54.55% tiene entre 18 a 31 años, el 36.36% tienen entre 31 a 50 años y el 9.09% tiene de 51 a más años

**Tabla 2**

*Género*

Datos	N	%
Femenino	4	36.36
Masculino	7	63.64
Total	11	100.00

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



**Figura 2.** Género

**Interpretación:**

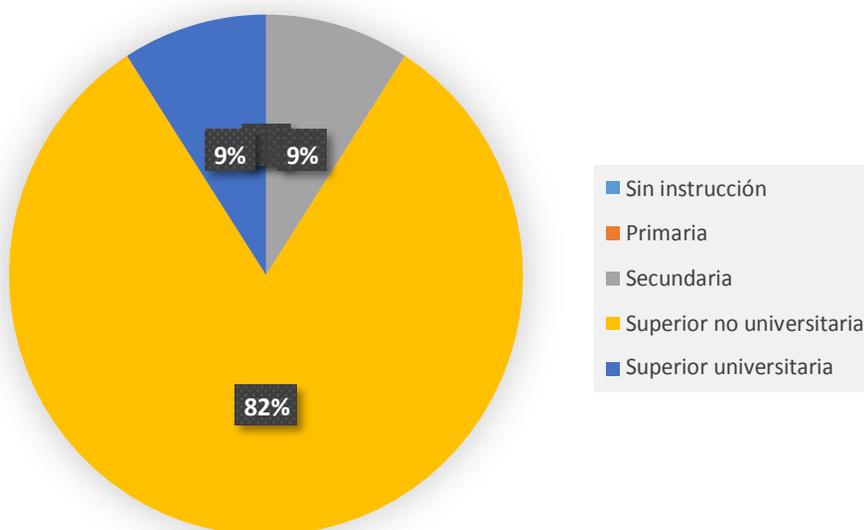
El 63.64% del total de encuestados son hombres, y el 36.36% pertenecen al género femenino. Este resultado nos muestra que el rubro de las peluquerías no es exclusivamente solo para mujeres y que los varones han logrado incursionar en este tipo de negocio por sus habilidades y trato.

**Tabla 3**

*Grado de instrucción*

Datos	N	%
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	1	9.09
Superior no universitaria	9	81.82
Superior universitaria	1	9.09
Total	11	100.00

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



**Figura 3.** Grado de instrucción

**Interpretación:**

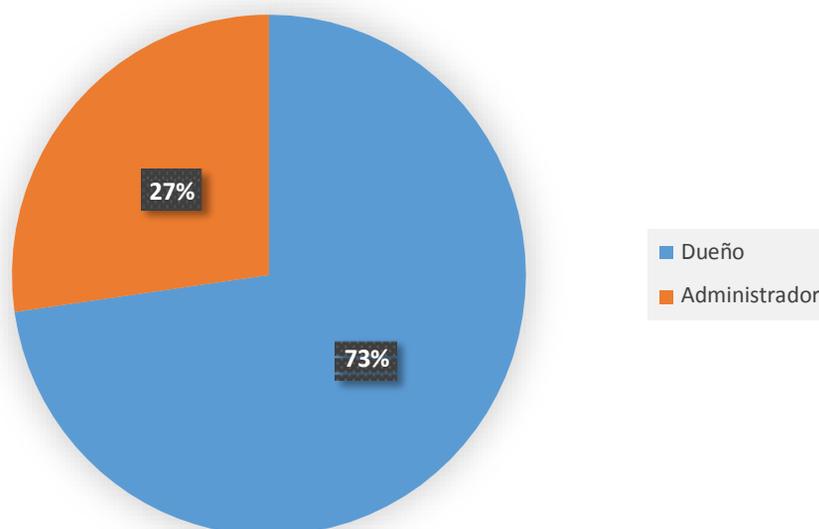
De la totalidad de encuestados el 81.82% tiene como grado de estudios superior no universitaria, y el 9.09% tiene un grado de instrucción superior universitaria.

**Tabla 4**

*Cargo que desempeña*

Datos	N	%
Dueño	8	72.73
Administrador	3	27.27
Total	11	100.00

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



**Figura 4.** Cargo que desempeña

**Interpretación:**

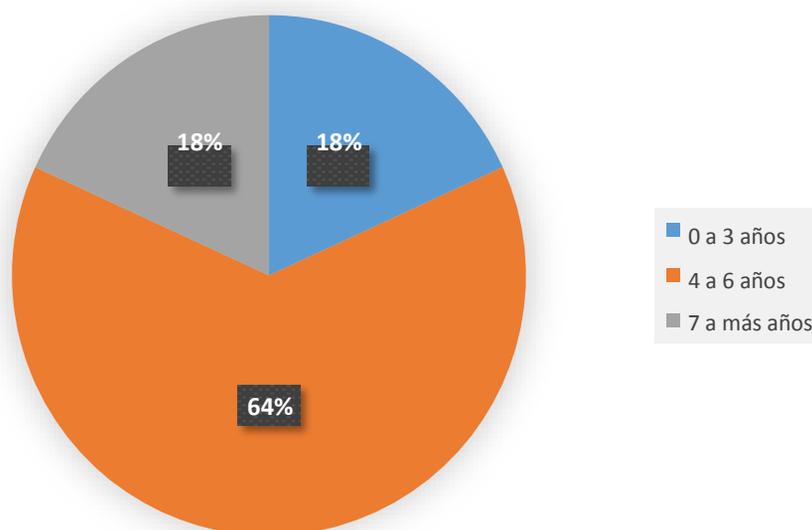
El 72.73% del total de entrevistados manifestaron ser los dueños de los establecimientos, mientras que el 27.27% indicaron ser los administradores

**Tabla 5**

*Tiempo que desempeña en el cargo*

Datos	N	%
0 a 3 años	2	18.18
4 a 6 años	7	63.64
7 a más años	2	18.18
Total	11	100.00

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



**Figura 5.** Tiempo que desempeña en el cargo

**Interpretación:**

El 63.64% de los entrevistados llevan desempeñando su cargo entre 4 a 6 años, el 18.18 lleva desempeñando su cargo entre 0 a 3 años y el otro 18.18% llevan en el cargo más de 7 años. Esto indica que los dueños van desempeñando bien su cargo por ello han logrado mantenerse en el mercado, a pesar de la pandemia y fuerte competencia.

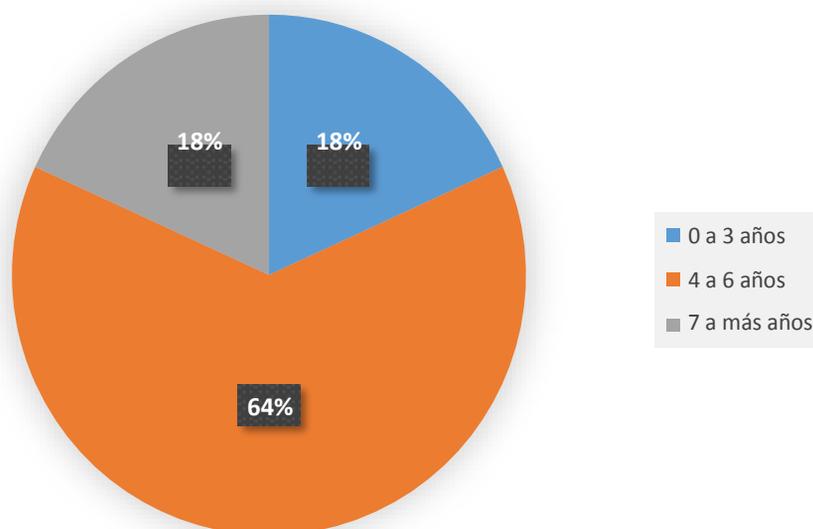
## Características de las micro y pequeñas empresas

**Tabla 6**

*Tiempo de permanencia del rubro*

Datos	N	%
0 a 3 años	2	18.18
4 a 6 años	7	63.64
7 a más años	2	18.18
Total	11	100.00

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



**Figura 6.** Tiempo de permanencia del rubro

### **Interpretación:**

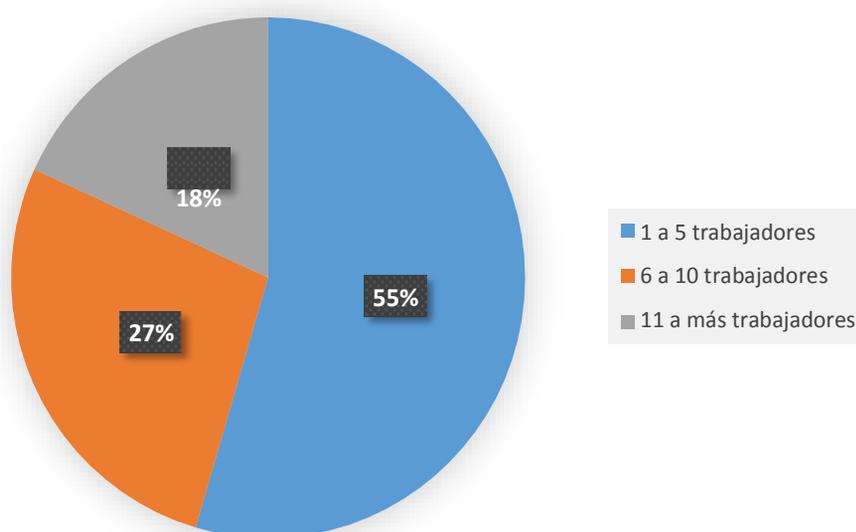
Del 100% de mypes, el 63.64% llevan permaneciendo en el rubro de 4 a 6 años, mientras que el 18.18% llevan de 0 a 3 años y el otro 18.18% llevan en el mercado de 7 a más años.

**Tabla 7.**

*Número de trabajadores*

Datos	N	%
1 a 5 trabajadores	6	54.55
6 a 10 trabajadores	3	27.27
11 a más trabajadores	2	18.18
Total	11	100.00

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



**Figura 7.** Número de trabajadores

**Interpretación:**

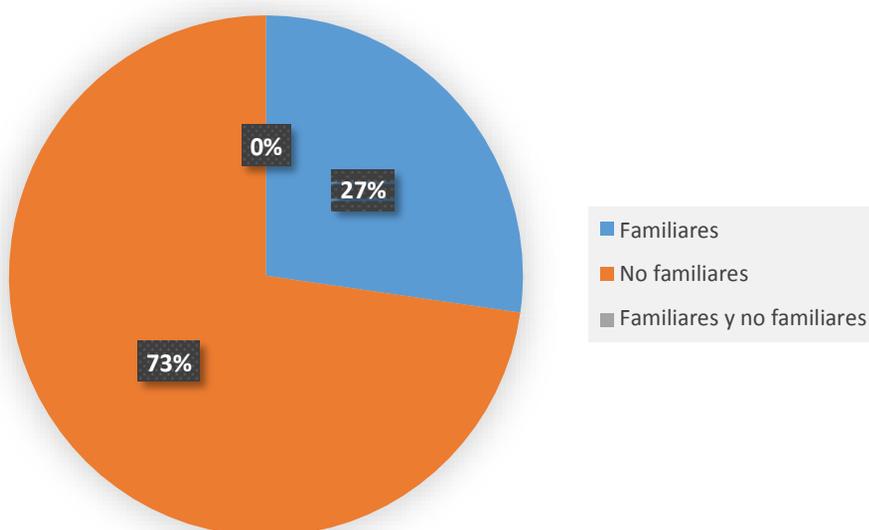
Del total de mypes entrevistadas, el 54.55% presentaron entre 1 a 5 trabajadores, este resultado coincide con la investigación de Gaspar (2020) el cual afirmó que el 60% de las mypes tienen entre 1 a 5 trabajadores, asimismo coincide con la tesis de Huari (2019) el cual indicó que el 93% de las mypes tienen entre 1 a 5 trabajadores.

**Tabla 8**

*Las personas que trabajan en su empresa son*

Datos	N	%
Familiares	3	27.27
No familiares	8	72.73
Familiares y no familiares	0	0.00
Total	11	100.00

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



**Figura 8.** Número de trabajadores

**Interpretación:**

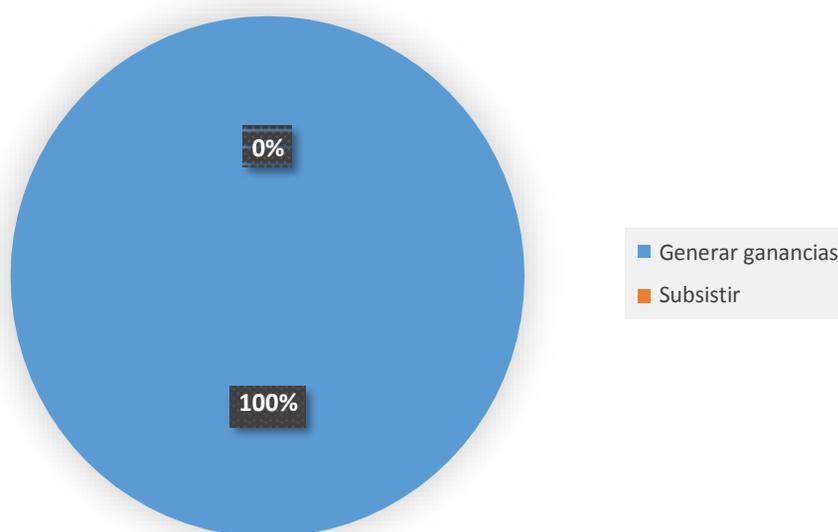
El 72.73% de mypes encuestadas tiene como trabajadores a personas sin algún tipo de lazo familiar, mientras que el 27.27% tienen lazos familiares con los gerentes. Para los gerentes lo más importante es la habilidad que poseen sus colaboradores razón por la cual suelen contratar personas que tengan la capacidad y destreza para trabajar en sus negocios.

**Tabla 9**

*Objetivo de creación*

Datos	N	%
Generar ganancias	11	100.00
Subsistir	0	0.00
Total	11	100.00

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



**Figura 9.** Objetivo de creación

**Interpretación:**

Todas las mypes encuestas, es decir el 100% fueron creadas con un solo objetivo generar ganancias. Esto se da principalmente porque la falta de oportunidades laborales, el bajo salario y condiciones deplorables, hicieron que los emprendedores busquen otras alternativas para generar ganancias los cuales vieron la oportunidad de emprender y mejorar su calidad de vida.

## Características del marketing digital

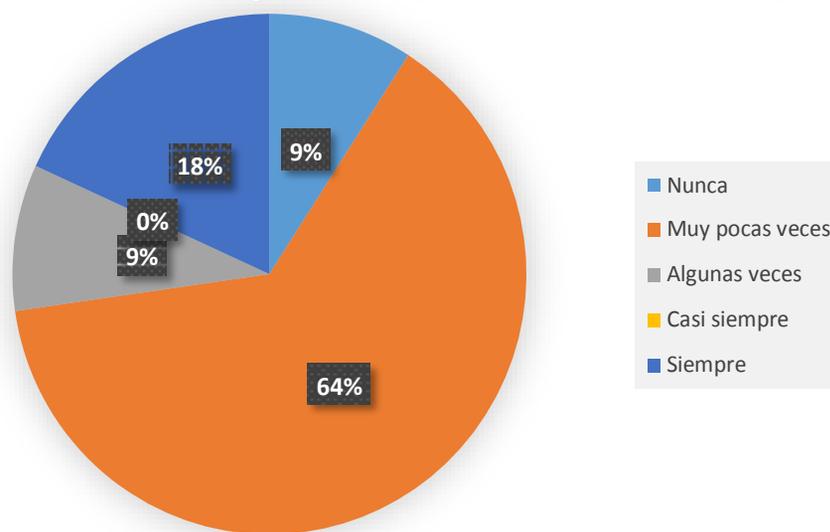
### Dimensión de flujo digital

**Tabla 10**

*La empresa interactúa con los usuarios mediante su página web*

Datos	N	%
Nunca	1	9.09
Muy pocas veces	7	63.64
Algunas veces	1	9.09
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	18.18
Total	11	100.00

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



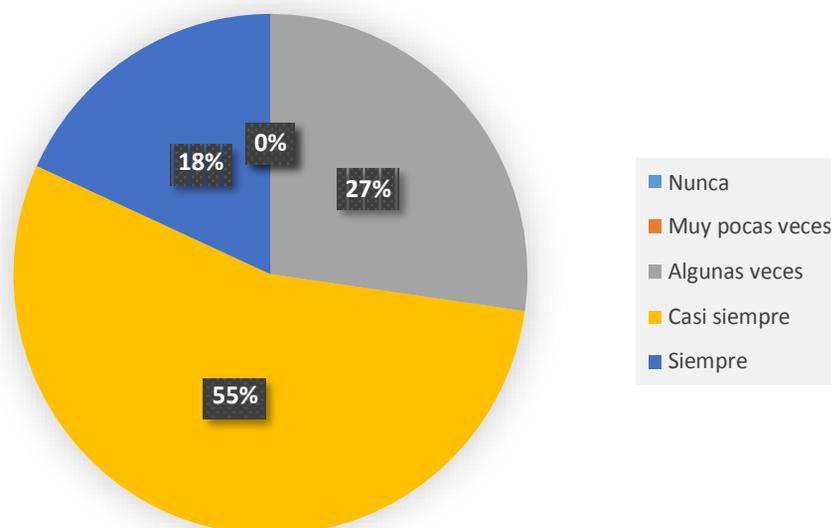
**Figura 10.** La empresa interactúa con los usuarios mediante su página web

### Interpretación:

Del total de encuestados el 63.64% muy pocas veces ha logrado interactuar con los usuarios empleando sus páginas web, el 18.18% siempre interactuó, el 9.09% algunas veces y el otro 9.09% nunca ha interactuado con los usuarios empleando páginas web.

**Tabla 11***La marca de la empresa es atractiva*

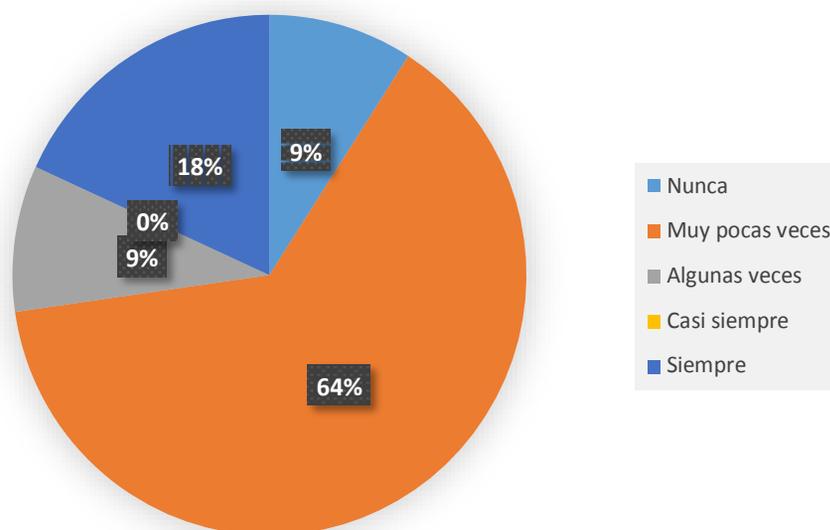
Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	27.27
Casi siempre	6	54.55
Siempre	2	18.18
Total	11	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas**Figura 11.** La marca de la empresa es atractiva**Interpretación:**

El 54.55% del total indicó que casi siempre la marca de sus negocios ha resultado atractiva para sus clientes, mientras que el 27.27% dijo que solo algunas veces la marca de la empresa resultó atractiva y para el 18.18% la marca de sus emprendimientos siempre ha sido atractiva para los consumidores.

**Tabla 12***La empresa actualiza el contenido de sus redes sociales y pagina web*

Datos	N	%
Nunca	1	9.09
Muy pocas veces	7	63.64
Algunas veces	1	9.09
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	18.18
Total	11	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas***Figura 12.** La empresa actualiza el contenido de sus redes sociales y pagina web**Interpretación:**

El 63.64% de encuestados muy pocas veces ha actualizado el contenido de sus redes sociales o página web, el 18.18% siempre ha actualizado el contenido de sus redes sociales y páginas web, 9.09% nunca ha actualiza el contenido de sus sociales y pagina web y el otro 9.09% algunas veces suele actualizar el contenido de sus redes.

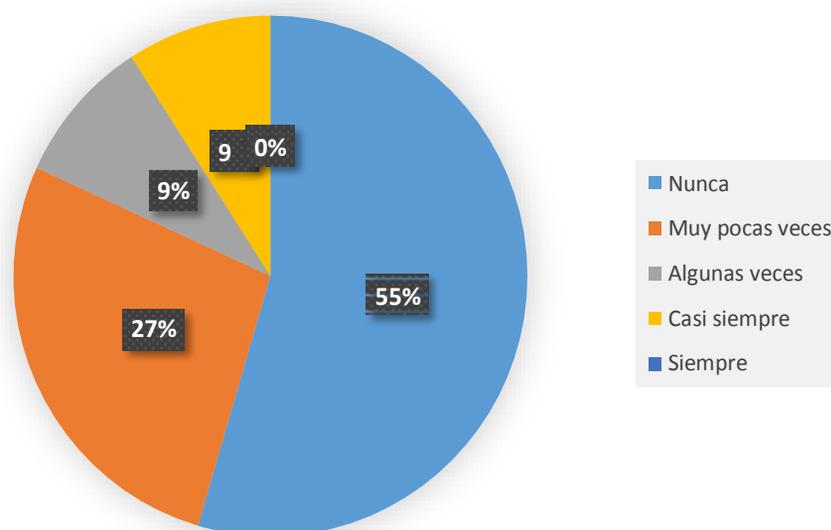
## Dimensión nuevas tecnologías

**Tabla 13**

*La empresa emplea tecnología de punta*

Datos	N	%
Nunca	6	54.55
Muy pocas veces	3	27.27
Algunas veces	1	9.09
Casi siempre	1	9.09
Siempre	0	0.00
Total	11	100.00

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



**Figura13.** La empresa emplea tecnología de punta

### Interpretación:

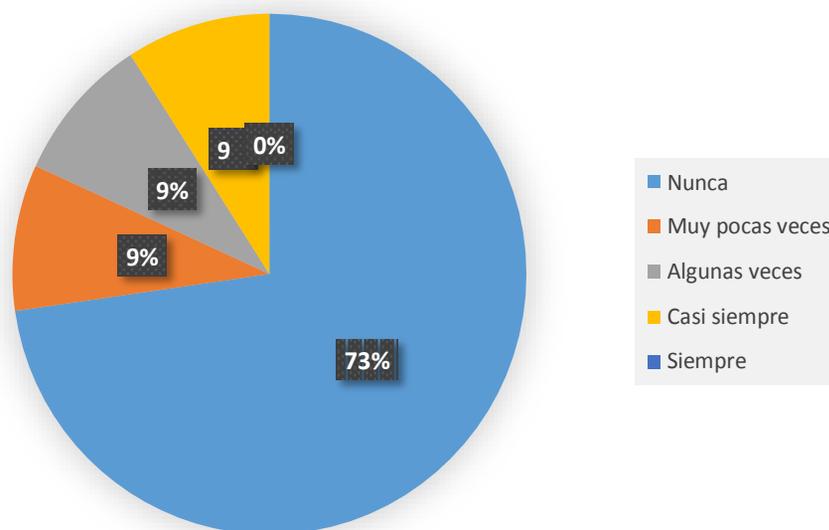
El 54.55% nunca han empleado tecnología de punta en sus servicios, el 27.27% muy pocas veces empleó tecnología de punta, mientras que el 9.09% lo empleo algunas veces el otro 9.09% lo ha empleado casi siempre.

**Tabla 14**

*La empresa emplea procesos digitales para ahorrar costos*

Datos	N	%
Nunca	8	72.73
Muy pocas veces	1	9.09
Algunas veces	1	9.09
Casi siempre	1	9.09
Siempre	0	0.00
Total	11	100.00

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



**Figura 14.** La empresa emplea procesos digitales para ahorrar costos

**Interpretación:**

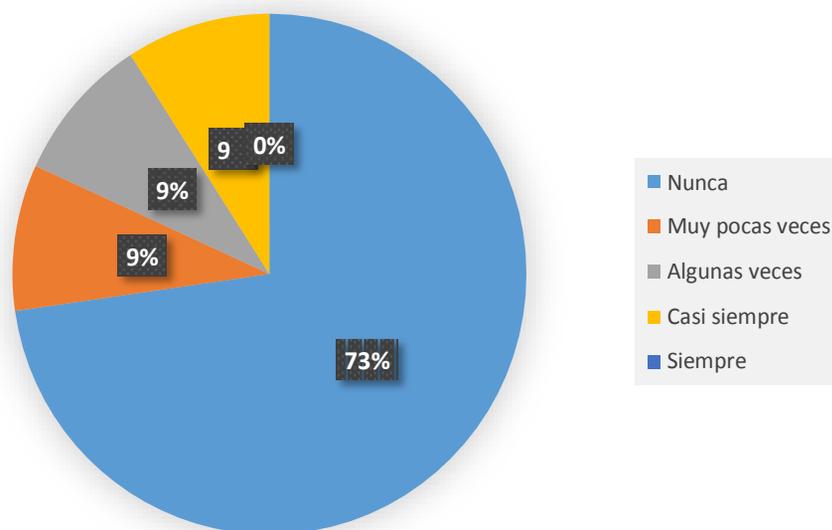
De la totalidad de entrevistados el 72.73% nunca ha empleado procesos digitales para ahorrar costos, mientras que un 9.09% muy pocas veces empleo procesos digitales, otro 9.09% lo empleo algunas veces y por último un 9.09% casi siempre empleo procesos digitales para ahorrar costos en sus servicios.

**Tabla 15**

*La empresa emplea una base de datos digital*

Datos	N	%
Nunca	8	72.73
Muy pocas veces	1	9.09
Algunas veces	1	9.09
Casi siempre	1	9.09
Siempre	0	0.00
Total	11	100.00

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



**Figura 15.** La empresa emplea una base de datos digital

**Interpretación:**

El 72.73% de encuestados nunca ha empleado una base de datos digital, mientras que un 9.09% muy pocas veces o empleo, otro 9.09% algunas veces empleo una base de datos digital, y por último el 9.09% casi siempre han empleado una base digital.

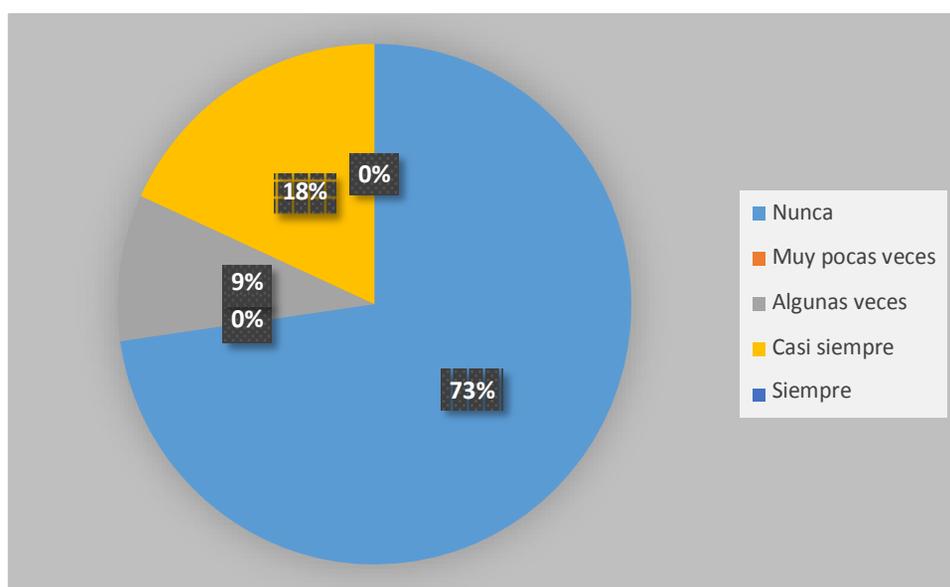
## Dimensión de fidelización digital

**Tabla 16**

*La empresa emplea encuestas de satisfacción del cliente*

Datos	N	%
Nunca	8	72.73
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	9.09
Casi siempre	2	18.18
Siempre	0	0.00
Total	11	100.00

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



**Figura 16.** La empresa emplea encuestas de satisfacción del cliente

### Interpretación:

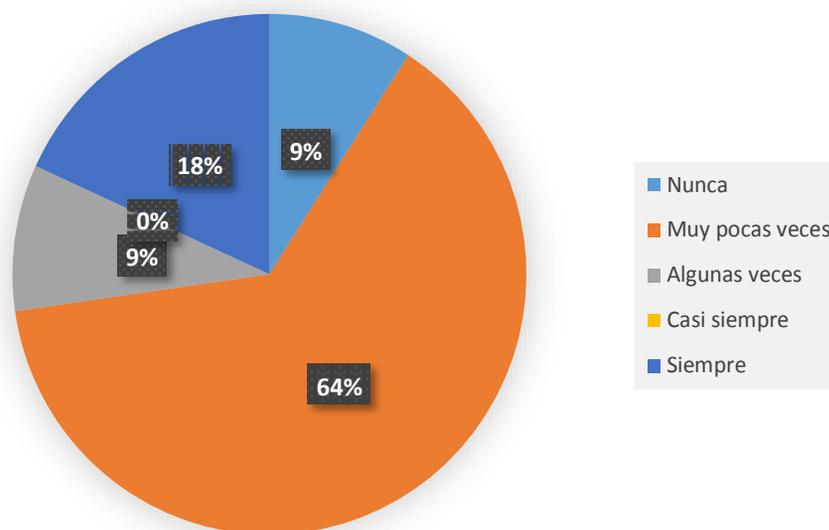
El 72.73% de las empresas encuestadas nunca ha empleado encuestas de satisfacción, mientras que el otro 18.18% casi siempre suele aplicarlas, el 9.09% solo algunas veces a aplicarlas.

**Tabla 17**

*La empresa realiza promociones y descuentos por redes sociales o página web.*

Datos	N	%
Nunca	1	9.09
Muy pocas veces	7	63.64
Algunas veces	1	9.09
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	18.18
Total	11	100.00

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



**Figura 17.** La empresa realiza promociones y descuentos por redes sociales o página web.

**Interpretación:**

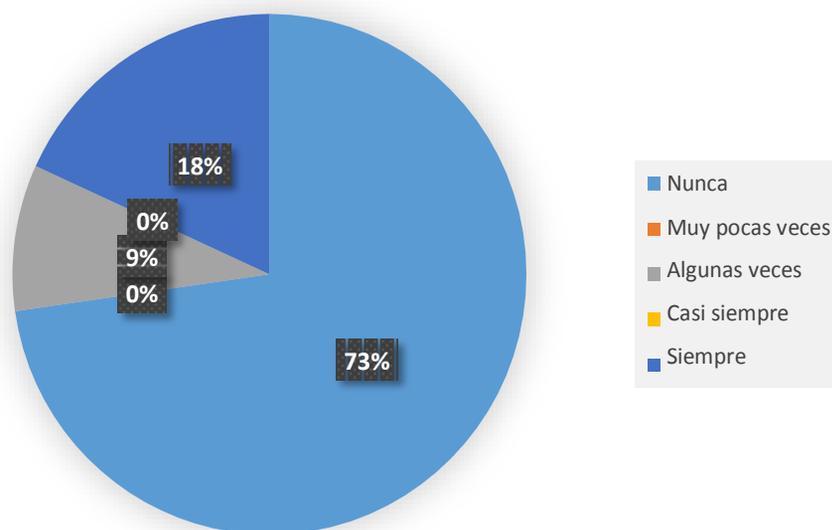
El 63.64% de las empresas que se encuestaron indicaron que muy pocas veces realizaron promociones o descuentos vía redes sociales o página web, el 18.18% siempre aplicó promociones y descuentos online, el 9.09% nunca lo hizo y el otro 9.09% solo aplicó promociones y descuentos en redes sociales algunas veces.

**Tabla 18**

*La empresa emplea servicios post venta online*

Datos	N	%
Nunca	8	72.73
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	9.09
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	18.18
Total	11	100.00

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



**Figura 18.** La empresa emplea servicios post venta online

**Interpretación:**

Del total de empresas que se encuestaron el 72.73% indicaron que nunca han empleado servicios post venta online, el 18.18% siempre lo aplicaron y el 9.09% algunas veces empleó servicios post venta online.

## Características de la sostenibilidad de los emprendimientos

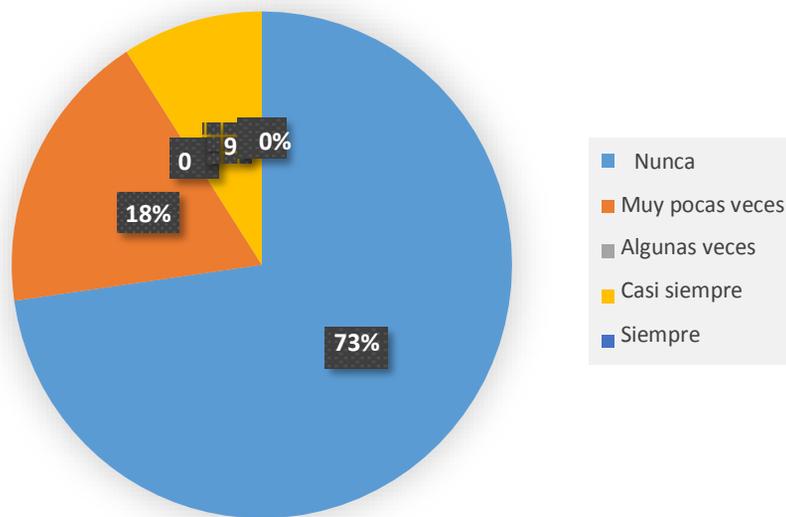
### Dimensión ambiental

**Tabla 19**

*La empresa establece políticas ambientales.*

Datos	N	%
Nunca	8	72.73
Muy pocas veces	2	18.18
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	9.09
Siempre	0	0.00
Total	11	100.00

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



**Figura 19.** La empresa establece políticas ambientales.

### Interpretación:

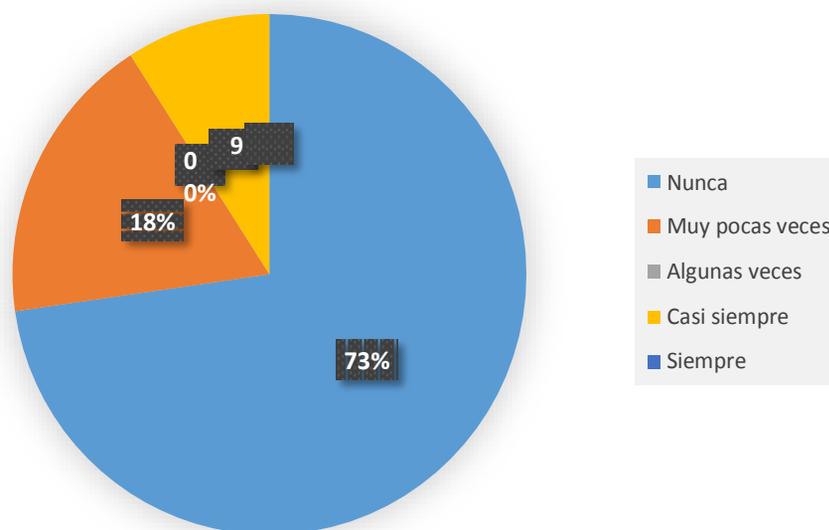
El 72.73% de los entrevistados nunca han establecido políticas ambientales, mientras que el 18.18% muy pocas veces han establecido políticas ambientales y el 9.09% casi siempre establecen algún tipo de política ambiental.

**Tabla 20**

*La empresa aplica programas de reciclaje*

Datos	N	%
Nunca	8	72.73
Muy pocas veces	2	18.18
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	9.09
Siempre	0	0.00
Total	11	100.00

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



**Figura 20.** La empresa aplica programas de reciclaje

**Interpretación:**

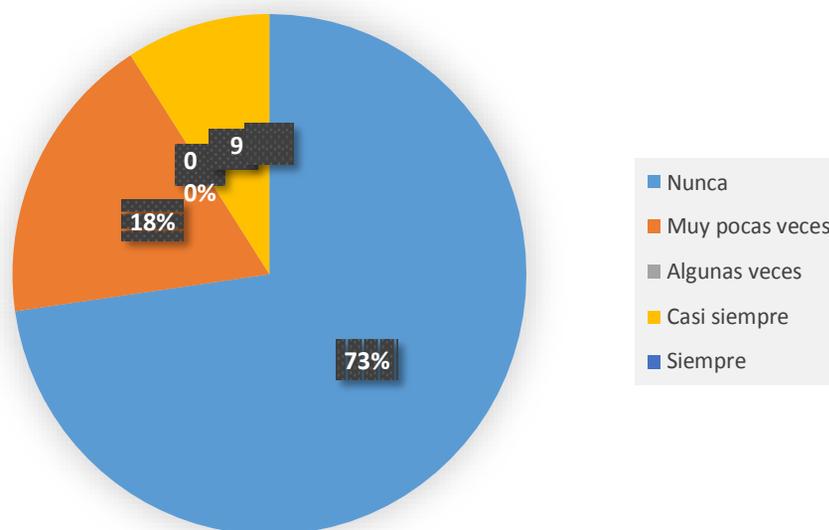
El 72.73% nunca han aplicado programas de reciclaje, mientras que el 18.18% lo aplicó muy pocas veces, el 9.09% casi siempre empleo programas de reciclaje.

**Tabla 21**

*La empresa promueve el uso de productos biodegradable*

Datos	N	%
Nunca	8	72.73
Muy pocas veces	2	18.18
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	9.09
Siempre	0	0.00
Total	11	100.00

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



**Figura 21.** La empresa promueve el uso de productos biodegradable

**Interpretación**

De la totalidad de encuestados el 72.73% nunca han promovido el uso de productos biodegradables, mientras que el 18.18% lo promovió muy pocas veces, el 9.09% casi siempre ha promovido este tipo de productos en sus establecimientos.

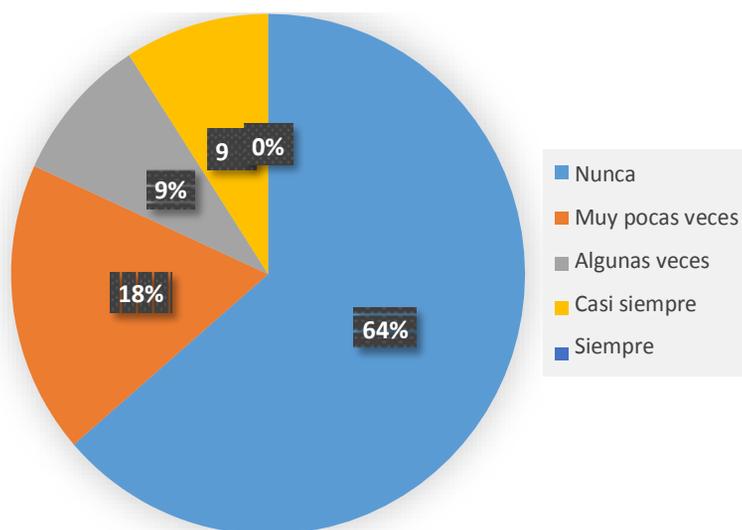
## Dimensión social

**Tabla 22**

*La empresa cumple con la responsabilidad social*

Datos	N	%
Nunca	7	63.64
Muy pocas veces	2	18.18
Algunas veces	1	9.09
Casi siempre	1	9.09
Siempre	0	0.00
Total	11	100.00

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



**Figura 22.** La empresa cumple con la responsabilidad social

### Interpretación:

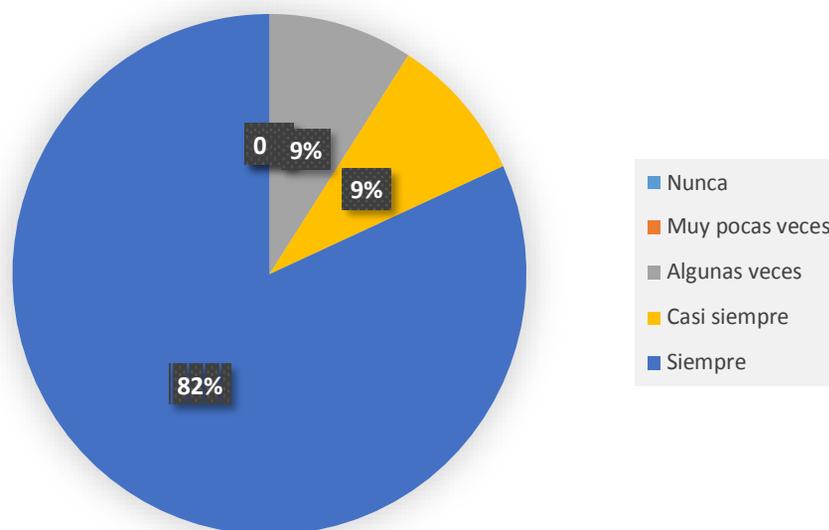
De todas las mypes encuestadas el 63.64% nunca han cumplido con su responsabilidad social, mientras que el 18.18% muy pocas cumplió, el 9.09% algunas veces cumplió con estas responsabilidad, el otro 9.09% casi siempre ha cumplido con su responsabilidad social.

**Tabla 23**

*La empresa promueve la oportunidad laboral en su entorno*

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	9.09
Casi siempre	1	9.09
Siempre	9	81.82
Total	14	100.00

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



**Figura 23.** La empresa promueve la oportunidad laboral en su entorno

**Interpretación:**

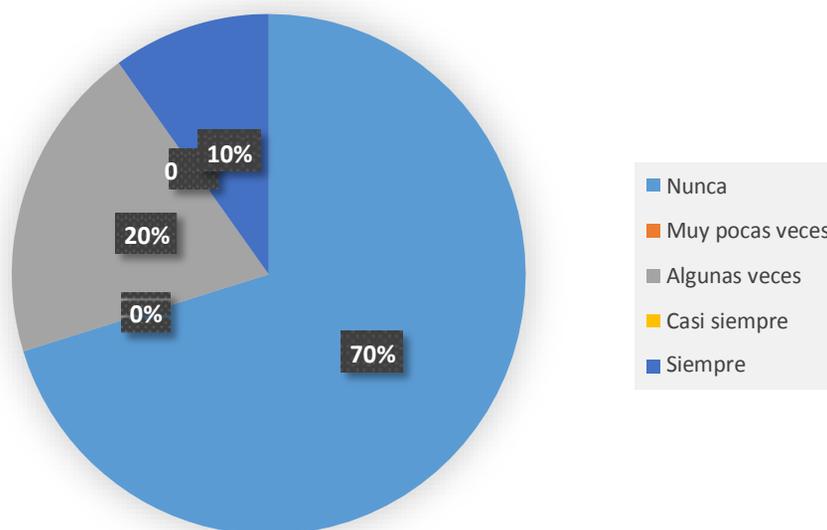
Del 100% de gerentes encuestados el 81.82% siempre han promovido la oportunidad laboral en su entorno, mientras que un 9.09% casi siempre lo promovió, el otro 9.09% muy pocas veces realizo esta acción.

**Tabla 24**

*La empresa promueve políticas de inclusión social.*

Datos	N	%
Nunca	9	64.29
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	18.18
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	9.09
Total	11	100.00

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



**Figura 24.** La empresa promueve políticas de inclusión social.

**Interpretación:**

De todas las mypes encuestadas el 64.29% nunca promovido algún tipo de política de inclusión social, el 18.18% algunas veces promovió este tipo de políticas y el 9.09% siempre promovió las políticas de inclusión social.

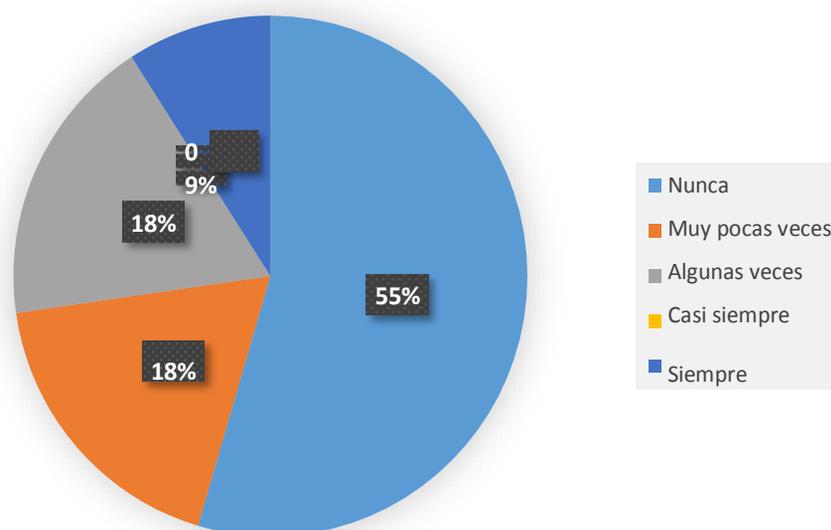
## Dimensión económica

**Tabla 25**

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

Datos	N	%
Nunca	6	54.55
Muy pocas veces	2	18.18
Algunas veces	2	18.18
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	9.09
Total	11	100.00

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



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

### Interpretación:

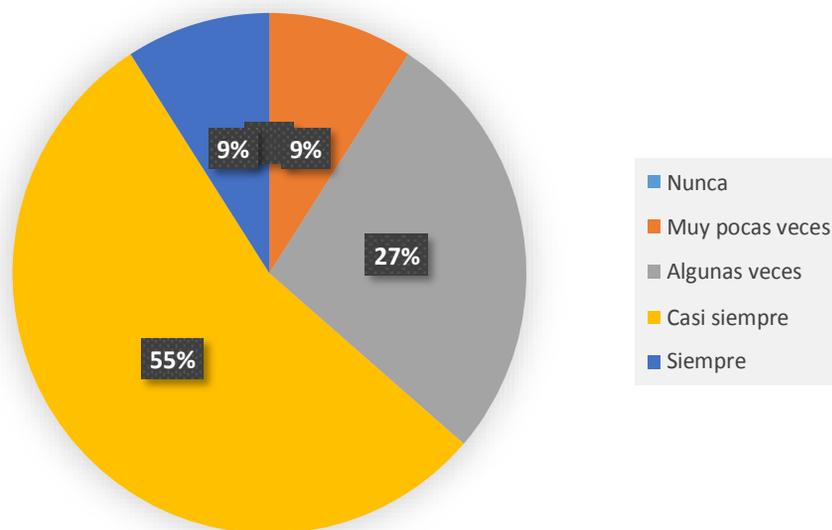
El 54.55% nunca han ejecutado una inversión para mejorar su rentabilidad a largo plazo, el 18.18% muy pocas veces lo ejecuto, el otro 18.18% solo ejecuto inversiones para mejorar su rentabilidad a largo plazo algunas veces y el 9.09% siempre han ejecutado dicha inversión.

**Tabla 26**

*La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio.*

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	9.09
Algunas veces	3	27.27
Casi siempre	6	54.55
Siempre	1	9.09
Total	14	100.00

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



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

**Interpretación:**

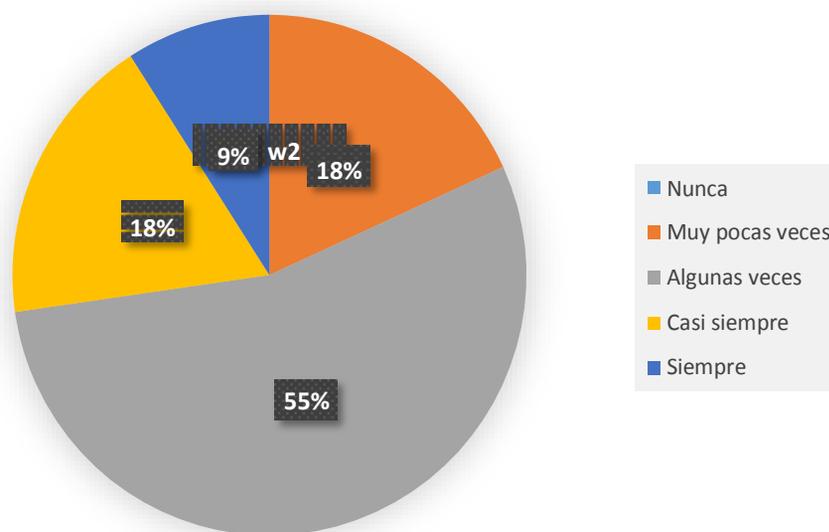
El 54.55% de los gerentes casi siempre garantizaron la viabilidad económica de los negocios, el 27.27% algunas veces garantizaron la viabilidad económica, el 9.09% muy pocas veces garantizaron su viabilidad económica y el otro 9.09% siempre garantizaron la viabilidad económica.

**Tabla 27**

*La empresa administra sus recursos económicos eficientemente.*

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	18.18
Algunas veces	6	54.55
Casi siempre	2	18.18
Siempre	1	9.09
Total	14	100.00

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



**Figura 27.** La empresa administra sus recursos económicos eficientemente.

**Interpretación:**

El 54.55% de los gerentes solo algunas veces han administrado eficientemente sus recursos económicos, el 18.18% lo hizo muy pocas veces y el otro 18.18% lo hizo casi siempre, mientras que el 9.09% siempre ha sabido cómo administrar sus recursos económicos

## **5.2 Análisis de Resultados**

### **Referente a las características de los representantes**

Tabla 1: El 54.55% de los encuestados tiene entre 18 a 31 años, esto contrasta con la investigación de Gaspar (2020) el cual afirmó que el 50% tenían entre 31 a 50 años, asimismo contrasta con la investigación de Moreno (2020) el cual manifestó que el 33% tenía entre 36 a 45 años, de la misma manera contrasta con la investigación de Huari (2019) el cual afirmó que el 60% tenían entre 31 a 50 años. Este resultado muestra que cada vez son más los jóvenes que se atreven a emprender ante la falta de oportunidad laboral del mercado

Tabla 2: El 63.64% del total de encuestados son hombres, esto coincide con la investigación de Gaspar (2020) el cual manifestó que el 75% de sus entrevistados eran varones, por otra parte contrasta con la tesis de Moreno (2020) el cual indicó que el 87% eran mujeres, asimismo contrastó con la tesis de Huari (2019) el cual afirmó que el 55% fueron mujeres. Este resultado nos muestra que el rubro de las peluquerías no es exclusivamente solo para mujeres y que los varones han logrado incursionar en este tipo de negocio por sus habilidades y trato.

Tabla 3: De la totalidad de encuestados el 81.82% tiene como grado de estudios superior no universitaria, esto coincide con la investigación de Huari (2019) el cual indicó que el 33% de sus encuestados tienen grado de estudios superior no universitario, por otra parte contrasta con Gaspar (2020) el cual manifestó que el 70% de sus entrevistados tenían un grado de instrucción superior universitario, del mismo modo contrastó con Moreno (2020) el cual afirmó que el 53% de sus encuestados tenían secundaria completa como grado de instrucción. Este resultado demuestra que para este tipo de rubro se necesitan estudios técnicos, por esta razón los dueños de los establecimientos optan por llevar cursos técnicos que les enseñen y permitan trabajar en este tipo de negocios.

Tabla 4: El 72.73% del total de entrevistados manifestaron ser los dueños de los establecimientos, esto contrasta con la investigación de Huari (2019) el cual indicó que 52% de sus entrevistados indicaron ser los administradores. Este resultado se da porque los dueños prefieren hacerse cargo ellos mismos de sus negocios, en vez de poner a terceros.

Tabla 5: El 63.64% de los entrevistados llevan desempeñando su cargo entre 4 a 6 años, este resultado contrasta con la investigación de Gaspar (2020) el cual indicó que el 55% de sus entrevistados llevan en sus cargos de 7 a más años, asimismo contrastó con la tesis de Moreno (2020) el cual manifestó que el 60% llevan ejerciendo su cargo entre 0 a 3 años, de la misma forma contrastó con Huari (2021) el cual indicó que el 71% de sus encuestados tiene entre 0 a 3 años . Esto indica que los dueños van desempeñando bien su cargo por ello han logrado mantenerse en el mercado, a pesar de la pandemia y fuerte competencia.

#### **Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.**

Tabla 6: Del 100% de mypes, el 63.64% llevan permaneciendo en el rubro de 4 a 6 años, este resultado contrasta con la investigación de Gaspar (2020) el cual indicó que el 45% llevaban en el mercado de 6 a 10 años, de la misma manera contrasta con la tesis de Moreno (2020) el cual afirmó que el 67% de sus mypes entrevistadas llevaban en el mercado de 0 a 3 años, asimismo contrasta con la investigación de Huari (2019) el cual indicó que el 69% de las mypes llevan no más de 3 años en el mercado. Esto demuestra que la mayoría de mypes encuestadas no son tan antiguas pero han logrado destacar su permanencia en el mercado.

Tabla 7: Del total de mypes entrevistadas, el 54.55% presentaron entre 1 a 5 trabajadores, mientras que el 27.27% indicó tener entre 6 a 10 trabajadores y el 18.18% manifestaron tener de 11 a más trabajadores. Al ser empresas pequeñas no requieren de muchos trabajadores por esta razón no suelen pasar de 5 empleados.

Tabla 8: El 72.73% de mypes encuestadas tiene como trabajadores a personas sin algún tipo de lazo familiar, este resultado contrasta con investigación de Huari (2019) el cual indicó que sus trabajadores de sus mypes encuestadas tienen un grado familiar con los gerentes. Para los gerentes lo más importante es la habilidad que poseen sus colaboradores razón por la cual suelen contratar personas que tengan la capacidad y destreza para trabajar en sus negocios.

Tabla 9: Todas las mypes encuestas, es decir el 100% fueron creadas con un solo objetivo generar ganancias, este resultado coincide con la investigación de Moreno (2020) el cual indicó que el 67% de las mypes se crearon para obtener ganancias, asimismo coincide con Huari (2019) el cual afirmó que el 95% de las mypes se crearon con el objetivo de generar ganancias. Esto se da principalmente porque la falta de oportunidades laborales, el bajo salario y condiciones deplorables, hicieron que los emprendedores busquen otras alternativas para generar ganancias los cuales vieron la oportunidad de emprender y mejorar su calidad de vida.

### **Referente a las característica de la variable marketing digital**

#### **Dimensión de flujo digital:**

Tabla 10: Del total de encuestados el 63.64% muy pocas veces ha logrado interactuar con los usuarios empleando sus páginas web, esto contrasta con el resultado de la investigación de Gaspar (2020) el cual afirmó que el 45% de sus encuestados casi siempre interactuaron con los usuarios usando sus páginas web, asimismo contrasta con la investigación de Huari (2019) el cual afirmó que el 81% nunca ha interactuado con usuarios por que no cuenta con página web. La principal razón de este resultado es porque no lo consideran necesario para ofrecer sus servicios y porque no lo han empleado adecuadamente.

Tabla 11: El 54.55% del total indicó que casi siempre la marca de sus negocios ha resultado atractiva para sus clientes, mientras que el 27.27% dijo que solo algunas veces la marca de la empresa resulto atractiva y para el 18.18% la marca de sus emprendimientos

siempre ha sido atractiva para los consumidores. La marca de las empresas casi siempre resultan atractivas porque emplearon diversas temáticas, colores, gráficos y nombres para la creación de estas.

Tabla 12: El 63.64% de encuestados muy pocas veces ha actualizado el contenido de sus redes sociales o página web, este resultado contrasta con la investigación de Huari (2019) el cual afirmó que el 80% nunca ha actualizado el contenido de sus redes sociales. Para los gerentes de las mypes el contenido de sus redes sociales o páginas web no suele ser importante, motivo por el cual no lo actualizan constantemente.

### **Dimensión nuevas tecnologías**

Tabla 13: El 54.55% nunca han empleado tecnología de punta en sus servicios, el 27.27% muy pocas veces empleó tecnología de punta, este resultado contrasta con la investigación de Moreno (2020) el cual indicó que el 53% de sus entrevistados casi siempre han empleado tecnología de punta en sus servicios. Los gerentes creen innecesario invertir en recursos que para ellos no los beneficiaran, por ello no emplean tecnología de punta.

Tabla 14: De la totalidad de entrevistados el 72.73% nunca ha empleado procesos digitales para ahorrar costos, este resultado contrasta con la tesis de Gaspar (2020) el cual afirmó que el 81% casi siempre empleo procesos digitales. Los gerentes no están capacitados y no saben cómo emplear los procesos digitales en los costos de sus servicios, por esta razón nunca lo emplean.

Tabla 15: El 72.73% de encuestados nunca ha empleado una base de datos digital, mientras que un 9.09% muy pocas veces o empleo, otro 9.09% algunas veces empleo una base de datos digital, y por último el 9.09% casi siempre han empleado una base digital. Los gerentes no cuentan con ningún programa digital donde puedan colocar los datos de sus clientes, y tampoco saben cómo hacerlo, por esta razón no emplean ninguna base digital

### **Dimensión de fidelización digital**

Tabla 16: El 72.73% de las empresas encuestadas nunca ha empleado encuestas de satisfacción, este resultado contrasta con la investigación de Huari (2019) el cual afirmó que el 56% de sus entrevistados siempre emplearon encuestas de satisfacción. Esto se da porque los gerentes no creen necesario conocer la opinión de sus clientes con respecto a sus servicios porque creen estar haciendo un buen trabajo.

Tabla 17: El 63.64% de las empresas que se encuestaron indicaron que muy pocas veces realizaron promociones o descuentos vía redes sociales o página web, este resultado contrasta con la investigación de Huari (2019) el cual afirmó que el 67% nunca realizaron promociones o descuentos en sus redes sociales, asimismo contrasta con la investigación de Gaspar (2020) el cual afirmó que el 45% solo algunas veces realizaron promociones y descuento en sus redes sociales y pagina web. Esto se dio porque los gerentes no suelen emplear entrar a sus redes o páginas web constantemente y tampoco promueven sus ventas empleando estas herramientas.

Tabla 18: Del total de empresas que se encuestaron el 72.73% indicaron que nunca han empleado servicios post venta online, este resultado contrasta con la investigación de Moreno (2020) el cual manifestó que algunas veces emplearon el servicio post venta online. La razón de este resultado es porque los gerentes no toman importancia a las redes sociales y páginas web porque piensan que no les beneficiaran en sus ventas, por ello no aplican servicios post ventas online.

### **Referente a las características de la variable sostenibilidad**

#### **Dimensión ambiental**

Tabla 19: El 72.73% de los entrevistados nunca han establecido políticas ambientales, este resultado coincide con la investigación de Huari (2019) el cual manifestó que el 76% nunca establecieron políticas ambientales, por otra parte contrasta con la tesis de Moreno (2020) el

cual afirmó que el 70% casi siempre establecen políticas ambientales en los negocios .La razón principal por la que nunca han aplicado políticas ambientales es por el desinterés en estos temas por parte de las gerencias.

Tabla 20: El 72.73% nunca han aplicado programas de reciclaje, este resultado contrasta con la investigación de Gaspar (2020) el cual indicó que el 60% de sus entrevistados casi siempre han promovido y aplicado programas de reciclaje. Esto se da porque los gerentes no tienen interés, piensan que no les traerá ningún beneficio y lo consideran una pérdida de tiempo.

Tabla 21: De la totalidad de encuestados el 72.73% nunca han promovido el uso de productos biodegradables, este resultado contrasta con la investigación de Moreno (2020) el cual indicó que el 54% casi siempre promovieron el uso de productos biodegradables. La razón por la que los gerentes no tienen interés en promover este tipo de productos es porque piensan que no les traerá ningún beneficio y lo consideran una pérdida de tiempo.

### **Dimensión social**

Tabla 22: De todas las mypes encuestadas el 63.64% nunca han cumplido con su responsabilidad social, este resultado contrasta con la investigación de Gaspar (2020) el cual afirmó que el 55% de sus encuestados algunas veces cumplieron con su responsabilidad social. Esto se da por que la gerencia no sabe de qué manera ser responsablemente social o ha realizado algún tipo de beneficio social par a su comunidad por ello simplemente prefieren obviarlo.

Tabla 23: Del 100% de gerentes encuestados el 81.82% siempre han promovido la oportunidad laboral en su entorno, mientras que un 9.09% casi siempre lo promovió, el otro 9.09% muy pocas veces realizo esta acción. Este resultado se da porque los gerentes dan oportunidades de empleo a sus comunidades lo cual resulta beneficio para su entorno.

Tabla 24: De todas las mypes encuestadas el 64.29% nunca promovido algún tipo de política de inclusión social, este resultado contrasta con la investigación de Huari (2019) el cual

afirmó que el 65% solo algunas veces incluyeron políticas de inclusión social. Los gerentes desconocen cuáles son las políticas de inclusión social por esta razón no las aplican ni promueven.

### **Dimensión económica**

Tabla 25: El 54.55% nunca han ejecutado una inversión para mejorar su rentabilidad a largo plazo, este resultado contrasta con la investigación de Moreno (2020) el cual afirmó que el 90% de sus encuestados solo algunas veces ejecutaron una adecuada inversión para su rentabilidad a largo plazo. Este resultado se da porque los gerentes no saben cómo realizar planes de inversiones adecuadas, por esta razón no lo ejecutan.

Tabla 26: El 54.55% de los gerentes casi siempre garantizaron la viabilidad económica de los negocios, el 27.27% algunas veces garantizaron la viabilidad económica, el 9.09% muy pocas veces garantizaron su viabilidad económica y el otro 9.09% siempre garantizaron la viabilidad económica. A pesar de presentar fallas en su gestión, los gerentes consideran que sus negocios son viables.

Tabla 27: El 54.55% de los gerentes solo algunas veces han administrado eficientemente sus recursos económicos, este resultado contrasta con la tesis de Gaspar (2020) el cual afirmó que el 56% solo algunas veces administro correctamente sus recursos económicos. Este resultado se da porque a los gerentes aún les falta saber cómo elaborar planes económicos, análisis FODA, capacitaciones entre otros elementos que son esenciales para realizar dicha acción.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **6.1 Conclusiones**

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

Luego de analizar los resultados que se obtuvieron gracias al instrumento y técnica de evaluación que se emplearon en la investigación, se logró proponer las mejoras empleando el marketing digital como un factor esencial y relevante para mejorar la sostenibilidad ambiental, social y económica de los emprendimientos dedicados al rubro de peluquerías en el distrito de Callería.

#### **Respecto al primer objetivo específico**

Se lograron identificar los factores esenciales del marketing digital, los cuales fueron fidelización digital, nuevas tecnologías y flujo digital, con lo cual mejoraron la sostenibilidad de los emprendimientos dedicados al rubro de peluquerías, esto sirvió no solo para mejorar las sostenibilidad social, económica y ambiental de estas empresas sino que también servirán para mejorar los puntos deficientes que presentan sus gestiones.

#### **Respecto al segundo objetivo específico**

Se pudo describir los factores esenciales del marketing digital los cuales indicaron lo siguiente; que la mayoría muy pocas veces ha logrado interactuar con los usuarios empleando sus páginas web, casi siempre la marca de sus negocios ha resultado atractiva para sus clientes, muy pocas veces ha actualizado el contenido de sus redes sociales o página web, nunca han empleado tecnología de punta en sus servicios, procesos digitales para ahorrar costos, empleado una base de datos digital y empleado encuestas de satisfacción, la mayoría muy pocas veces realizaron promociones o descuentos vía redes sociales o página web, nunca han empleado servicios post venta online, nunca han establecido políticas ambientales, nunca han aplicado programas de reciclaje, nunca han promovido el uso de productos biodegradables, nunca han

cumplido con su responsabilidad social, siempre han promovido la oportunidad laboral en su entorno, nunca promovido algún tipo de política de inclusión social, nunca han ejecutado una inversión para mejorar su rentabilidad a largo plazo, casi siempre garantizaron la viabilidad económica de los negocios y solo algunas veces han administrado eficientemente sus recursos económicos. Estas descripciones fueron determinantes para poder proponer mejorar a la gestión.

### **Respecto al tercer objetivo específico:**

Se elaboró una propuesta de mejora empleando el marketing digital y los factores relevantes de este para mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos dedicados al rubro de peluquerías, el cual utilizo los resultados de la recolección de datos, para determinar cuáles eran las debilidades de estos negocios lo cual arrojó porcentajes negativos con respecto al uso del marketing digital y a la sostenibilidad ambiental, social y económicas de estas empresas, por lo cual se plantearon diversas estrategias en actividades establecidas en un cronograma y dirigidas principalmente por los gerentes de las mypes.

### **Aporte del investigador**

Se identificó y describió los factores relevantes del marketing digital para mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos dedicados al rubro de peluquerías, también se pudo apreciar que no aplican adecuadamente la herramienta del marketing digital para mejorar su gestión, razón por la cual no han logrado crecer adecuadamente atrasando su desarrollo, por otra parte la mayoría de emprendedores no han prestado la debida importancia a temas relacionados con el medio ambiente o la sociedad de su entorno y aun les falta muchos conocimientos para mejorar la economía de sus negocios.

### **Valor agregado**

El marketing digital al ser aplicado en la administración de cualquier tipo de empresa logra innumerables beneficios, tales como generar más ventas, menor costo de publicidad

comparado al marketing tradicional, fidelizar a clientes antiguos, potenciar la cartera de clientes, reconocimiento, acceso a mas lugares, entre otras más, y esto a su vez beneficia a la sostenibilidad ambiental, social y económica mediante estrategias o actividades que involucren a esta herramienta y permita mejorar el entorno de estas empresas en diversos aspectos.

## **6.2 Recomendaciones.**

Aplicar procesos digitales para ahorrar costos, maximizando las utilidades y rentabilidad del negocio.

Emplear encuestas de satisfacción a los clientes y mejorar los aspectos y puntos débiles de las empresas

Implementar una base de datos digital, que contengan los datos de los clientes, compras, número telefónico, datos personales, entre otros

Implementar políticas ambientales dentro de la empresa

Promover el uso de productos biodegradables en la organización principalmente.

Capacitar sobre el uso y beneficio de las redes sociales y páginas web en un negocio

Aplicar publicidad digital para atraer nuevos clientes.

## Referencias bibliográficas

- Ambrocio, M. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16539>
- Agualongo, S; Jiménez, W y Poaquiza, L. (2020). Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31120>
- Alguacil, P y Román C. (2020). Presentación monográfico: La economía social ante sus retos: emprendimiento, transformación digital, género y desarrollo sostenible. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/62844/>
- Balcazar, J y Marulanda, D. (2019). Marketing digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali 2019. [Tesis de pregrado, Universidad de Santiago de Cali]. Repositorio institucional USC. [.https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4129](https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4129)
- Cabrera, C. (2018, 23 de diciembre). La investigación-acción: una propuesta para la formación y titulación en las carreras de Educación Inicial y Primaria de una institución de educación superior privada de Lima. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1019-94032017000200007](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1019-94032017000200007)
- Castillo, L y Villafane, G. (2019). La importancia de la formalización de las Mypes para su acceso a los créditos financieros del rubro peluquerías en Lima Metropolitana, durante el año 2017. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2239>

- Carrasco, J. (2019). *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector mypes del Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional UP. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4069/AE\\_312.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4069/AE_312.pdf?sequence=1)
- Congreso de la República del Perú. (2003, 3 de julio). Ley 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Diario oficial el Peruano [.http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf](http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf)
- Congreso de la República del Perú. (2013, 2 julio). Ley N° 30056 (2013). Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Diario oficial el Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Cortes, S. (2021). *Marketing digital como herramienta de negocios para pymes*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio institucional UCHILE. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571>
- Gaspar, L. (2020). *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18453>
- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control D, en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander*. [Tesis de pregrado, Universidad Libre]. Repositorio Institucional UNILIBRE. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11482>

- Gómez, J y Miranda, M. (2016, 16 de abril). El protocolo de investigación III: la población de estudio. <https://www.redalyc.org/4867/486755023011>
- Gualan, J y Martínez, N. (2019). Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del Cantón Milagro. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del milagro]. Repositorio Institucional UNEMI.<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4911/1/>
- Henríquez, P. (2020, 29 de abril). ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes? <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Hernández, E y Restrepo, G. (2020). *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del Municipio de Itagüí*. [Tesis de pregrado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Repositorio Institucional TAI.<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoyos, S y Sastoque, J. (2020, 30 de junio). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>
- Huari, P. (2019). *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15388>

- Jiménez, K. (2018). Importancia de la aplicación de estrategia de marketing digital en un emprendimiento. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Del Milagro]. Repositorio Institucional UEM. <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4123/1>
- Mamani, L y Nuñez, M. (2020). Alineación de la metodología de Inbound Marketing con el proceso de decisión de compra en el sector de emprendimientos sostenibles. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19426>
- Marqués, P. (2017). Sostenibilidad, comunicación y valor compartido. El discurso actual del desarrollo sostenible en la empresa española. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42084/>
- Melamed, E; Blanca, A y Rodríguez, G. (2018, 30 de setiembre). Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20658110003/20658110003.pdf>
- Moreno, E. (2020). Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22323>
- Pérez, L. (2018). Webolgs Fotologs y redes sociales para empresas. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61681045/?Expires=1632615408&Signature=UHqOzMoZbmE0Xyt6bxU9BGaAXieT986v43BRDjiMkLqQ6BfFW8dZ2Zue6oMkxdB2XKFcOiullnXPExt1L~zC2b3pQd53eU1nSbLUMlaWl3wsxCfn1hnKCWQ2zptqXix6IWrf0gF2pQ6pytI8ePC8VhQXdu2EYCjGU1XgcVBBJWERqadgducUOI24bYwRDq>

IvKC8FkZpMoZhoV5wMKvCpGKCI9xI9U67ufmgimy5tLqUmXr5QhaYwwbK9Z7y  
5lprHPF3hPG~IXXRH~ByCyS5SnX3LWJKqP1gR~NKuqqG1hLAcigqBPWc22zH  
Kqv-7h-qklfPrVntPSJC5Qlh~g\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Pérez, P. (2019). Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos spa EIRL, Chiclayo 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7441>

Salazar, Angelita; Paucar, L y Borja, Y. (2017, 3 de julio). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Sopó, G; Salazar, M y Guzmán, E. (2019). Liderazgo como competencia emprendedora. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n24/17382424.html>

Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital transforma la Gestión de Pymes en Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

SUNAT. (2019). Beneficios de ser formal. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/beneficios-ser-formalEl>

Supo, J y Zacarías, H. (2020, 24 de junio). Metodología de la investigación científica. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US. <https://books.google.com.pe/books?id=WruXzQEACAAJ&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMvrizndTzAhWiD7kGHcB2CP0Q6AF6BAGIEAI>

Torres, D. (2020, 29 de diciembre). Ir a la peluquería en tiempos de coronavirus: consejos de expertos para reabrir sin miedo y garantizar la seguridad

[https://www.elconfidencial.com/espana/coronavirus/2020-05-01/peluqueriadesescalada-covid\\_2575715/](https://www.elconfidencial.com/espana/coronavirus/2020-05-01/peluqueriadesescalada-covid_2575715/)

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

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

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

## Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.30	150	45.00
• Fotocopias	0.20	150	30.00
• Empastado	40.00	2	90.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	2	20.00
• Lapiceros	1.00	3	3.00
• Internet	150.00	4	600.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	30.00	4	120.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	20.00	4	80.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University -MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Total (S/.)</b>			1620.00

### **Anexo 3: Instrumento de recolección de datos**



## **UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**

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

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

### **I. GENERALIDADES**

#### **1.1. Referente a los representantes de las Micro Empresas**

##### **1. Edad**

a) 18 – 30 años b)

31 – 50 años c)

51 a más años

##### **2. Género**

a) Femenino

b) Masculino

**3. Grado de Instrucción**

a) Sin instrucción

b) Primaria

c) Secundaria

d) Superior no Universitaria

e) Superior Universitaria

**4. Cargo que desempeña**

a) Dueño

b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña**

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

1.2. Referente a las características de las micro empresas

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

**7. Número de trabajadores**

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y Personas no Familiares

## 9. Objetivo de creación

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

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

N°	Ítems	Alternativa				
<b>V1: Marketing digital</b>						
<b>D1: Flujo</b>						
1	La empresa interactúa con los usuarios mediante su página web	01	02	03	04	05
2	La marca de la empresa es atractiva	01	02	03	04	05
3	La empresa actualiza el contenido de sus redes sociales y pagina web	01	02	03	04	05
<b>D2: Tecnología</b>						
4	La empresa emplea tecnología de punta	01	02	03	04	05
5	La empresa emplea procesos digitales para ahorrar costos	01	02	03	04	05
6	La empresa emplea una base de datos digital	01	02	03	04	05
<b>D3: Fidelización</b>						
7	La empresa emplea encuestas de satisfacción del cliente	01	02	03	04	05
8	La empresa realiza promociones y descuentos mediante sus redes sociales o página web.	01	02	03	04	05
9	La empresa emplean servicios post venta online	01	02	03	04	05
<b>V2: Sostenibilidad</b>						
<b>D1: Ambiental</b>						
10	La empresa establece políticas ambientales.	01	02	03	04	05

11	La empresa aplica programas de reciclaje	01	02	03	04	05
12	La empresa promueve el uso de productos biodegradable	01	02	03	04	05
<b>D2: Social</b>						
13	La empresa cumple con la responsabilidad social	01	02	03	04	05
14	La empresa promueve la oportunidad laboral en su entorno	01	02	03	04	05
15	La empresa promueve la política de inclusión social.	01	02	03	04	05
<b>D3: Económico</b>						
16	La empresa ejecuta una inversión para generar rentabilidad a largo plazo.	01	02	03	04	05
17	La empresa garantiza la viabilidad económica del negocio.	01	02	03	04	05
18	La empresa administra sus recursos económicos eficientemente.	01	02	03	04	05

## Anexo 4 Protocolo de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Administrativas es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL, COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍAS, CALLERÍA, UCAYALI 2021 y es dirigido por Lazo Lobo Dina Manuela, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, Calleria, Ucayali, 2021.

INSTRUCCIONES: Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [dinalazo88@gmail.com](mailto:dinalazo88@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Cribillero Pumarica Sonia

Firma del participante

Firma del investigador

Pucallpa, 28 de septiembre del 2021

**Anexo 5: Directorio de mypes**

<b>NOMBRE DEL SALON</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	
VALENTINA´Z PELUQUERIA Y BARBERIA	JR. UNION Nº718	DEL RIO FERNANDEZ ANA
FINA PELUQUERÍA	JR. GRAU Nº 163	HURTADO RIOJA NAOMI
PELUQUERIA "ANGELA" E.I.R.L	Av. JHON F. KENNEDY Nº1152	CRIBILLERO PUMARICA SONIA
PELUQUERIA VALQUIRIA S.A.C	JR. CORONEL PORTILLO Nº357	BETETA PAULINO SONIA
A Y M SALON	JR. GUILLERMO SISLEY Nº894	CRUZ CHACON MILUSKA
PELUQUERIA STAR AGAPE "TECHI SALON"	JR. TACNA 628	VELARDE CASTILLO ANA
KAHEMA PELUQUERIA EIRL	JR. LOS NARANJOS 135	CHIRINOS BEDON ELISEO
EL MUNDO DE LOS CORTES	JR. MANCO CAPAC 651	ALVAREZ MONTERO FABRIZIO
LIMA 7 BARBER	OSCAR BENAVIDES Nº422	CASTAÑEDA CRIBILLERO FATIMA
COLOR Y MIEL S.A.C	Jr.AMAZONAS Nº410	CUMPA GUZMAN KAOL
	JR. MARISCAL CACERES Nº 331	FLORES HONORES MARCELO

## **Anexo 6 Propuesta de mejora**

### **Propuesta de Mejora**

#### **1. Título**

Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías, del distrito de Callería, Ucayali 2021.

#### **Introducción**

Se realizó una propuesta de mejora empleando el marketing digital como un factor indispensable para lograr mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos de las empresas dedicadas al rubro de peluquerías, esta propuesta de mejora se elaboró empleando los resultados obtenidos, en donde se analizaron los puntos fuertes, débiles, amenazas y oportunidades, para luego crear estrategias que mejoren su estabilidad, posicionamiento, ventas y rentabilidad.

#### **3. Objetivos**

##### **3.1 General**

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

##### **3.2 Específicos**

- Aplicar procesos digitales para ahorrar costos,
- Emplear encuestas de satisfacción a los clientes
- Implementar una base de datos digital,
- Capacitar sobre el uso y beneficio de herramientas digitales en un negocio
- Implementar políticas ambientales

#### **4. Antecedentes**

Las empresas que emplean bases digitales o programas de CMR son líderes en el mercado

Las empresas han aumentado notablemente sus ventas en épocas de covid empleando publicidad online

Las pequeñas empresas estas implantando políticas ambientales para mejorar sus sostenibilidad

Las empresas que emplean procesos digitales han disminuidos sus costos en un 40%

Empresas que emplean publicidad digital han logrado llegar a más personas

Empresas que son reconocidas por su atención y calidad de productos son aquellas que capacitan constantemente al personal

El marketing digital ha servido como estrategia para mejorar todos los aspectos económicos de la empresa.

## 5. Recursos y Materiales

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos
1	Aplicar procesos digitales	Gerente general Trabajadores	Laptop Guías Cuadernos	Internet Sofwart
2	Realizar encuestas de satisfacción	Gerente general Trabajadores Clientes	Computadora Impresoras Lapiceros	Internet
3	Aplicar una base digital	Gerente general Trabajadores	Laptos Guías Manual de uso	Internet Sofwart
4	Implementar políticas ambientales	Gerente general Trabajadores	Computadora Guías Materias reutilizable	Internet USB
5	Capacitación de herramientas digitales	Gerente general Trabajadores	Laptops Módulos Cuadernos Lapiceros	Proyectos Diapositivas Internet USB

## 6. Acciones

- Aplicar procesos digitales para ahorrar costos, maximizando las utilidades y rentabilidad del negocio.
- Emplear encuestas de satisfacción a los clientes y mejorar los aspectos y puntos débiles de las empresas
- Implementar una base de datos digital, que contengan los datos de los clientes, compras, número telefónico, datos personales, entre otros
- Capacitar sobre el uso y beneficio de herramientas digitales en un negocio
- Implementar políticas ambientales

## 7. Evaluación

N°	Acciones de mejora	Plazo	Impacto	Prioridad
1	Aplicar procesos digitales	4 meses	Disminuye costos Aumenta clientes Aumenta ventas	Contratar un asesor de marketing digital, e identificar qué proceso digital se debe implementar en las empresas
2	Realizar encuestas de satisfacción	2 meses	Identificar puntos débiles y fuertes de la empresa Mejora el servicio	Elaborar las encuestas Aplicar las encuestas
3	Aplicar una base digital	4 meses	Aumenta ventas Fideliza clientes Atrae nuevos clientes	Contratar un ingeniero que elabore el sistema de base digital.
4	Implementar políticas ambientales	4 meses	Mejora la sostenibilidad de la empresa Mejora la imagen de la empresa	Elegir que políticas ambientales se van a usar
5	Capacitación de herramientas digitales	3 meses	Aumenta las ventas Aumenta clientes Mejora la capacidad de atención y servicio	Programar las capacitaciones para el gerente Contratar asesoramiento de un especialista en marketing digital

## 8. Instrumento de medición

### Escala de Likert

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

Aplicar procesos digitales	1	2	3	4	5
Realizar encuestas de satisfacción	1	2	3	4	5
Aplicar una base digital	1	2	3	4	5
Implementar políticas ambientales	1	2	3	4	5
Capacitación de herramientas digitales	1	2	3	4	5

## 9. Plan de mejora

PLAN DE MEJORA								
Áreas de mejora	Actividades	Responsable de tarea	tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Indicador	Responsable de seguimiento	Presupuesto
Área administrativa Área de servicio al cliente	Aplicar procesos digitales	Gerente general Trabajadores	4 meses	Laptop Guías Cuadernos	Empresa	Procesos digitales	Gerente general	3000.00
Área de servicio al cliente	Realizar encuestas de satisfacción	Gerente general Trabajadores Clientes	2 meses	Computadora Impresoras Lapiceros	Empresa	Satisfacción al cliente	Gerente general	200.00
Área administrativa Área de servicio al cliente	Aplicar una base digital	Gerente general Trabajadores	4 meses	Laptos Guías Manual de uso	Empresa	Base digital	Gerente general	5000.00
Todas las áreas de la empresa	Implementar políticas ambientales	Gerente general Trabajadores	4 meses	Computadora Guías Materias reutilizable	Empresa	Sostenibilidad ambiental	Gerente general	1000.00
Área administrativa Área de servicio al cliente	Capacitación de herramientas digitales	Gerente general Trabajadores	3 meses	Laptops Módulos Cuadernos Lapiceros	Empresa	Nuevas tecnologías	Gerente general	2800.00