



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES
DEL MARKETING DIGITAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE
LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO VENTA DE PRODUCTOS DE MEDICINA
ALTERNATIVA EN EL DISTRITO DE CALLERÍA, 2020**

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

AUTOR

TORRES MENDOZA, GREIS ARMIDA

ORCID: 0000-0002-9825-1697

ASESOR

Mgr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Torres Mendoza, Greis Armida

ORCID: 0000-0002-9825-1697

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,
Chimbote, Perú.

ASESOR

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
e Ingeniería, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. León Vigo, Maritza
ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgr. Patiño Niño, Víctor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su amor y bendiciones en mi vida, expreso mi mayor agradecimiento a mi madre por su dedicación y apoyo, sus consejos hicieron que ahora este realizada.

Gracias infinitamente a Dios por la vida y la salud, por permitirme llegar hasta aquí logrando los objetivos trazados.

DEDICATORIA

A mis padres, por estar conmigo, por ser mi apoyo incondicional, mi motor y motivo, por ser mi ejemplo de lucha constante y esfuerzo diario.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación con título: Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta, se consideró como población y muestra la cantidad de 32 representantes las micro y pequeñas empresas, utilizando un cuestionario de 20 preguntas. Como resultado se obtuvo que el 100.00% de los representantes indican que su empresa tiene visión clara de sus objetivos comerciales, el 94.00% indica que se han identificado el mercado objetivo, el 81.00% indica que su empresa ha identificado el perfil del cliente y el 66.00% indica que su empresa no administra estratégicamente las plataformas de redes sociales. La investigación concluyó que las mypes del rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, tienen visión clara de sus objetivos comerciales, como también han identificado el mercado objetivo, las mypes en estudio no administran estratégicamente las plataformas de redes sociales, también indicaron que no se evalúa la satisfacción al cliente.

Palabras Clave: Emprendimientos, marketing y sostenibilidad.

ABSTRACT

The present research work with the title: Proposal to improve the relevant factors of digital marketing for the sustainability of the enterprises of micro and small companies for the sale of alternative medicine products in the district of Callería, 2020, which had as objective general: To determine the characteristics of the relevant factors of digital marketing for the sustainability of the enterprises of micro and small companies in the area of sale of alternative medicine products in the district of Callería, 2020. The research was of a non-experimental design - cross-sectional - descriptive - of proposal, it was considered as a population and shows the amount of 32 representatives of micro and small companies, using a questionnaire of 20 questions. As a result, it was obtained that 100.00% of the representatives indicate that their company has a clear vision of its commercial objectives, 94.00% indicate that the target market has been identified, 81.00% indicate that their company has identified the profile of the client and the 66.00% indicate that their company does not strategically manage social media platforms. The investigation concluded that the mypes in the area of selling alternative medicine products in the Callería district have a clear vision of their business objectives, as they have also identified the target market, the mypes under study do not strategically manage social media platforms, as well indicated that customer satisfaction is not evaluated.

Keywords: Entrepreneurship, digital marketing, mype and sustainability.

CONTENIDO

1. Título de tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de Literatura	6
III. Hipótesis	38
IV. Metodología	39
4.1. Diseño de la investigación	39
4.2. Población y muestra	41
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	42
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	44
4.5 Plan de análisis	44
4.6 Matriz de consistencia.	46
4.7. Principios éticos	47
V. Resultados	49
5.1 Resultados	49
5.2 Análisis de resultados	56
VI. Conclusiones	67
Aspectos complementarios	69
Referencias bibliográficas	80
Anexos	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.....	49
Tabla 2. Características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.	50
Tabla 3. Características de la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.	52
Tabla 4. Propuesta de mejora para el marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rango de edad del encuestado.....	106
Figura 2: Género del encuestado.....	106
Figura 3: Grado de instrucción del encuestado	107
Figura 4: Cargo que desempeña.....	107
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo	108
Figura 6: Visión clara objetivos comerciales.....	108
Figura 7: Identificación del mercado objetivo	109
Figura 8: Identificación de los canales adecuados	109
Figura 9: Los canales cumplen los factores tiempo y costo.....	110
Figura 10: Identificación del perfil del cliente.....	110
Figura 11: Evaluación de la satisfacción del cliente.....	111
Figura 12: Administración estratégica de redes sociales	111
Figura 13: Evaluación la efectividad versus inversión	112
Figura 14: Estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente.....	112
Figura 15: Promoción de facilidades de pago al cliente	113
Figura 16: Soporte técnico de plataforma para atender la demanda	113
Figura 17: Promoción de estabilidad económica y financiamiento	114
Figura 18: Cooperación para rentabilidad anual.....	114
Figura 19: Impulso de desarrollo sostenible	115
Figura 20: Viabilidad sostenible	115

I. INTRODUCCIÓN

Si nos fijamos en la naturaleza y tamaño de las micro empresas, podemos notar que están propensas a tener una vida corta, al afrontar las diversas dificultades de sectores consolidados y de competencia muy alta. El tiempo de vida de las micro empresas, está asociado a las fallas o desaciertos que pueda tener esta en su gestión, ya que al enfrentarse a las micro empresas de su mismo rubro, no sobreviven. Dentro de las fallas que obstaculizan su progreso o sobrevivencia podemos mencionar: Ausencia de procesos de gestión gerencial, falta de certificaciones de calidad, atraso tecnológico, inadecuada gestión. Para ser precisos, la razón principal para cerrar un negocio pequeño, sin duda es su quiebra financiera. La ausencia de poder generar de un flujo efectivo de caja, que logre la sostenibilidad de la micro empresa, arroja este emprendimiento a su irreversible liquidación, por todo lo expuesto anteriormente, se hace indispensable estudiar las variables directamente asociadas a la salud económica de la empresa, estas toman el papel de alertas ante posibles situaciones alarmantes que conduzcan a la empresa a la bancarrota. (Santana, 2017)

Es por esto por lo que la investigación se enfoca en el marketing digital como estrategia para la sobrevivencia de la empresa dentro del entorno competitivo y exigente del mercado actual; ya que es de gran importancia cuando se trata de promocionar y publicitar bienes y servicios, teniendo en cuenta que influye en la toma de decisiones para planificar todo el proceso detrás de la creación de valor, ayudando a determinar qué herramientas son adecuadas y entregan mejores beneficios. Basado en la idea de intercambio, el marketing siempre ha existido, es tan antiguo como la humanidad misma, a pesar de que la investigación y su estatus como disciplina son mucho más recientes (García, 2019), ahora se utilizan como estrategias para crear valor y publicitar bienes o

servicios y así llegar a los consumidores. En la era de la tecnología, se busca la innovación al presentar los servicios de Vitaliza. Este estudio brinda el diseño de estrategias de marketing digital que ayuden a la empresa a mantenerse y fortalecerse en el mercado, ya que cuenta con los servicios de calidad que la empresa necesita. ingresos y resolver los problemas que enfrenta la organización en la prestación de sus servicios.

En nuestra ciudad los emprendedores del rubro venta de productos de medicina alternativa no han estado aplicando de manera óptima las estrategias del marketing por el desconocimiento de dicha estrategia, pudiendo identificar la problemática de todo un sector en crecimiento.

La rotunda mayoría de las empresas en España son negocios pequeños y profesionales totalmente autónomos que no tienen una visión clara y adecuada de lo que significa marketing, mucho menos que es y para qué sirve. No necesariamente ser experto conociendo un producto te hace ser el mejor vendedor de él, los productos a servicios deben ser ofertados o vendidos desde la perspectiva del cliente; debe existir una formación especializada para aprender a vender.

La falta de habilidades es una de las principales preocupaciones que enfrentan los emprendedores, indistintamente del tamaño de su empresa; es por ello que su enfoque en una primera instancia debe estar en tener la preparación adecuada que pueda hacer que la empresa sobreviva en el rubro, utilizando estrategias modernas e implementando correctamente su ejecución, teniendo al mando un líder preparado en la materia. Las empresas más jóvenes están pensando en la expansión internacional, para poder conquistar nuevos mercados y expandir su negocio, no obstante, en la globalización no solo radica el éxito, también una empresa puede iniciar su desarrollo y crecimiento en su

país de origen. acrecentando la fuerza laboral de su país de origen a una velocidad mayor que la fuerza laboral en el extranjero.

En el ámbito nacional, los líderes de negocios siempre están en busca de crecimiento, tener una visión más allá de sus fronteras y mucho más allá de sus propios productos y servicios. La mayoría de los países están reaccionando positivamente a nuevas políticas amigables para los emprendedores, lamentablemente muchas de estas políticas no se encuentran del todo consolidadas. Los emprendedores peruanos buscan un ambiente regulatorio simplificado que fomente un ambiente de innovación abierta, y que les ofrezca incentivos fiscales y poder acceder a un mejor financiamiento mucho más flexible que el existente.

El espacio geográfico distrito de Callería en la ciudad de Pucallpa, distrito que goza de gran crecimiento económico y urbano, teniendo como objetivo formular una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos del rubro ventas de productos de medicina alternativa.

En Pucallpa la gran mayoría de emprendedores inician un negocio por oportunidad y terminan generando iniciativas netamente tradicionales. Existen dos grupos: aquellos que identifican una oportunidad de mercado, pero la aprovechan desarrollando un negocio de forma tradicional y; aquellos que identifican oportunidades tradicionales y sobre esa oportunidad desarrollan un negocio tradicional. Por otro lado, la motivación de los emprendedores Pucallpinos es la independencia para tener su propia empresa y ser su propio y único jefe.

Los emprendedores en Pucallpa no gestionan adecuadamente el marketing en la publicidad en sus negocios, podemos notarlo cuando apreciamos en la ciudad la falta de publicidad, quizá aun sea una ciudad demasiado tradicional y pegada a ciertas costumbres

que no da paso a nuevas implementaciones, sobre todo porque esto implica inversión, suponen que lo que hacen está bien y son temerosos de nuevas tendencias, no se arriesgan; desconociendo así los beneficios que el marketing puede aportar a su negocio.

Por lo sustentado anteriormente se procedió al planteamiento de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se formuló el siguiente objetivo general: Determinar las características de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020; además se formuló los objetivos específicos: Determinar las características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020. Describir las características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020. Determinar las características de la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020. Elaborar la propuesta de mejora para el marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

La investigación presente se justificó porque permitió conocer cuál es el contexto donde se desenvuelven los emprendimientos que son relacionados a la industria de productos frecuentes, cuyas ventas atraen a muchas personas que desean tener un negocio

independiente asimismo la investigación tuvo un impacto en el sector de las microempresas porque se analizó el nivel de conocimiento del marketing digital muy necesarias para las ventas directas y que se desenvuelven en un alto nivel de competencia porque existen muchas marcas ya establecidas en el país. Además, los resultados servirán como antecedente para futuras investigaciones.

La Justificación debe estar presente tanto en el diseño de la investigación cuantitativa como la cualitativa, esto porque es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta; la muestra fue aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas, fue no probabilístico y estuvo conformada por 32 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro en cuestión; la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas con escala nominal. Como resultado se obtuvo que el 100.00% de los encargados indican que su empresa tiene visión clara de sus objetivos comerciales, el 94.00% de los encargados indican que se han identificado el mercado objetivo, el 81.00% de los encargados indican que su empresa ha identificado el perfil del cliente y el 66.00% de los encargados indican que su empresa no administra estratégicamente las plataformas de redes sociales. La investigación concluyó que las MYPES del rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, tienen visión clara de sus objetivos comerciales, como también han identificado el mercado objetivo, las MYPES en estudio no administran estratégicamente las plataformas de redes sociales, como también indicaron que no se evalúa la satisfacción al cliente y la totalidad señalaron que proporcionan un entorno seguro.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1: Marketing digital

Losada & Morales (2019) en su tesis titulada *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali*, proyecto de grado para optar al título de: profesional en mercadeo y negocios internacionales, Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Administrativas Departamento de Mercadeo Programa Mercadeo y Negocios Internacionales Santiago de Cali, como objetivo de la investigación fue realizar un análisis de las estrategias de marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes exportadoras de la industria de la confección de Cali en el período 2019-2020, El tipo de estudio es descriptivo, el método de estudio es deductivo, dado que se inicia con el diagnóstico estratégico, tanto de las características internas de las pymes exportadoras de la industria de Cali. La población y muestra utilizada fueron las 20 principales empresas exportadoras registradas en las cámaras de comercio según el Valle de Cauca, se realizó la técnica encuesta con el instrumento cuestionario con 30 preguntas que permitió concluir que a pesar de estas empresas tener algún uso de las herramientas disponibles, éstas no corresponden a una estrategia general inmersa en el marketing de las organizaciones, sino, acciones hasta cierto punto aisladas.

Mejía (2018) en su tesis titulada *Propuesta de Plan Estratégico de Marketing digital para la Empresa Animate*, tesis pregrado para optar por el título de ingeniería comercial, Universidad De Guayaquil facultad de Ciencias Administrativas carrera De Ingeniería Comercial, el objetivo fue diseñar un plan estratégico de marketing para la

empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil con énfasis en ámbito digital, Se utilizó la metodología con enfoque mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo, presenta una encuesta de 25 preguntas. Sus resultados reflejas en la tabla 1 sobre los beneficios de la presencia digital en una empresa, el 87.00% indica que mejora la recopilación de información y los comentarios, el 85.00 % considera que es una herramienta fácil de usar, el 85.00% indica que aumenta el conocimiento, el 82.00% indica que promueve las relaciones internas y externas, el 60.00% indica que ayuda el proceso de toma de decisiones, el 58.00% indica que aumenta la productividad y el 53.00% indica que genera una mejor medida de resultados. La investigación concluye que se tiene un modelo de marketing digital de tres factores, redes sociales, sitio web y optimizadores de motores de búsqueda (SEO), con el que se diseñó la propuesta para la empresa dando como resultado un costo beneficio mayor, lo que indica que es un proyecto viable.

Según Rivera (2017) en su tesis titulada *Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea*, Tesis de Grado, Ecuador. En su investigación de tipo descriptiva, tuvo como objetivo determinar cómo las herramientas del marketing digital han contribuido las tecnologías de la información. Su población fue infinita, debido a que es mayor a 100.000 individuos y en su muestra considero entre 25 a 55 años. Se realizó una encuesta cuantitativa sobre las redes sociales se enfocaba en discernir cuáles redes sociales fueron las más usadas, y quiénes participan en ellas (edad y género), para conocer las redes sociales de mayor uso, y el grado de influencia determinada en su importancia dentro de las actividades del Marketing Digital. Los autores encontraron que los resultados obtenidos indican que las principales actividades de los usuarios en las redes sociales: solo el 48.00% ven, comparten y publican información y el 32.00% buscan y consumen información. De igual manera,

según las cifras estudiadas, las redes sociales que ayudarían más al tratarse de posicionamiento de marca son: Instagram, con el 45.00%. Los motivos principales que describen el acceso a las redes sociales con que el 45.00% es el acceso a la información. Los autores concluyeron que las oportunidades para alcanzar posicionamiento son latentes, ya que las empresas siempre tendrán la necesidad de mejorar en sus procesos de promoción y en los servicios de atención a sus consumidores, siempre que se cumplan a cabalidad con sus demandas y expectativas creadas a partir de su navegación por las redes sociales en línea. Actualmente las empresas que hacen uso del marketing digital tienen como meta fortalecer el posicionamiento de su marca y tener presente que son los usuarios que dan la valoración correspondiente, de acuerdo con las publicaciones y estrategias que implementan.

Variable 2: Sostenibilidad de emprendimientos

Fuentes y Chela (2020) elaboraron una investigación titulada *Factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el cantón las naves, provincia Bolívar, año 2019*. Con el objetivo de establecer los factores de los emprendimientos y las causas por las cuales ciertos negocios emprendedores cierran sus puertas. La investigación fue de tipo aplicada, bibliográfica, con método deductivo, inductivo y de diseño descriptivo. se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. En los resultados se determinó que el 79% del emprendimiento estaban en la zona urbana, el 74% ofrecía un emprendimiento ofreciendo servicios del consumidor dedicando tiempo completo al negocio, el 63% creó su emprendimiento por necesidad mientras el 31% cerró su emprendimiento por falta de financiamiento. La investigación determinó cuales eran los factores críticos para la sostenibilidad del negocio. Se concluyó que la mayoría de los emprendimientos se vieron afectados por el financiamiento, ya que sus ingresos no eran

lo esperado siendo afectado no solo por la falta de flujo de capital sino también por el nivel de estudio del emprendedor.

Borja, Carvajal y Vite (2020) en su artículo titulado *Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad*, publicado en la Revista Espacios el objetivo que se plantearon en su investigación fue determinar el estudio acerca de los problemas que tienen los emprendedores de la ciudad de Machala, y la metodología que utilizaron en su investigación es aplicada la que generará conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en sector productivo ofreciendo también un gran valor agregado para el uso de conocimiento que proviene de la información básica, de esta manera se busca llevar a la práctica a las teorías generales de emprendimiento y determinar la incidencia que tendrá en el crecimiento empresarial las micro y pequeñas empresas. De esta manera a partir de la teoría y de la información recabada a lo largo de la investigación, se planteará un modelo de emprendimiento. Los resultados que obtuvieron fue el perfil de los empresarios es el siguiente: en el ámbito legal el 99% de los emprendimientos han sido conformados por la figura de persona natural, lo que le permite asumir de forma directa y responsable todas las obligaciones que se generan en la organización. El 52% de los emprendedores son de género femenino, mujeres jóvenes, que residen en los sectores urbanos, que en su mayoría se dedican de forma exclusiva a sus negocios. Su edad se encuentra comprendida entre los 30 y los 50 años. En cuanto a su formación académica el 46.8% de los emprendedores encuestados tienen educación media, es decir han cursado o culminado la secundaria, el 37% tienen estudios secundarios, y en menor medida 16% tiene únicamente estudios primarios. Gran parte de la actividad emprendedora en la ciudad de Machala se originó por visión empresarial (55.95%); seguido de la necesidad, debido a la falta de fuentes de empleo (23.2%), siendo el establecimiento de estos pequeños negocios la única fuente de sus

ingresos. Las conclusiones que se obtuvieron fueron. En el presente estudio se plantea la existencia de un conjunto de factores que pueden influir de manera positiva en la puesta en marcha de los emprendimientos. Los factores mencionados son la idea del negocio competencias personales competencias comerciales y sociales, visión empresarial, y estructura financiera. El papel de la motivación también es destacable, principalmente por los rasgos actitudinales y la presencia de oportunidades en el mercado. La educación también es un factor relevante, donde resulta válido el papel que realiza la universidad, con una gran responsabilidad en la motivación para el desarrollo de ideas innovadoras y que estas sean sostenibles. El emprendimiento contribuye al desarrollo de los países por lo que además de un modelo de emprendimiento, también se necesita de políticas públicas que favorezcan las condiciones para su adecuado desarrollo, leyes e instituciones que funcionen con transparencia, ofrecer programas de financiamiento para los micro y pequeños emprendimientos, la generación de infraestructura, la innovación y desarrollo empresarial.

Camino (2018) presentó su trabajo de investigación titulado *Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de santa rosa, el oro periodo 2016 – 2018*, siendo el objetivo general que se planteó fue determinar la sostenibilidad de los emprendimientos para la medición de su impacto en el sector comercial y la metodología que empleó en su investigación fue de enfoque cuantitativo del tipo descriptivo con un alcance explicativo, en el que se medirá las variables de la sostenibilidad y el emprendimiento. La población para investigar para la recolección de datos será a los emprendimientos de la ciudad de Santa Rosa. El mismo que se hará mediante un estudio realizado a través de la observación de campo se confirma que existen alrededor de 30 emprendimientos que funcionan desde el 2016 – 2018. Para el desarrollo de la investigación se utilizará la técnica de la encuesta tipo escala de Likert. Los resultados que obtuvo fue el 90% de los

encuestados no conocen sobre la terminología del desarrollo sostenible por tanto es limitada las actividades encaminadas a mejorar los tres ejes que propone la variable de estudio. Sorprendentemente los propietarios de los locales expusieron en sus puntos de vista de la encuesta que los emprendimientos creados en la ciudad de Santa Rosa no son una fuente de desarrollo económico estable con el 93,30% de encuestados que dijeron que no es una fuente de riqueza. cuenta o no su emprendimiento con procesos administrativos, dando como resultados que más del 50% de los emprendimientos no cuenta con dichos procesos por la falta de conocimientos administrativos ya que ellos determinan que como ellos distribuyen y manejan su organización están bien. Si su emprendimiento ha invertido en publicidad en los últimos tres meses, resalta el resultado del análisis que más del 50% de los emprendimientos no realizan publicidad por lo que ellos creen que solo es cuestión de exhibir el producto y ya la gente hace eco de sus productos quedando demostrado que en la mayoría de los emprendimientos se hace caso a las decisiones empíricas que se basan a las experiencias vividas. Las conclusiones que se obtuvo fueron, los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa mantienen una carencia de conocimiento sobre el tema de misión y visión, esto explica el errado direccionamiento de la mayoría de los emprendimientos. La gestión administrativa en los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa es deficiente, por lo que explica su insuficiente desarrollo. Existe una falsa idea de conocimiento en la aplicación de estrategias de ventas por lo que su aplicación es netamente empírica, ya que la mayoría de los dueños de los emprendimientos no cuenta como un mínimo de capacitación en ventas. Un alto porcentaje de 10 emprendimientos comerciales mantienen confianza en el desempeño de sus actividades, en los controles prioritarios de su organización, sabiendo que su aplicación es netamente empírica, por lo que su desarrollo comercial es demasiado lento e inseguro.

Antecedentes nacionales

Variable 1: Marketing digital

Condori (2020) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas escuela Profesional de Administración. Como objetivo principal pretende elaborar la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para el recojo de información se determinó la población y muestra de 5 MYPES de ferreterías. Los resultados más relevantes el 80% indicaron que nunca respondieron a los comentarios en la página web, Esto indica que la ferretería falta implementar diversas estrategias para captar y retener. El 60% indicaron que nunca la empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente. El 40% indicaron que casi siempre realiza la capacitación a su personal para la atención al cliente, en las ferreterías aun es regular la capacitación personal, para poder desempeñarse eficientemente. El 80% indicaron que nunca usan el contenido de la página web son claros y sencillos para sus usuarios. Como conclusión la propuesta de mejora para el estudio de caso es implementar y mejorar el marketing digital a través de la página web y redes sociales es una estrategia esencial en estos tiempos que estamos atravesando, esto permite la interactuar con los clientes, permite el posicionamiento, competir con otras empresas.

Lector (2020) en su tesis titulada *Marketing Digital como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en la micro y Pequeñas empresas sector comercio Rubro venta De calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*, para optar el título

profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas escuela Profesional de Administración, objetivo general determinar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeña empresa sector comercio-rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, Se utilizó un diseño de investigación no experimental- transversal-descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, chimbote, 2019, de la cual se obtuvo los siguientes resultados: 68,75% de las empresas fueron creadas con la intención de obtener una rentabilidad, el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conoce el término gestión de calidad, el 68,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas nunca aplicaron la gestión de calidad, el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utiliza gestión de calidad por desconocimiento, el 81,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que no conocen el marketing digital, el 93,75% de los representantes de la micro y pequeña empresa no cuentan con una página web, el 56,25% de los representantes de la micro y pequeñas empresas cuentan con la red social llamada Facebook. Se concluye que la mayoría no conoce el término gestión de la calidad, además la mayoría no aplica gestión de calidad y se tiene desconocimiento al implementar la gestión de calidad en la empresa, pero también manifiestan que la mayoría cree que la gestión de calidad si es importante en la empresa, así mismo la mayoría no conoce el marketing digital, además no cuentan con una página web, pero la mayoría también manifestó que si cuentan con la red social Facebook.

Palacios (2018) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales E.I.R.L Lima 2018*, para optar el título

profesional de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo. Objetivos, describir cual es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales E.I.R.L. En metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativo y el diseño no experimental y trasversal. Para este trabajo de investigación los individuos que forman parte del análisis científico están conformados por 50 clientes de la empresa Minilabs Servicios Digitales E.I.R.L del Distrito de Lima. Por lo tanto, el total de la población es de 50 unidades de análisis, con una muestra aplicando un censo, es decir se consideró a la población total existente, esto debido a que la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL cuenta con una población reducida, siendo el censo como el proceso más viable para obtener datos confiables y sin sesgos. El instrumento utilizado en la presente investigación constará de 61 ítems, para la variable calidad de servicio 30 ítems y para la variable satisfacción al cliente 31 ítems, respectivamente, las cuales serán analizadas, cuantificadas y medidos utilizando la escala de Likert. Los resultados nos han mostrado que los clientes que están fidelizados de la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL califican a calidad de servicio como bueno con un 66,0%, pero por otro lado un grupo califica con 20,0% como regular y otra parte constituida por el 14,0% lo considera malo, lo cual debe ser tomado en cuenta por los ejecutivos de la empresa, desde la otra variable se tiene que estos mismos clientes indican que están satisfechos con la calidad del servicio de la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL en un 46,0%. Analizando los resultados que se han obtenido de las dimensiones de calidad de servicio en forma independiente se observa que la dimensión accesibilidad es el que mejor calificación recibe con 82,0% de bueno, seguido de la dimensión comprensión con 78,0% de bueno; después la dimensión comunicación con 74,0% de bueno; luego la dimensión amabilidad con 68,0% de bueno; Sin embargo, no todas las dimensiones están por arriba de la variable calidad de servicio que tiene un

66,0% de bueno. En el otro extremo se encuentra la dimensión atención con 60,0% de bueno; de la misma forma la dimensión respuesta con 32,0% de bueno; y finalmente la dimensión credibilidad con 24,0% de 68 bueno. Por lo tanto, los directivos de la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL deberán mejorar sus indicadores de atención, respuesta y credibilidad, mejorando la recepción de los clientes al ingresar al establecimiento, de la misma forma el desenvolvimiento rápido de los trabajadores y cumplir con las promesas ofrecidas por la empresa. Los resultados que se sacaron de la tabla cruzada, tienen coincidencia con los adquiridos en la interrelación de ambas variables y así como también de las dimensiones de calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente en la que se tiene que cuando los clientes tienen en consideración que la calidad de servicio es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 38,0%; la más grande interrelación concierne a la dimensión de accesibilidad y comprensión con la satisfacción de los clientes que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes han sido satisfechos en un porcentaje de en un 42,0%; en ambos casos. Después la dimensión comunicación con la satisfacción de los clientes que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes consideran que están satisfechos en un porcentaje del 40,0%, luego la dimensión amabilidad con la satisfacción de los clientes que cuando los clientes suponen que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes están satisfechos en un porcentaje de un 38,0%, En el otro extremo se encuentra la dimensión atención con la satisfacción de los clientes que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes están satisfechos en un porcentaje de 34,0%, de la misma forma la dimensión respuesta con la satisfacción de los clientes que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes están satisfechos en un porcentaje de 12,0%. Finalmente, la dimensión credibilidad en relación con la

satisfacción al cliente, es la que tiene el menor porcentaje para cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes están satisfechos en un porcentaje del 8,0%. Como conclusiones, se menciona que la empresa Minilabs Servicios Digitales E.I.R.L se preocupa a diario en dar una buena atención y servicio al cliente, sobre todo son eficientes en la labor para agilizar la rapidez y generar mucho valor a los consumidores. Los microempresarios de este sector, capacita a sus trabajadores para que tengan un buen rendimiento y genere una buena comunicación con los consumidores, así demostrar que el cliente es más importante, cuando ellos los necesite estén siempre para ayudarlos. Finalmente se concluye que la calidad de servicio y satisfacción al cliente fue mejorando gracias a la capacitación que realizaron para poder brindar un buen trato a los usuarios.

Variable 2: Sostenibilidad de emprendimientos

Valdivieso (2020) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019*, tuvo como objetivo general proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019, y la metodología que empleó es del tipo de investigación de enfoque cuantitativo, porque se utilizó datos numéricos que fueron analizados con métodos estadísticos. La población estuvo compuesta por 11 Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, provincia de Huaral, Departamento de Lima, año 2019, representando el 100% de las ferreterías en el distrito de Huaral y la muestra fue no probabilística con una muestra de 11 Mypes del rubro ferreterías en estudio. Teniendo en cuenta que consideró como muestra las micro empresas que se encontraban en la parte céntrica del distrito de Huaral,

por ser más accesibles y factibles para el desarrollo de la presente investigación. Se hizo uso de la estadística en el proceso de recolección de datos. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvieron fueron del 100% de los encuestados, el 18.2% tiene edad que oscila entre 18 a 30 años, mientras que el 27.3% de los representantes legales su edad oscila entre 31 a 50 años, además el 54.5 % de los representantes legales es de 51 a más años, del 100% de los encuestados, el 45% son del género femenino, mientras que el 55% son del género masculino. Referente a la empresa que absuelve sus dudas siempre a los clientes., se puede apreciar que el 55 % de los propietarios encuestados casi siempre absuelve sus dudas siempre a los clientes., mientras que el 45 % obtuvo que a veces. Referente a que tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes se puede apreciar que el 37 % de los propietarios encuestados a veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, mientras que el 36 % obtuvo que casi siempre y el 27% muy pocas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes. En la dimensión social en referente a si la empresa aplica talleres de capacitación laboral. Se puede apreciar que el 55 % de los propietarios encuestados muy pocas veces aplica talleres de capacitación laboral mientras que el 27 % obtuvo a veces, un 9% nunca y otro 9% casi siempre. Referente si la empresa es socialmente responsable del medio ambiente. Se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuestados muy pocas veces es socialmente responsable del medio ambiente, mientras que el 45 % obtuvo a veces, un 9% casi siempre. Las conclusiones fueron; datos generales de los representantes de las Micro y pequeñas 15 empresas. Los representantes de las Micro y pequeñas empresas, del sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019., en su mayoría pertenecen al género masculino, de aproximadamente de 31 a 50 años, con estudios secundarios, siendo los mismos dueños de su negocio donde la mayor parte desempeñan el cargo de 7 años o más en el rubro. Las conclusiones que se

obtuvieron fueron. En la mayoría se identificó factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos, que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente, como también la poca importancia en la sostenibilidad, donde se refleja que en el sector hay muy poco énfasis en la socialización del trabajador, como empresa no se está tomando la sostenibilidad de los emprendimientos, todo este factor hace que los clientes en cierta forma se pueden intimidar con cualquier problema o falla que se hayan identificado en la empresa. En la mayoría los factores relevantes referente a la atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del, sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019, promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando que en sus estrategias no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Así mismo el sector casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado y aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local. Los procedimientos de atención de sus clientes son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, en donde casi siempre absuelve las dudas a los clientes., teniendo muy poca la apreciación de reconocimiento de sus clientes. Sin embargo, se puede expresar que en el sector Comercio rubro Ferretería casi siempre se cuenta con variedad y stock de productos, a 16 veces se capacita al personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, donde a veces se aplican descuentos y promociones a los clientes.

Núñez y Delgado (2017) realizaron una investigación titulada *Competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel*, tesis presentada en Pimentel Perú. El objetivo fue determinar las competencias emprendedoras desarrolladas por los alumnos de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, 2015-II. Se empleó la metodología Descriptiva, porque se

describió la situación de la variable de estudio competencias emprendedoras en los alumnos de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales. La población de estudio estuvo constituida por todos los alumnos de la modalidad presencial de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, el muestreo probabilístico realizado fue el muestreo aleatorio simple es 302 alumnos. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario de 50 preguntas. Los resultados fueron los siguientes El 52.3% de los encuestados fueron del género femenino y el 47.7% del género masculino. Se aprecia que el 62.9% de los encuestados son de 16 – 20 años, el 36.4% de los encuestados son de 21 – 25 años, el 0.7% de los encuestados son de 26 – 30 años. Para la distribución de la población según ciclo podemos observar que el 4.6% de los encuestados eran del I ciclo académico, el 11.9% del II ciclo, el 6.3% del III ciclo, el 9.6 del IV ciclo, el 10.3% del V ciclo, el 14.2% del VI ciclo, el 9.9% del VII ciclo, el 10.3% del VIII ciclo, el 8.6% del IX ciclo y el 14.2% del X ciclo. Sobre el indicador de experiencia emprendedora y laboral, en términos generales, un 54% de los alumnos resultó tener una experiencia emprendedora y laboral media. Solo un 26% de los alumnos tiene una alta experiencia, mientras que en el 20% restante la experiencia emprendedora y laboral es baja. Respecto a En los cursos del plan de estudio de mi carrera se incluyen temas de liderazgo se observa los datos obtenidos al 100%. Del cual se logró determinar que el 8.3% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo en que los cursos del plan de estudio de su carrera se incluyen temas de liderazgo, el 16.2% se encuentran en desacuerdo, el 14.6% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 38.7% se encuentran de acuerdo y el 22.2% se encuentran totalmente de acuerdo .De manera que el investigador concluyo que, en la dimensión Interpersonal, la mayoría de los encuestados tiene al menos una relación indirecta con emprendimiento ya que afirmaron que algún familiar o amigo es dueño de una empresa

(más resaltante en alumnos de edades entre 16 a 20 años); y aunque en menor medida, la experiencia directa de los alumnos con experiencias empresariales supera el promedio, en especial en los alumnos con edades de 21 a 25 años, En la dimensión Sistémicas de las competencias emprendedoras, se concluye para el indicador formación del plan de carrera que los programas académicos brindados por la Universidad Señor de Sipán para el desarrollo de competencias de emprendimiento en sus alumnos de la Escuela Profesional de Administración, solo se encuentran dos cursos sobre emprendimiento, el primero dictado en el Sexto ciclo académico con el nombre de Gestión Empresarial, Innovación y Competitividad, y por última vez en el Octavo ciclo académico con el curso de Emprendimiento e Innovación. Esto resulta ser un punto crítico para desarrollar una cultura emprendedora en los alumnos de la casa de formación profesional.

Quispe (2018) presentó una investigación denominada *Perfil emprendedor de un grupo de alumnos del último año de una especialidad de negocios y otra de ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2017*, presentada en la universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo principal de la investigación se define de la siguiente forma: Describir el perfil emprendedor de un grupo de alumnos de noveno y décimo ciclo de una especialidad de negocios y una especialidad de ingeniería. La investigación se basó en una herramienta cuantitativa que implica el acopio de datos y la medición numérica de los mismos; con el propósito de establecer pautas de comportamiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El estudio consistió en la encuesta a los estudiantes de noveno y décimo ciclo de dos especialidades de la PUCP, una de ellas de ingeniería y otra vinculada con los negocios, la muestra está constituida por un total de 309 alumnos en el ciclo 2017-1. Dentro de los resultados principales, en la pregunta: Deseo de fundar una empresa G1, en la pregunta A se busca describir la intención de los alumnos para fundar una empresa, dada su relación cercana

con la misma. La opción Sí obtuvo 88% de aceptación, la opción No obtuvo un 5%, y la opción Tal vez obtuvo un 7% de elección. Deseo de fundar una empresa I1, respecto a la pregunta A en la especialidad del grupo I1, un 96% manifiesta la intención de crear o fundar una empresa, lo que representa que la gran mayoría de los encuestados muestran una inclinación por la creación de un negocio. Entonces de acuerdo con el estudio realizado se concluyó lo siguiente: la dimensión Personal, muestran un alto nivel de desarrollo en la competencia Creativa, en la Autonomía, en la amplitud para Tomar decisiones y en una conducta Responsable como base primordial para realizar emprendimientos.

Antecedentes locales

Variable 1: Marketing digital

Echevarría & Pontons (2020) en su tesis titulada *Plan de marketing en las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Ucayali; cuyo objetivo es determinar en qué medida las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa, En este estudio se aplicó el método deductivo con utilización del contraste de prueba de estadística no paramétrica de Chi Cuadrado, con un nivel de significación del 5.00%, así como del análisis descriptivo acerca de la caracterización del uso de las herramientas de marketing y la aplicación de estrategias de comercialización. En este estudio la población estuvo constituida por 20 tiendas deportivas instaladas en la ciudad de Pucallpa, por lo que no se utilizó una muestra, de modo que la información a procesar se obtuvo de las mismas. La recolección de los datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta y de instrumento el cuestionario de 20 preguntas. Dentro de los resultados más relevantes podemos

mencionar con respecto a la variable del plan de marketing indican que relacionados con la variable gestión administrativa un 73,33% está de acuerdo casi siempre, un 23,33% a veces, y un 3,33% siempre. La dimensión control se interpreta que están relacionados con la variable gestión administrativa un 56,67% está de acuerdo casi siempre, un 40,00% a veces, y un 3,33% siempre. La dimensión proceso se interpreta que están relacionados con la variable gestión administrativa un 80,00% está de acuerdo casi siempre, un 16,67% a veces, y un 3,33% siempre y con respecto a la variable gestión administrativa, la dimensión competencia control se interpreta que esta relacionados con la variable Plan de marketing un 63,33% está de acuerdo casi siempre, un 36,67% a veces. Como conclusión se determinó que el plan de marketing influye en la productividad laboral y sobre todo en la organización ayudando a todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Pucallpa.

Valera, Shermuly & Pérez (2020) en su tesis titulada *Estrategias de Promoción y el incremento de ventas en la empresa servicios y abastecimientos Princesa S.A.C - Pucallpa, 2018*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Ucayali, objetivo general determinar la relación entre las estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa Servicios y Abastecimientos Princesa S.A.C. - Pucallpa, 2018. El método de análisis de datos fue cualitativo, y se realizó la estadística descriptiva correlacional para analizar la existencia de relaciones entre variables para cada uno de los indicadores, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se tomó en cuenta como muestra no probabilística por conveniencia aplicada a 33 trabajadores; estableciendo la escala de Likert y como instrumento el cuestionario. Dentro de los resultados más resaltantes en la pregunta si existe relación entre las estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa

Servicios y Abastecimientos Princesa S.A.C. - Pucallpa, 2018, el resultado 0.768 y su Sig.= 0.001, indican una correlación altamente significativa entre las variables de estudio, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la nula. Como conclusión sobre la relación entre la promoción de ventas y el incremento de ventas en la empresa Servicios y Abastecimientos Princesa S.A.C. - Pucallpa, 2018 indica que es significativa el valor P asociado de 0.001 y es menor a 0.05, lo cual la prueba Rho de Spearman es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 4 de investigación, la promoción de ventas es destacado para el incremento de ventas.

Picón (2017) en su tesis titulada *Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Marketing en el sector comercial, rubro Ferreterías, distrito de Callería, año 2017*. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas mediante la técnica de encuesta a 27 emprendedores de mypes de ferreterías, obteniendo como resultados: De los emprendedores: se caracterizan por estar principalmente en el rango de edad adulto de 40 a 50 años (40.7%). La mayoría de sexo masculino (77,8%) y formación técnica (44.4%); los empíricos están representados por 25.9%. En Gestión de Calidad: el 63.0% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; 74,1% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 70.4% no se capacitó en marketing; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA (59.3%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (66.7%), por lo tanto, su aplicación en empírica; el 37.0% indica no es necesario. Sin embargo, el 74.1% está al tanto de su competencia; tiene definido su mix de producto (70.4%); a delimitado su público objetivo (85.2%) y 88.9% busca posicionarse en el mercado. No utiliza merchandising propio (77.8%). La comunicación que se realiza al cliente es también empírica (55.6%). No contrata subdistribuidores (63.0%). Finalmente, consideran que el

posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%). Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing, Foda, Ferret. Como conclusiones brindamos síntesis de los principales hallazgos como el desconocimiento de herramientas de administración, falta de capacitación, pero mucho deseo de alcanzar por medios perceptivos el posicionamiento de la mype.

Espino (2019) en su tesis titulada *Las Estrategias de Mercadeo de los Comerciantes de Prendas de Vestir y La Presencia de los Supermercados en la Ciudad de Pucallpa 2014-2016*, tesis para optar el título profesional de economista, Universidad Nacional de Ucayali facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables escuela Profesional de Administración. Tuvo como objetivo identificar las estrategias de mercadeo y los cambios en las mismas realizadas por los comerciantes de prendas de vestir durante el periodo 2014-2016, La investigación fue de tipo descriptivo; la aplicación de este método se aplicó al contraste del comportamiento presentado por los comerciantes de prendas de vestir de la ciudadde Pucallpa antes y durante la presencia de los grandes supermercados en los años 2014,2015 y 2016, este estudio estuvo referido a la población de comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa. Se trató de una población no conocida, en cuanto a su número de integrantes, siendo necesario la aplicación de la fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Dentro de los principales resultados se ha observado que entre los comerciantes encuestados, el 19% oferta los tres tipos de productos; el 51% oferta al mismo tiempo una combinación entre polos, camisas y pantalones, así como zapatos, zapatillas y sandalias; ningún comerciante entrevistado oferta una combinación entre zapatos, zapatillas y sandalias con calzones, calzoncillos y medias; el 7% de comerciantes oferta una combinación entre polos, camisas y pantalones

con zapatos zapatillas y sandalias; y el 23% de comerciantes oferta un solo tipo de producto. La investigación concluye que las ventas disminuyeron significativamente, los niveles socioeconómicos de los compradores fueron diferentes antes y después de la apertura de los grandes supermercados y que los comerciantes han modificado de modo significativo las estrategias de mercadeo, utilizando muy diversificadas estrategias.

Variable 2: Sostenibilidad de emprendimientos

Reátegui & Calampa (2018) en su tesis titulada *Desarrollo De la actividad forestal e incidencia en la viabilidad económica de proyectos productivos en la ciudad de Pucallpa, Región Ucayali 2018*, tesis para optar el título profesional de Economista, Universidad Nacional de Ucayali facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables escuela Profesional de Administración. Tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el desarrollo de la actividad forestal e incidencia de la viabilidad económica de proyectos productivos en la ciudad de Pucallpa, región Ucayali 2018, El método empleado fue correlacional y descriptiva. La población estuvo conformada por personas involucradas en el tema del desarrollo de la actividad forestal e incidencia de la viabilidad económica del proyecto agroforestales y maderables en la región Ucayali, como son los trabajadores agrícolas, ingenieros, población que vive cerca de terrenos agrícolas, estudiantes e ingenieros forestales que ascendieron a 600 personas aproximadamente y la muestra que tiene las características de la población estuvo conformada por 60 personas, esto se obtuvo a través de una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales. La técnica que se utilizó fue la observación, que fue aplicada a la población de la ciudad de Pucallpa, región Ucayali. Dentro de los principales resultados se visualiza objetivamente que el 55,00% de personas encuestadas están de acuerdo sobre la integración de nuevos sistemas de gestión ambiental dentro de los gobiernos regionales, 35,00% totalmente de acuerdo,

10,00% ni de acuerdo/ni en desacuerdo, se visualiza objetivamente que el 68,33% afirman que están totalmente de acuerdo en que las empresas de actividad forestal deben estar capacitados y monitoreados constantemente, 20,00% de acuerdo, 3,33% ni de acuerdo/ni en desacuerdo y 8,33% en desacuerdo, se visualiza objetivamente que el 65,00% afirman estar totalmente de acuerdo con la importancia de contar con superficies aptas para el desarrollo de proyectos forestales, 18,33% de acuerdo, 8,33% ni de acuerdo/ni en desacuerdo y 8,33% en desacuerdo. La investigación concluye identificando como es la relación que existe entre Desarrollo de la Actividad Forestal y su incidencia de la Viabilidad económica de Proyectos Productivos en la ciudad de Pucallpa, región Ucayali 2018; y los resultados fueron los siguientes: cómo el valor de sig (valor crítico observado) $0,042 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir: existe relación significativa y directamente el desarrollo de la actividad forestal e incidencia de la viabilidad económica de proyectos productivos en la ciudad Pucallpa, región Ucayali 2018 a un nivel de 95% de confiabilidad.

Coral (2019) en su tesis titulada *El emprendimiento y responsabilidad social de los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, 2018*, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Nacional de Ucayali facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables escuela Profesional de Administración. Tuvo como objetivo conocer la relación del emprendimiento y la responsabilidad social de los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, 2018, La investigación fue descriptiva correlacional con diseño transeccional correlacional. La encuesta se aplicó a 118 empresarios, el estudio para las dos variables alcanzó al 100% de los propietarios de negocios del sector no manufacturero, según SUNAT, alcanza a 69860 y la muestra Para calcular el tamaño de muestra de las dos variables, se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, por ello se hizo uso del método Probabilístico y se aplicó la fórmula

estadística para poblaciones menores a 100,000. Dentro de los resultados podemos mencionar que existe relación positiva muy baja y no significativa entre el emprendimiento y la responsabilidad social de los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, 2018, por haber el valor de relación de (0.010) y el valor de significancia de (0.910), lo que indica lo que indica que los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, no están del todo convencidos de la labor empresarial que desarrollan como individuos, les falta aprender algunas técnicas de los procesos empresariales, les falta aprender a convivir con su entorno interno y externo, por estas razones no pueden lograr una relación positiva alta y significativa con la responsabilidad social. Concluyendo que ellos no están del todo convencidos de la labor empresarial que desarrollan, porque les falta aprender algunas técnicas de los procesos empresariales y aprender a convivir con su entorno interno y externo.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable 1. Marketing digital

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que el marketing digital involucra de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de dispositivos digitales, donde las empresas dan uso de estas herramientas como sitios web, blogs, aplicaciones, para atraerlos y entablar relación con ellos.

EL marketing digital está definido como el manejo de las diversas tecnologías digitales del mundo actual, para generar una fluida y viable comunicación directa, objetiva y medible que permita obtener y conservar a los clientes mientras se crea relaciones integrales con ellos (Acosta y Martínez, 2017).

El marketing digital hoy día nos permite establecer una comunicación en el tiempo real, masiva, completamente interactiva y económica; independientemente del lugar

donde se encuentre y dispones de un ordenador con acceso a la red. Se ha convertido en una herramienta indispensable en las gestiones empresariales y comerciales.

Estrategia de marketing

Se describe después de reflexionar con la siguiente frase: todos los caminos conducen a Roma, como para dar a entender que se puede llegar a un lugar de distintas maneras. Esto en líneas generales, es cierto en una empresa, debido a que un solo individuo puede fracasar en su objetivo, pero cuando el objetivo es intervenido y seguido por varios es muy posible que se obtenga.

Dimensión 1. Marketing de contenidos

Marketing de contenido es una estrategia que se enfoca en crear y distribuir contenidos que sean relevantes, como por ejemplo artículos, e-books y posts en las diferentes redes sociales conocidas. También llamado Content Marketing, permite que la empresa ayude a su público objetivo a obtener soluciones a sus problemas. (Acosta y Martínez, 2017).

Indicadores

Visión clara: Se debe tener en claro que las redes sociales por sí solas no generan ganancias, pero son fundamentales para formar una base de datos de seguidores, muchos de los cuales son potenciales clientes fieles de la marca. Sin embargo, rentabiliza esta estrategia implica otros procesos, entre ellos la contratación de publicidad y utilizar fluidamente redes como WhatsApp, Facebook e Instagram como plataformas de comercio electrónico. El Marketing de contenidos cumple una meta principal: construir una audiencia diversa y de gran calidad que contribuya la marca y por supuesto ayude a lograr la rentabilidad deseada de la empresa.

Establecimiento del mercado de destino: Cuando nos referimos a un mercado de destino, estamos hablando de saber objetivamente a donde y a quien nos dirigimos, tenemos que definir este punto para que a partir de allí armar productos y servicios específicos para lograr su satisfacción. El hecho de tener un mercado de destino significa que nuestra oferta va direccionada a una sección, a la cual van todos nuestros esfuerzos por brindarles lo que requieren según sus características, las cuales debes ser estudiadas, analizadas y entendidas por la empresa.

Dimensión 2. Canales

Es la definición de los canales o vías para llegar a nuestros clientes, las empresas necesitan llegar a sus clientes y sobre todo clientes potenciales de forma efectiva para así conseguir aumentar las ventas de sus productos y servicios y con ello la rentabilidad del negocio. Los canales de marketing son las principales vías de comunicación para llegar a los diferentes usuarios y ofrecerles aquello que demandan. Son medios en línea por medio de los cuales se puede transmitir información y así llevar el producto final al cliente o usuario. (Acosta y Martínez, 2017).

Indicadores

Canales adecuados: Para decidir crear contenido digital es relevante tener un vínculo con el mercado objetivo elegido, obviamente elegir los canales adecuados para que la marca logre asociarse con los productos que se oferta o los servicios que se presta. Entre las principales canales, podemos mencionar las redes sociales:

Facebook.

Instagram.

Twitter.

LinkedIn.

YouTube.

Tik Tok.

Evaluación de la efectividad del canal: Toda acción ejecutada debe tener un indicador de medición que nos permita revisar los alcances y compararlos con los resultados deseados y planeados con anterioridad, al analizar estos resultados veremos si se está obteniendo la acogida esperada. De encontrar positiva efectividad será motivo para reforzar y continuar con el éxito de la acción, por el contrario, si los resultados son negativos, será momento oportuno para implementar estrategias que puedan revertir la situación. El seguimiento y control es una tarea de todos los días en el negocio.

Dimensión 3. Posicionamiento

En el mercado actual, los consumidores encuentran infinidad de productos, las marcas luchan por posicionarse de manera clara y así lograr ventaja competitiva y no ser considerada una más del montón. El posicionamiento es la adaptación del cliente a la propuesta brindada lo cual se obtendrá por medio de la ejecución de las acciones del plan de marketing para lograr los objetivos deseados (Acosta y Martínez, 2017).

Indicador

Ejecución de los objetivos del plan de marketing: Implica la materialización del plan, es decir, la puesta en marcha teniendo en cuenta como premisa y base los objetivos planteados, dentro de la empresa. Para el proceso de ejecución comercial se precisa la coordinación de las partes implicadas.

Dimensión 4. Marketing de Redes Sociales

Es la técnica que involucra acciones de posicionamiento, dar a conocer la marca e incluye los procesos de venta en redes sociales. Es encontrar la audiencia objetiva en las redes sociales para que la marca esté muy presente en el día a día de las personas. Son acciones de mercadeo según los atributos del cliente que implica la administración de plataformas, evaluación de eficacia de las plataformas, empatía con el cliente (Acosta y Martínez, 2017).

Indicadores

Administración de plataformas: Una plataforma de gestión de red se define como una aplicación software la cual proporciona la funcionalidad de gestión de red, con el objetivo de proporcionar una funcionalidad genérica para gestionar dispositivos de red. Para una adecuada administración de plataformas debemos tener en cuenta, primero conocer tu propósito, después de ello se puede crear contenido de valor, sin descuidar la estética, luego se debe planificar las publicaciones y por último revisa las estadísticas.

Evaluación de eficacia de las plataformas: Para medir adecuadamente la efectividad de la marca en las redes sociales lo primero es contemplar las métricas para medir la fuerza de la marca:

Tráfico Web: Rastrear el tráfico web proveniente de los canales sociales.

Menciones de marca: Revelan detalles de los niveles de y alcance que experimenta la marca.

Alcance de las menciones: Brinda gran utilidad para medir la efectividad de marca revelando la influencia que tienen los que están hablando de la marca en las redes sociales.

Propuesta de valor: La propuesta de valor es un mensaje directo y claro que lleva con él las promesas que la empresa tiene para su cliente, que resalta el por qué un cliente debe preferir comprar en tu tienda en línea, existiendo otras opciones, como la competencia y la compra en tienda física. La integración del chat en vivo dentro de una plataforma nos acerca al cliente, interactuando con mayor proximidad, atendido siempre por personas preparadas que permitan mantener cercanía con los usuarios. El chat con personas no sólo sirve para aportar inmediatas respuestas, también empatía, usando mensajes más emocionales. Tonos inapropiados o molestos son poco apropiados, pueden alejarnos del cliente. De esta manera el cliente percibe cada vez más humanizada a la empresa, pudiendo construir relaciones más sólidas con los clientes.

Dimensión 5: Comercio Electrónico

Es la táctica para conocer y dar respuesta rápida a las necesidades del cliente que implica la generación de la Propuestas de valor, desarrollo de e-commerce (Acosta y Martínez, 2017).

Indicadores

Facilidades de pago: Dentro de e-commerce se debe ofrecer todas las facilidades, garantizando la seguridad de las transacciones on-line que realice el cliente, se persigue que el tiempo sea el menor posible agilizando la operación; en la actualidad las formas de pago has evolucionado diversificándose y cada vez más adecuándose a los clientes, también existen los pagos fraccionados o en cuotas que permiten la financiación del pago.

Soporte técnico: Para un desarrollo efectivo de e-commerce se requiere de una programación de páginas con información del sitio, o ruta donde se encuentre ofertado el producto o servicio, también una programación de layouts básicos de la

tienda, un alta de productos, es decir, sus precios, descripción, imágenes, etc., una conexión de formas de pago como el Yape o Plin, debe también integrarse con otras plataformas y por supuesto debe existir un periodo de pruebas con sus respectivas correcciones.

Variable 2. Sostenibilidad de emprendimientos

Sostenibilidad

Schnarch (2020) nos indica que el emprendimiento no es más que una expresión cotidiana y común a nivel mundial y cobra mayor importancia, ante la necesidad de afrontar los diferentes problemas económicos y sociales. El término emprendimiento describe los esfuerzos que realiza una persona para el logro de una meta, también se emplea para designar a un individuo que empieza un nuevo proyecto.

Sánchez (2018) menciona que la sostenibilidad o responsabilidad social corporativa, juega un papel inminente en el ámbito del desarrollo sostenible. La Comisión Europea es promotora de la implantación de responsabilidad social en las corporaciones y en empresas europeas, así mismo, contribuye significativamente al alcance de los objetivos del Tratado de la Unión Europea. Samaniego (2018) nos menciona la gran importancia de fabricar y comercializar los productos, esto de la mano con la gestión de servicios directamente relacionado con los clientes; realmente es una tarea de nunca acabar la medición y seguimiento al funcionamiento adecuado de la empresa de manera que la sostenibilidad sea la que se espera. Se debe establecer métodos de control y sistemas de apoyo, los cuales deben ser acompañados de la persona más idónea y preparada, la existencia de un control, de procesos y la gestión dirigida harán posible el éxito en los procesos de productividad y el funcionamiento adecuado brindado la rentabilidad deseada y el alcance de los objetivos.

Dimensión 1: Aspecto económico

Se refiere al ascenso o crecimiento económico que va a ser el soporte de la empresa, no olvidando el respeto y cuidado los recursos naturales, reduciendo así el riesgo de extinción de diferentes recursos, siendo responsables en su explotación. En este aspecto podemos mencionar indicadores presentes como son: el apoyo a las mypes, con el fondo de maniobra y necesidades; la deuda y estructura de endeudamiento, el volumen del negocio (pasivo); la liquidez, la rentabilidad neta y en operación de la venta, la rentabilidad del activo y del capital propio.

Indicadores

Promoción de estabilidad económica y financiamiento: La estabilidad económica se refiere a una situación en la que la empresa no muestra grandes variaciones en sus principales indicadores financieros o de rentabilidad, manteniendo un equilibrio que le permita su sobrevivencia en el mercado. La empresa puede usar fondos que provienen de los socios de la empresa; o también, recurrir al financiamiento externo, por medio de préstamos o a través de otro instrumento que sea útil para obtener el capital que se requiere.

Cooperación para rentabilidad anual: Dice el dicho que todo es más grande que la suma de sus partes y esto se traduce en la existencia de la sinergia creada cuando las personas trabajan juntas en colaboración hacia un mismo objetivo. La colaboración tiene muchos beneficios positivos en el negocio, desde un ascenso en la productividad y una mayor satisfacción de los empleados, hasta un considerable aumento en la rentabilidad. Una colaboración eficaz puede contribuir al éxito de la empresa y de los empleados, se puede retener los empleados talentosos e invertir en su potencial para que generen su propia línea de carrera; como consecuencia una mayor satisfacción del cliente, mejorando el rendimiento en general.

Dimensión 2: Aspecto social

Gamboa (2019) menciona que las empresas y la sociedad están esforzándose para incorporar nuevas prácticas de sostenibilidad en sus diversas actividades. Quizás las empresas se concentraron mucho en la disciplina de sus normas y luego se fijaron en la prevención de la contaminación tomando otras iniciativas como la producción limpia donde se empezó a desarrollar el concepto de eco-eficiencia que incluye indicadores económicos y ambientales útiles para el desarrollo empresarial.

Indicadores

Impulso de desarrollo sostenible: La sostenibilidad se debe entender como desarrollo para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer a las futuras generaciones, garantizando así un equilibrio entre el crecimiento económico, ambiental y social. Existen cinco maneras de generar un negocio sostenible: medición del impacto, diversificar el género, promoción de la inclusión social, dirección al cambio climático y la integración,

Viabilidad sostenible: Se refiere a todas las posibilidades que tiene un proyecto de alcanzar los objetivos en el periodo determinado y que los beneficios del proyecto sean factibles y se incrementen después de su finalización. La viabilidad no es más que el análisis con la finalidad de conocer que probabilidad existe de llevar a cabo un proyecto con éxito, con este estudio se tiene una garantía o aval que pueda respaldar la realización o ejecución de las actividades del proyecto.

2.3. Marco conceptual

Marketing. McCarthy (2022) indica que el marketing es la realización de todas las actividades que tienen como objetivo cumplir las metas de la organización, en anticiparse

a los requerimientos del cliente, encauzando un flujo adecuado de los productos o servicios aptos a las necesidades del cliente.

Marketing digital. Pereira (2020) expresa que consiste en todas las estrategias de Mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado, mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo. (p. 10)

Posicionamiento. En su artículo Wakabayashi (2017) explica que el posicionamiento es un concepto complejo y amplio, define el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio como la manera en que los consumidores o clientes escogen un producto a partir de sus atributos o características, también añade que es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes con respecto a los productos de la competencia.

MYPE. de acuerdo con Herrera (2011) 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 (p. 79)

El 15 de mayo celebramos el día nacional de las micro y pequeñas empresas, un sector muy importante para la economía de nuestro país. Su relevancia es que representa al 99.80% del total de empresas en nuestro país y genera el 70.00% de empleos.

Redes sociales. Trujillo y Velcy (2022) mencionan que son formas de interacción social continuas en las cuales se produce un intercambio de ideas, afirman que hoy por hoy son parte de la interacción social de las personas, siendo a través de las redes sociales que las personas encuentran conexión con distintas personas de diferentes países y culturas.

Comercio electrónico. Calderón (2022) menciona que el comercio electrónico es una forma de realizar compras y ventas. Existen algunas empresas que solo venden productos en línea y no tienen una tienda física, usando el comercio electrónico como un canal de distribución que forma parte fundamental de una estrategia para cumplir sus metas comerciales y lograr la rentabilidad de sus negocios.

Sostenibilidad. Izquierdo (2021) Sostenibilidad es satisfacer las necesidades del presente sin que se vean comprometidas las habilidades de las futuras generaciones. También, menciona que debemos entender que la sostenibilidad no es un hito, ni un proceso o mucho menos una reflexión. La sostenibilidad es vida, el aprender y conocer nos hace seres libres y no ser esclavos de tiranos, nos hace ir más allá de lo que los tiranos quieren, rompiendo paradigmas.

Emprendimiento. Martínez y Pérez (2020) indican que el emprendimiento es un proceso de tres factores dinámico que son: visión, cambio y creación. Este proceso requiere significativamente de una aplicación de energía y pasión, a través de implementar nuevas ideas creativas.

III. HIPÓTESIS

Según Niño (2019) indica que la hipótesis es una proposición que lleva en su contenido una respuesta tentativa al respectivo problema de investigación planteado, esta respuesta podrá o no podrá ser verificada durante la investigación. Su función principal es introducir al problema en la investigación, más sin embargo es totalmente obligatoria en investigaciones cuantitativas y experimentales, también en algunos proyectos como los de ciencias exactas y naturales.

En esta investigación que tiene por título: Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020, no se planteó hipótesis por ser de tipo descriptiva- de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó en la investigación fue no experimental – transversal - descriptivo – de propuesta.

No experimental:

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) mencionan que la definición de una investigación no experimental se refiere a la investigación que se realiza sin manipulación deliberada a las variables. Se trata de estudios en los que no se varía en forma intencional las variables con motivo de causar efecto sobre otras variables. (p. 174)

La presente investigación fue no experimental ya que no se realizó manipulación de las variables en estudio, se observó tal cual se presenta en la realidad sin sufrir modificaciones.

Transversal:

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) indican que los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único, es como tomar una fotografía de algún evento que sucede permitiendo evaluar una situación o fenómeno y analizar la incidencia de determinadas variables. (p. 176)

La presente investigación fue transversal porque el estudio de investigación Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020, se realizó en un tiempo y espacio determinado, presentando un inicio y un fin, específicamente el año 2020.

Descriptivo:

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) indican que con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 177)

La presente investigación fue de nivel descriptivo porque se describió las características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020, las características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020 y las características de la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

De Propuesta:

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) indican consiste en un documento que incluye un plan completo con una serie de estrategias y actividades para su puesta en marcha, de esta manera se da solución al planteamiento del problema. A la vez sugiere la implementación y redacción es un tiempo presente y futuro. (p. 678)

La presente investigación fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora para solucionar los problemas identificados con respecto a los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

4.2. Población y muestra

Población:

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) una población se entiende como el conjunto de todos los casos que concuerdan o presentan similitud con una serie de especificaciones, estas mismas se detallan en la investigación del estudio y representan una de las bases en la investigación. (p. 198)

La población del presente estudio estuvo conformada por un total de 32 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de productos de medicina alternativa del distrito de Callería, 2020 y como sustento que respalda lo expuesto se presentó los datos requeridos. (Anexo 3)

Muestra:

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) mencionan que en las muestras no probabilísticas se elige los elementos sin depender de la probabilidad, sino netamente de razones que tengan relación con las características dentro del contexto de la investigación en cuestión. (p. 200)

La muestra se aplicó a los 32 representantes de las MYPES de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de productos de medicina alternativa del distrito de Callería, 2020, para ambas variables en estudio de marketing digital y sostenibilidad de emprendimientos se utilizó una muestra, por lo tanto, se utilizó una muestra censal.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Marketing Digital	Kotler y Armstrong (2017) mencionan que el marketing digital involucra de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de dispositivos digitales, donde las empresas dan uso de estas herramientas como sitios web, blogs, aplicaciones, para atraerlos y entablar relación con ellos.	Marketing de contenidos	Visión clara	6 ¿Su empresa tiene visión clara de sus objetivos comerciales?	Representantes	Nominal
			Establecimiento del mercado de destino	7 ¿Se ha identificado el mercado objetivo?		
		Canales	Canales adecuados	8 ¿Su empresa ha identificado los canales adecuados?		
			Evaluación de la efectividad del canal	9 ¿Los canales cumplen los factores tiempo y costo?		
		Posicionamiento	Ejecución de los objetivos del plan de marketing	10 ¿Su empresa ha identificado el perfil del cliente?		
				11 ¿Se evalúa la satisfacción del cliente?		
		Marketing de Redes Sociales	Administración de plataformas.	12 ¿Se administra estratégicamente las plataformas de redes sociales?		
			Evaluación de eficacia de las plataformas	13 ¿Se evalúa la efectividad versus la inversión?		
			Propuesta de valor	14 ¿Existe estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente?		
		Comercio Electrónico	Facilidades de pago	15 ¿Se promueve las facilidades de pago al cliente?		
Soporte técnico	16 ¿Existe el soporte técnico de la plataforma para atender la demanda del cliente?					

Nota: Elaboración propia.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Sostenibilidad de emprendimientos	Schnarch (2020) describe que el emprendimiento es una expresión muy habitual a nivel mundial y se convirtió de suma importancia, ante la obligación de vencer los ascendentes problemas económicos y sociales.	Aspecto económico	Promoción de estabilidad económica y financiamiento	17 ¿Su empresa promueve cambios estratégicos que generen estabilidad económica y propicie financiamiento?	Representantes	Nominal
			Cooperación para rentabilidad anual	18 ¿Su empresa estimula la cooperación de los colaboradores para generar mayor rentabilidad anual?		
		Aspecto social	Impulso de desarrollo sostenible	19 ¿Su empresa impulsa el compromiso del desarrollo sostenible como parte del emprendimiento?		
			Viabilidad sostenible	20 ¿Su empresa desarrolla viabilidad sostenible en el emprendimiento social?		

Nota: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) afirman que la recolección de los datos es aplicar uno o varios instrumentos para recolectar la información necesaria y concerniente a las variables especificadas en el estudio, teniendo en cuenta y en base a los casos elegidos. (p. 226)

Se encuestó a los representantes de las MYPES de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de productos de medicina alternativa del distrito de Callería, 2020.

Instrumento

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) mencionan que un cuestionario es un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir, estas preguntas pueden ser cerradas o abiertas; su contexto puede ser autoadministrado, por medio de la entrevista personal o por teléfono, también puede ser por vía internet. (p. 226)

La técnica para la recaudación de información fue la encuesta, la cual se aplicó a los 32 representantes de las MYPES de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de productos de medicina alternativa del distrito de Callería, 2020. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 20 preguntas; las cuales 11 fueron direccionadas a las características de Marketing digital y 4 sobre las características de la Sostenibilidad de emprendimientos. (Anexo 5)

4.5 Plan de análisis

Galeano (2020) indica que el plan de análisis es una hoja de ruta para organizar y realizar el respectivo análisis de los datos obtenidos en la encuesta. Este plan fue diseñado

para brindar ayuda a lograr los objetivos establecidos con un adecuado proceso de la información. (p. 30)

La información que se obtuvo en la encuesta realizada a los representantes de las MYPES de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de productos de medicina alternativa del distrito de Callería, 2020, tuvo el siguiente tratamiento: Se utilizó programas informáticos como la hoja de cálculo Microsoft Excel el cual nos sirvió para realizar las tablas y figuras, el procesador de texto Microsoft Word para la redacción del trabajo de estudio, el programa PDF como formato presentación final de la investigación. , se utilizó el Microsoft Power Point para la implementación de las diapositivas para sustentar la ponencia de la investigación, se empleó el programa anti plagio Turnitin para la medición del porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros ejemplares y se usó el programa Mendeley para la realización de las referencias bibliográficas de la investigación.

4.6 Matriz de consistencia.

Título	Enunciado del Problema	Objetivos		Variables	Metodología	Población y Muestra	Técnicos e Instrumentos	Plan de análisis
		Objetivo General	Objetivos Específicos					
Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.	¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020?	Determinar las características de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020. 2. Describir las características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020. 3. Determinar las características de la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020. 4. Elaborar la propuesta de mejora para el marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020. 	<p>Variable 01</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Variable 02</p> <p>Sostenibilidad de emprendimientos</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>El diseño fue no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta</p>	<p>Población</p> <p>32 representantes de las mypes del rubro productos de medicina alternativa.</p> <p>Muestra</p> <p>Se ha determinado tomar el 100% de la población. Estuvo conformado por 32 representantes de las mypes del rubro productos de medicina alternativa.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Excel, Microsoft Word de Windows 10, PDF, Power Point, Mendeley, Turnitin.</p>

Nota: Elaboración propia.

4.7. Principios éticos

En el desarrollo del informe de investigación Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020, se aplicó los siguientes principios éticos:

Protección a las personas: En el presente estudio se recabó información de los representantes de las MYPE en estudio la cual se mantendrá en absoluta reserva, se evitó solicitar números de teléfono o direcciones ya que se considera estos datos como vulnerables y privados.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: En cuanto a la investigación realizada se evitó cualquier daño que se hubiera podido producir en el medio ambiente, plantas o animales. En el uso de hojas de papel se trató en la medida de lo posible usar hojas recicladas para los cuestionarios, también en las impresiones se ahorró en cantidad de hojas tratando de usar en la redacción un interlineado menor en la impresión de cuestionario.

Libre participación y derecho a estar informado: En la presente investigación, se les informó a los 32 representantes que la participación era voluntaria, se respetó la decisión de los participantes que no quisieran ser encuestados, también se les comunicó claramente el tema de investigación y el objetivo que se pretendía lograr.

Beneficencia no maleficencia: En la presente investigación se aseguró el bienestar de los 32 representantes encuestados, no se interrumpió sus labores ni afectó su trabajo, la conducta del investigador en todo momento fue la adecuada mostrando respeto y empatía con los encuestados, aportando temas relevantes a sus conocimientos y generando un intercambio de ideas.

Justicia: El investigador realizó la encuesta entregando los cuestionarios con las mismas preguntas para los 32 representantes, también los consentimientos informados con el mismo contenido para todos y se informó el compromiso de revelar la información y los resultados de la investigación para así corroborar los datos que nos brindaron.

Integridad científica: En la presente investigación se ha plasmado con total transparencia los datos obtenidos en la encuesta, no se manipuló la información para cambiar o desviar resultados. Toda la información que se encuentra en el presente estudio tiene el respaldo de una investigación exhaustiva y de diferentes fuentes reales existentes en bibliotecas virtuales de diferentes universidades. Se ha respetado la estructura que indicó la universidad para la redacción del texto del estudio, como también las líneas de carrera estipuladas.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

Datos generales	N	%
Rango de Edad		
18-25 años	6	19.00
26-50 años	15	47.00
51 a más años	11	34.00
Total	32	100.00
Género		
Masculino	22	69.00
Femenino	10	31.00
Total	32	100.00
Grado de Instrucción		
Educación básica	12	38.00
Superior no universitaria (Técnico)	15	47.00
Superior universitaria	5	16.00
Total	32	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	7	22.00
Gerente	9	28.00
Administrador	16	50.00
Total	32	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 5 años	16	50.00
6 a 10 años	11	34.00
11 a más años	5	16.00
Total	32	100.00

Nota: cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeña empresa rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

Tabla 2

Características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

Marketing digital	N	%
Visión clara de objetivos comerciales		
Si	32	100.00
No	0	0.00
Total	32	100.00
Identificación el mercado objetivo		
Si	30	94.00
No	2	6.00
Total	32	100.00
Canales		
Identificación de canales adecuados		
Si	22	69.00
No	10	31.00
Total	32	100.00
Canales cumplen los tiempo y costo		
Si	19	59.00
No	13	41.00
Total	32	100.00
Posicionamiento		
Identificación del perfil del cliente		
Si	26	81.00
No	6	19.00
Total	32	100.00
Evaluación de la satisfacción del cliente		
Si	10	31.00
No	22	69.00
Total	32	100.00

Continuará...

Marketing de redes sociales	N	%
Administración estratégica de redes		
Si	11	34.00
No	21	66.00
Total	32	100.00
Efectividad versus inversión		
Si	16	50.00
No	16	50.00
Total	32	100.00
Comercio electrónico		
Propuesta de valor al cliente		
Si	2	6.00
No	30	94.00
Total	32	100.00
Promoción de facilidades de pago		
Si	27	84.00
No	5	16.00
Total	32	100.00
Soporte técnico para atender demanda		
Si	19	59.00
No	13	41.00
Total	32	100.00

Nota: cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeña empresa rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

Tabla 3

Características de la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

Aspecto económico	N	%
Promoción de estabilidad económica y financiamiento		
Si	32	100.00
No	0	0.00
Total	32	100.00
Cooperación de colaboradores		
Si	32	100.00
No	0	0.00
Total	32	100.00
Aspecto social		
Impulso de desarrollo sostenible		
Si	8	75.00
No	24	25.00
Total	32	100.00
Viabilidad sostenible		
Si	18	56.00
No	14	44.00
Total	32	100.00

Nota: cuestionario aplicado a los representantes de la micro y pequeña empresa rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

Tabla 4

Propuesta de mejora para el marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable
Portafolios del colaborador	El 47.00% de los encuestados tienen grado de instrucción no universitario (técnico)	Falta de gestión del talento humano	Como consecuencia de no tener una base de datos actualizada de los colaboradores, no contamos con esta herramienta de control interno que nos puede dar certeza, confiabilidad y comprobación de la historia de los colaboradores dentro de la empresa; por otro lado , con este desconocimiento se está privando a la empresa de desarrollar el talento humano de su personal, talento que no solo contribuiría a la empresa sino que también a la línea de carrera del colaborar y con ello a mejorar su calidad de vida y el de su familia. Es importante mencionar que también genera un impacto en el clima laboral, ya que el colaborador se identifica y se siente apreciado con la empresa que se preocupa por su historia y desarrollo.	Elaborar una actualización en la base de datos de sus trabajadores donde se tenga presente los estudios realizados o truncos, especializaciones, capacitaciones y talleres. Gestionar convenios con instituciones educativas que les permita ofrecer a los colaboradores becas, semi-becas y especializaciones; se debe implementar un programa adecuado para que los colaboradores puedan acceder a este beneficio, podría ser otorgado como incentivo a su excelente desempeño.	Administrador
Control de capacitaciones	El 41.00% de los representantes indican que su empresa no cumple los factores tiempo y costo	Incumplimiento de los factores tiempo y costo	Como consecuencia la productividad se ve afectada ya que no se logra los objetivos esperados en el tiempo determinado, puede ser que exista eficacia pero no logra la eficiencia, demorando así los procesos, generando insatisfacción en los diferentes niveles de cargo del área, dificultando así la generación de incentivos por logro de objetivos, no cumplimiento de las metas que afecta a los pagos oportunos al personal, generando incomodidad en el personal y con ello afectando el clima laboral y también causando un impacto en las utilidades de la empresa.	Programar capacitaciones sobre el uso eficiente de los procesos sobre los diversos canales de la plataforma para el marketing digital. Las capacitaciones deben estar a cargo de personal especializado, deben ser dinámicas y totalmente prácticas, como parte del proceso deben tener una evaluación respectiva donde refleje la atención prestada por el colaborador. Todo lo aprendido en la capacitación debe ser puesto en práctica en las labores de los colaboradores, de acuerdo e esto debe ser evaluado el impacto que generó en al productividad y rentabilidad de la empresa.	Administrador

Nota: Elaboración propia

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable
Libro de reclamaciones /Nro. de encuestas	El 69.00% de los representantes indican que su empresa no evalúa la satisfacción del cliente	Carencia de evaluación de satisfacción al cliente	Como consecuencia la pérdida clientes, poca rotación de los productos, no cumplimiento de los planes comerciales ni de servicio, la competencia aprovecha esta falencia para atender los clientes perdidos y fidelizarlos, pérdida de posicionamiento en el mercado y disminución en la rentabilidad.	Revisar todos los días los reclamos y quejas en el libro de reclamaciones, extraer del mismo el detalle de quien atendió a ese cliente, a qué hora o momento, etc. Realizar 5 encuesta diarias y un respectivo análisis semanal de las mismas para revisar las incidencias y detectar si se convierte en una problemática. Toda esta información será el sustento para la toma de decisiones e implementación de estrategias con el objetivo de evaluar y mejorar el servicio al cliente.	Administrador
Cronograma firmado	El 66.00% de los representantes indica que no se administra de manera estratégica las redes sociales	Deficiencia en la administración estratégica de las plataformas de redes sociales.	Como consecuencia pérdida de los recursos invertidos en los procesos del marketing por redes sociales, pérdida de clientes potenciales en la red, improductividad y desperdicio de horas hombre, impacto en las metas comerciales resultados negativos en la rentabilidad.	Implementar un cronograma con las actividades a realizar para el proceso de administración de redes sociales, se debe supervisar el cumplimiento de lo indicado, dicha acción debe constar con la firma del responsable como aval de su cumplimiento. La documentación debe ser resguardada en un file que servirá como sustento de la ejecución de lo indicado, a la vez, se podrá tomar las medidas correctivas por incumplimiento.	Administrador

Nota: Elaboración propia

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable
Sustentación	El 94.00% de los representantes indicaron que su empresa no cuenta con estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente	Deficiencia en la creación de estrategias para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente	Como consecuencia el poco tráfico de clientes, poca rotación de productos se deja de captar o fidelizar posibles clientes potenciales, se pierde posicionamiento en el mercado, pérdida de confianza de los clientes, incumplimiento de metas comerciales y baja rentabilidad.	Implementar estrategias que den propuesta de valor al cliente donde se muestre claramente porque los servicios o productos de la empresa son útiles para el cliente; se debe elaborar para los colaboradores protocolos de atención y capacitaciones sobre el conocimiento de los productos y servicios.	Administrador

Nota: Elaboración propia

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

Edad de los colaboradores: De toda la población encuestada se evidencia que la minoría (47.00%) tiene entre 26 a 50 años, coincide con los resultados de Lector (2020) que en su pregunta sobre la edad de sus encuestados el 43.75% tiene una edad entre los 31 y 40 años; esto revela que ambas empresas en comparación tienen un buen número de trabajadores adultos ya experimentados y conscientes de sus acciones es adecuado tener reuniones de confianza con el personal que labora en nuestra empresa para así ellos tengan la libertad de decirnos qué opinan, cuáles son sus sugerencias, cuáles creen que son los principales obstáculos para lograr las metas trazadas, tenemos un gran potencial en el recurso humano y debemos valorar su compromiso.

Género: De toda la población encuestada se evidencia que en su mayoría (69.00%) son del sexo masculino. Estos resultados coinciden con Talaverano (2017), el 82.00% son del género masculino, resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada y análisis de resultados tiene a la mayoría de su población inclinada por la opción del género del propietario de la empresa ya que se muestra en la investigación que pertenece al género Masculino. Analizando este resultado y coincidencia con la información de Talavera (2017), refleja que predomina el género masculino denotando así que aún se piensa bajo esas costumbres antiguas de que se lo hombre quién trabaja fuera de casa y la mujer es quien está destinada a realizar labores del hogar y quedarse con los hijos mientras el hombre de la casa sale a trabajar para proveer y satisfacer las necesidades de su familia, lamentablemente en el siglo en el que vivimos ya debería extirparse estos conceptos de nuestra sociedad. Está plenamente comprobado que tanto los hombres como mujeres pueden tener la misma capacidad para realizar diferentes trabajos

y no limitarse a paradigmas que los encasillan en un cierto trabajo determinado, más allá del género, tanto hombres como mujeres se merecen las mismas oportunidades como los mismos beneficios como en el caso de resultado de investigación que estamos analizando sería adecuado plantear cubrir algunos puestos de trabajo con mujeres, ha realizado una convocatoria abierta y sin discriminación alguna, se debe empezar a romper este tipo de mitos.

Grado de instrucción: De toda la población encuestada se evidencia que la minoría (47.00%) de los encuestados tienen grado de instrucción no universitario técnico. Contrastando con Talaverano (2017) quien presenta el 73.00% con grado de instrucción secundaria. Esta información nos muestra que los resultados de nuestra investigación revelan que un número considerable de los trabajadores tiene estudios en una Universidad, esto asegura que son personas que han tenido un aprendizaje y una disciplina en su época estudiantil, con indicadores de medición cómo son los exámenes, con trabajos de investigación, trabajo en equipo, etc. la empresa debe valorar este indicador haciendo una actualización en la base de datos de sus trabajadores donde se tenga presente los estudios realizados o trancos, especializaciones, capacitaciones y talleres, de esta manera tenemos una radiografía del trabajador, en el tema de su aprendizaje y conocimientos, podemos explotar el talento humano de nuestros colaboradores, partiendo de conocer sus habilidades y destrezas; también podemos realizar Conexiones con instituciones estudiantiles para poder tener un convenio con ellos y así ofrecerle a nuestros trabajadores becas, semi becas y talleres certificados que puedan ayudarlo a su desarrollo.

Cargo que desempeña: La mayoría relativa (50%) ocupa el cargo de Administrador, contrastando con la información de Lector (2020) que en su resultado de la pregunta cargo que desempeña presenta un 62.50% que desempeña es el representante legal. Estos resultados nos hacen notar que en nuestro estudio una mayoría relativa desempeña el cargo de administrador, que contemplamos es el más adecuado para liderar el equipo; en el otro estudio

es representante legal que dista mucho de tener los conocimientos necesarios para administrar un negocio, es totalmente relevante que la cabeza de un equipo tenga los conocimientos necesarios para dirigir y controlar el funcionamiento óptimo de los procesos en el negocio. Las empresas deben de tomar en cuenta un proceso adecuado en la convocatoria para contratar a quién va a liderar el equipo, es muy importante cumplir con el perfil que requiere el cargo, los estudios y experiencia que pueda tener en el rubro y sobre todo el liderazgo que puede ejercer sobre los colaboradores.

Tiempo en el cargo: La mayoría relativa (50%) tiene un tiempo en el cargo de 0 a 5 años, contrasta con Valdivieso (2020) que presenta en su resultado un 82.00 % desempeña el cargo de 7 años a más; evidenciando así que este último autor en su estudio puede revelar representantes más capacitados y conocedores del rubro por la experiencia que le da esa cantidad de años, sabe manejar mejor las situaciones complicadas en el trabajo porque ya las han vivido; pueden llegar a tener una mejor toma de decisiones gracias a la experiencia de diferentes situaciones ya sean buenas o malas. La Mype en estudio debe revisar el indicador de rotación, este le dará más detalles del personal sobre su tiempo en la empresa, con estos datos puede analizar el porcentaje de renunciadas e indagar el porqué de estas, se debe tener en cuenta que no es productivo capacitar a un personal contratado y que éste no dure en el puesto, en este tipo de procesos hay inversión de recursos tanto humanos como materiales.

Tabla 2. Características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

Marketing digital: La investigación dio a conocer que la totalidad (100.00%) de los representantes indican que su empresa tiene visión clara de sus objetivos comerciales. Echevarría & Pontons (2020) afirmaron que el plan de marketing influye en la productividad laboral y sobre todo en la organización ayudando a todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y

posicionamiento en el mercado, con este concepto podemos revisar la importancia del conocimiento claro de los aspectos más relevantes en una empresa, es decir, todos los que forman el equipo, indistintamente del cargo que ocupen, deben tener conocimiento pleno de los objetivos a los que quiere llegar la empresa a la que pertenecen, de esta manera también se sentirán comprometidos y aumentarán su interés en poder lograr el éxito, tienen que saber que forman parte de algo muy importante que va más allá de solo trabajar, el éxito de la empresa es el éxito de todas las partes que la conforman. la mype debe realizar reuniones diarias con un tiempo corto para informar si la meta del día anterior se cumplió y cuál es la meta del presente día; las metas o planes siempre deben estar presentes en las interacciones de los colaboradores; también una acción efectiva es publicar los objetivos comerciales en las áreas comunes de manera didáctica y estratégica.

Identificación del mercado objetivo: La investigación dio a conocer que la mayoría (94.00%) de los encargados indican que se ha identificado el mercado objetivo, Acosta y Martínez (2017) afirman que los canales son medios en línea por medio de los cuales se puede transmitir información y así llevar el producto final al cliente o usuario y esta definición no sirve para puntualizar lo necesario que es tener conocimiento pleno del mercado objetivo al que queremos llegar, sí tenemos esta idea clara entonces vamos a elegir el mejor canal idóneo teniendo como premisa nuestro público objetivo. La Mype debe realizar un estudio sobre el mercado objetivo al que la marca se dirige, si realmente tenemos la acogida esperada, de no ser así debemos evaluar estrategias y acciones oportunas para revertir esta situación; la lectura de estos indicadores nos revelará si realmente estamos llegando al público que queremos, en este aspecto podemos recomendar la técnica del benchmarking que va a reflejar por qué nuestro competidor sí puede llegar al público objetivo.

Identificación de canales adecuados: La investigación dio a conocer que la mayoría (69.00%) de los representantes indican que su empresa ha identificado los canales adecuados y el

31.00% no. Condori (2020), afirma que las redes sociales siempre brindan información útil, para los clientes potenciales es un nuevo canal de negocios para que las empresas seleccionen personal, se comuniquen con los empleados, se den a conocer y creen una marca, construyan redes profesionales, es un canal para generar ventas.

Canales cumplen los factores tiempo y costo: La investigación dio a conocer que la mayoría (59.00%) de los representantes indican que su empresa cumple los factores tiempo y costo. Coincide con Mejía (2018) en la tabla 24 de su investigación sobre el costo – beneficio indica que el costo beneficio es de 2.71 por encima de la base, entonces por cada dólar que se invierta, se retornará \$2.71 y esto demuestra que el proyecto es viable porque se obtendrán mayores beneficios económicos para ANIMATE. Con esta información podemos deducir que la empresa en investigación refleja que no está resultando rentable invertir en los canales para desarrollar el marketing, seguramente no se está usando las estrategias adecuadamente o no tiene el seguimiento que debería tener, es notable que algo está fallando y esto repercutirá negativamente en el negocio ya que hoy en día ha cobrado un protagonismo primordial el marketing digital y sus canales. La mype debe realizar una reestructuración en los procesos, el resultado nos da una alarma de que el proceso no se está realizando bien, se tiene que reaccionar de manera oportuna con una estrategia para un adecuado manejo del canal revisando siempre de forma periódica que los resultados sean los esperados.

Identificado del perfil del cliente: La investigación dio a conocer que la mayoría (81.00%) de los encargados indican que su empresa ha identificado el perfil del cliente, lo que contrasta con Lector (2019) quien indica que en su estudio la mayoría de las MYPES no cuentan con un plan de comunicación a través de las redes sociales con sus clientes, así mismo tampoco cuentan con e-mail de los clientes para personalizar contenidos y publicidad mediante correos electrónicos y la manera más efectiva del contacto con los clientes es vía personal. Esta información nos revela que en nuestro caso si se tiene una adecuada identificación del cliente,

conociendo sus gustos y preferencias, teniendo en cuenta su percepción después de la compra, de esta manera podremos asegurar su fidelidad ante la competencia. La mype debe realizar un sondeo de los gustos y preferencias de sus clientes, teniendo como dato las compras que realizó en los 6 últimos meses, de esta manera tendrá en claro cuál es su preferencia para elaborar una estrategia de marketing y conociendo su correo electrónico enviarle los productos y novedades que le interesan.

Evaluación de la satisfacción del cliente: La mayoría (69.00%) de los representantes indican que su empresa no evalúa la satisfacción del cliente, esto coincide con la información de Condori (2020) quien en su tema de estudio afirma que los gerentes de las ferreterías no toman importancia de aplicar estrategias de promociones, descuentos, para la fidelización de los clientes, teniendo como consecuencia la no realización de la publicidad enérgica e impactante en la página web y las redes sociales, es por ello que pierden clientes o quizás no llegan a todos los clientes que deberían. Esta similitud entre ambos estudios refleja una falencia que ambas empresas comparten, a la vez, resulta sorprendente que no tengan focalizado este tema, sabiendo que el cliente es el centro del negocio y muchos expertos lo han confirmado basándose en estudios, análisis y experiencias de la percepción de los clientes. La mype debe revisar los reclamos y quejas en el libro de reclamaciones, para tener el detalle de quien atendió a ese cliente, a qué hora o momento, con qué producto es su malestar, etc. detalles como estos nos ayudarán a elaborar estrategias para no recurrir en los mismos errores; también es recomendable realizar encuestas a los clientes para que ellos abiertamente puedan exponer su malestar o agrado con nuestro servicio, al día se deberá tener 15 sugerencias y semanalmente serán evaluadas, eso nos brindará una radiografía de qué es lo que estamos haciendo bien y qué es lo que estamos haciendo mal.

Administración estratégica de redes sociales: La mayoría (66.00%) de los representantes indica que no se administra de manera estratégica las redes sociales. Según Rivera (2017),

Actualmente las empresas que hacen uso del marketing digital tienen como meta fortalecer el posicionamiento de su marca y tener presente que son los usuarios que dan la valoración correspondiente, de acuerdo con las publicaciones y estrategias que implementan. La mype debe contar con personal capacitado y que se fijen horarios definidos para las actividades de administración estratégica de las redes sociales, se debe tener un cronograma claro con las actividades a realizar y debe que a existir el seguimiento de una persona que supervise el cumplimiento de lo indicado.

Evaluación de efectividad versus inversión: La mayoría relativa (50.00%) de los representantes indican que su empresa evalúa la efectividad versus la inversión, Mejía y Paredes (2018) en la tabla 23 con título ventas futuras estimadas menciona que de los 105,940 usuarios estimados en la publicidad, se espera que el 3% sean clientes futuros, una cantidad que bordea las 3,178 personas; podemos deducir que ambos resultados coinciden, ambas empresas tienen claro que cualquier inversión debe generar una ganancia y para esto se debe realizar con anticipación un estudio con los datos exactos y en números sobre la inversión y la ganancia, en el caso de nuestro estudio la mayoría relativa dedica tiempo y recursos en una evaluación de la efectividad con respecto a la inversión, en el caso de la empresa en comparación notamos que tiene un esquema claro con un monto definido de las ventas futuras que espera; esta es una actividad que todas las empresas y negocios deben realizar. Las mypes deben presentar un cuadro Excel donde figuren todos los gastos al detalle usados en el marketing digital, en otro de los cuadros de esta hoja de cálculo debe figurar las ventas generadas por los canales de internet, solo teniendo en cuenta el costo del producto sin todos los demás gastos de operación que implica; estos datos deben formar parte de una información cruzada donde se pueda encontrar la diferencia, en caso sea positiva se debe reforzar los procesos y en caso sea negativa se debe elaborar otro plan de acción.

Estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente: La investigación dio a conocer que la mayoría (94.00%) de los representantes indicaron que su empresa no cuenta con estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente, Condori (2020) nos indica que la propuesta de mejora es implementar y mejorar el marketing digital a través de la página web y redes sociales, siendo muy importantes en estos tiempos, ya que nos permite llegar a más clientes e interactuar con ellos, obteniendo con el resultado de mejorar el posicionamiento de la empresa y competir con otras empresas; cruzando ambas informaciones podemos determinar que nuestro estudio revela en sus resultados el hecho de una falencia notable ya que no se pone en marcha una estrategia que pueda tener como foco al cliente; cabe mencionar que este gran detalle puede llevar al fracaso el negocio; conociendo que hoy por hoy la mayoría de individuos tienen un dispositivo a la mano, este canal es la vía que debemos tomar para la venta de nuestros productos pero no solo basta ofertar los servicios sino que también se debe re direccionar todos los esfuerzos hacia un punto que es el cliente. Las mypes deben presentar 5 estrategias que den propuesta de valor al cliente donde se muestre claramente porque somos útiles para el cliente; se debe elaborar para los colaboradores protocolos de atención y capacitaciones sobre el conocimiento de los productos y servicios.

Promoción de facilidades de pago al cliente: La investigación dio a conocer que la mayoría (84.00%) de los representantes indican que su empresa promueve las facilidades de pago al cliente, Losada & Morales (2019) afirmaron que las empresas deben tener algún uso de las herramientas disponibles como medios de pago; esta información coincide en el término pago, ya que la forma o medio de pago que se ofrezca en un establecimiento ya sea físico o virtual, acompaña a la venta y forma parte del proceso. Las mypes deben tener comunicación directa con los operadores que manejan según sea el medio de pago que corresponda, se debe garantizar el flujo regular que tiene cada operador, se debe tomar en cuenta los reclamos de los clientes por montos retenidos cuando realizan una compra por internet, esta es una falla

del sistema del operador, pero de igual forma no está aislada a nuestro proceso y es asumida por el cliente como una mala atención nuestra.

Soporte técnico de plataforma para atender la demanda: La investigación dio a conocer que la mayoría (59.00%) de los representantes indican que su empresa cuenta con el soporte técnico de la plataforma para atender la demanda del cliente, contrasta con Condori (2020) que en su tema de su estudio, confirmó que las tiendas de bricolaje no tienen en cuenta el marketing digital porque no saben utilizar correctamente la tecnología y el tiempo suficiente para estar activos en la web y en las redes sociales, es decir, la interacción con el cliente con el fin de garantizar la calidad de la atención mejorada. De esta información se deduce que no sirve de nada tener estrategias de marketing y canales bien direccionados mientras no se tenga el soporte técnico adecuado. las mypes deben contar con un servicio de internet de calidad que garantice la comunicación fluida con el cliente.

Tabla 3. Características de la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

Promoción de estabilidad económica y financiamiento: La totalidad (100%) de los representantes consideran que su empresa promueve cambios estratégicos que generen estabilidad económica y propicie financiamiento, coincide con la información de Camino (2018) en su tabla 10 donde considera los emprendimientos en la ciudad de Santa Rosa dan viabilidad económica local y garantizan la suficiencia monetaria, de los 30 encuestados el 67% respondió que los emprendimientos sí dan viabilidad económica local y garantizan la suficiencia monetaria, y el 33% respondió que no existe viabilidad económica local y suficiencia monetaria. De la información anterior Se puede extraer algunas premisas cómo lo asertivo de implementar estrategias saludables al negocio con el fin de lograr su equilibrio y

sobrevivencia en el rubro, de esta manera el negocio logra una suficiencia monetaria que le permite cumplir con las remuneraciones de sus colaboradores y mantener la calidad y garantía de sus productos o servicios; La empresa puede tener autofinanciación y buscar invertir en nuevos proyectos queden aún más solidez a su negocio. las mypes siempre deben estar en búsqueda de nuevas tendencias o estrategias que promuevan su estabilidad económica, deben elaborar un cronograma de visitas a sus proveedores con el objetivo de conocer nuevos productos con mejor calidad y propiedades que puedan capturar la atención de clientes potenciales; Debe también agendar una reunión con el asesor legal de su negocio para revisar los términos en los que se encuentra la salud financiera de su negocio y verificar si es apta para solicitar financiamiento en las diferentes entidades financieras.

Cooperación de colaboradores: La totalidad (100%) de los representantes consideran que su empresa estimula la cooperación de los colaboradores para generar mayor rentabilidad anual, información que coincide con Condori (2020) quien en su investigación determina que la formación de los empleados, tanto de forma individual como en grupo, debe ser una prioridad de la estrategia empresarial, durante este tiempo y en el futuro inmediato, la necesidad de desarrollar habilidades como la resiliencia, el liderazgo o la inteligencia emocional y las habilidades tecnológicas. Con esta información se ratifica la importancia de la inversión en el recurso humano, el compromiso de todos sus colaboradores es vital para el cumplimiento de las meta, el líder del equipo debe tener muy en claro qué la fuerza de sus colaboradores es la herramienta más importante que tiene dentro de su empresa, ya que nadie es único en el rubro ni tiene los productos espectaculares, en el mercado muchas empresas pueden vender el mismo producto u ofrecer el mismo servicio, la diferencia se va a marcar por la fuerza y compromiso de sus colaboradores. Las mypes deben motivar a sus colaboradores mediante bonos por el logro del más del 100% de alguna meta indicada, De esta manera propiciará la cooperación de los colaboradores y competencia sana entre ellos; debe llevar a cabo reuniones de

confraternidad felicitando a los mejores del mes, como también reuniones mensuales para brindar información sobre los alcances, cumplimiento de metas y novedades del negocio.

Impulso de desarrollo sostenible: La mayoría (75.00%) de los representantes considera que su empresa impulsa el compromiso del desarrollo sostenible como parte del emprendimiento, coincide con Lector (2019) que propone como estrategia de desarrollo sostenible una base de datos con información de los clientes con el propósito de mantener contacto con ellos, de hacerlos sentir especial, de brindar información de los productos y diseños nuevos. tratar de generar confianza y comodidad con nuestros clientes. Esto permitirá que la empresa tenga opiniones, tipos de gustos y preferencias, el cual servirá como una estrategia de venta que permita generación de rentabilidad y a la vez cree una relación cercana con los clientes.

Viabilidad sostenible: La mayoría (56.00%) considera que su empresa desarrolla viabilidad sostenible en el emprendimiento social, lo que coincide con Reátegui y Calampa (2018) quienes en la tabla 11. de su investigación consideran existe relación significativa y directa entre aprovechamiento sustentable y viabilidad económica de proyectos productivos en la ciudad de Pucallpa, región Ucayali 2018 a un nivel de 95.00% de confiabilidad. Es decir, se puede tener una viabilidad sostenible utilizando efectivamente las herramientas adecuadas y que los beneficios perduren, si un emprendimiento cumple a cabalidad todas las premisas y tiene como dirección a las personas idóneas podrá mantener su permanencia en el mercado brindando calidad de servicio en su localidad y mejorando la calidad de vida de sus colaboradores con la generación de nuevos empleos. Las mypes deben realizar implementaciones sociales innovadoras motivando la participación de los ciudadanos del lugar y de lugares aledaños, por ejemplo, la realización de talleres y ferias que tendrán como invitados y beneficiarios a los mismos pobladores del lugar.

VI. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo específico 1; los resultados reflejan que el 47.00% de los representantes tienen instrucción superior no universitaria (técnico) y esto puede significar una limitante para su desarrollo y gestión ya que es muy importante cumplir con el perfil que requiere el cargo, con los estudios y experiencia que pueda tener en el rubro y sobre todo con el liderazgo que puede ejercer sobre los colaboradores. Los representantes ocupan el cargo un tiempo prudente, son conocedores del rubro por la experiencia que tienen, pueden llegar a tener una mejor toma de decisiones cual sea la circunstancia adversa que enfrente la empresa.

En relación con el objetivo específico 2; los resultados reflejan que tienen identificados los canales idóneos, sin embargo, falta reforzar la fluidez, cercanía y efectividad para ser productivos al cumplir con los tiempos y ser eficientes en la utilización de los recursos. Los resultados también reflejan falta de evaluación del servicio al cliente, desconociendo que el cliente es el centro del negocio y la relevancia que tiene su experiencia y percepción. Se evidencia falta de capacitación adecuada en administración de redes, no se pone en marcha una estrategia que pueda tener éxito, teniendo en cuenta que hoy en día la mayoría de los individuos tiene un dispositivo a la mano y este canal es la vía que se debe tomar para la venta y promoción de productos y/o servicios.

En relación con el objetivo específico 3; los resultados revelan que se están implementando estrategias saludables al negocio con el fin de lograr su equilibrio y sobrevivencia en el rubro, de esta manera el negocio logra una suficiencia monetaria que le permite cumplir con las remuneraciones de sus colaboradores y mantener la calidad y garantía de sus productos o servicios; el compromiso de todos sus colaboradores es vital para el cumplimiento de las metas, el líder del equipo debe tener muy en claro que la fuerza de sus colaboradores es la herramienta más importante que tiene dentro de su empresa. Tienen presente el impulso de desarrollo sostenible ya que se implementa estrategias de venta que permiten generación de rentabilidad

y a la vez se crea una relación cercana y duradera con los clientes; se utiliza eficientemente las herramientas adecuadas para que los beneficios perduren, cabe mencionar que si un emprendimiento cumple a cabalidad todas las premisas y tiene como dirección a las personas idóneas podrá mantener su permanencia en el mercado brindando calidad de servicio en su localidad y mejorando la calidad de vida de sus colaboradores con la generación de nuevos empleos.

En relación con el objetivo específico 4; teniendo como base a los resultados obtenidos en la investigación se elaboró un plan de mejora con el objetivo de brindar herramientas, técnicas y estrategias de gestión, con ello se pretende mejorar la gestión de las micro y pequeñas empresas, permitiendo que los representantes exploten sus talentos y tengan una mejor preparación para afrontar los retos de este entorno tan competitivo, teniendo claros los objetivos de crecimiento, satisfacción de sus clientes y rentabilidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Elaborar una actualización en la base de datos de sus trabajadores donde se tenga presente los estudios realizados o trancos, especializaciones, capacitaciones y talleres, de esta manera se tendrá una radiografía del trabajador en el tema de su aprendizaje y conocimientos, se puede explotar el talento humano de los colaboradores, partiendo de conocer sus habilidades y destrezas; también se puede realizar conexiones con instituciones estudiantiles para poder tener un convenio con ellos y así ofrecerle a los trabajadores becas, semi becas y talleres certificados que puedan ayudarle a su desarrollo.

Elaborar el perfil del administrador y tomar en cuenta un proceso adecuado en la convocatoria para contratar a quién va a liderar el equipo, es muy importante cumplir con el perfil que requiere el cargo, los estudios y experiencia que pueda tener en el rubro y sobre todo el liderazgo que puede ejercer sobre los colaboradores.

Realizar reuniones diarias con un tiempo corto para informar si la meta del día anterior se cumplió y cuál es la meta del presente día; las metas o planes siempre deben estar presentes en las interacciones de los colaboradores; también una acción efectiva es publicar los objetivos comerciales en las áreas comunes de manera didáctica y estratégica.

Programar capacitaciones sobre el uso eficiente de los procesos sobre los diversos canales de la plataforma para el marketing digital, se debe asignar los recursos necesarios y con el personal especializado, es una inversión con retorno. Este proceso debe tener un cronograma, un indicador de medición y evaluación de los alcances obtenidos en un determinado tiempo.

Revisar todos los días los reclamos y quejas en el libro de reclamaciones, extraer del mismo el detalle de quien atendió a ese cliente, a qué hora o momento, con qué producto es su malestar, etc. detalles como estos ayudarán a implementar estrategias para no recurrir en los

mismos errores; también es recomienda realizar encuestas a los clientes para que ellos abiertamente puedan exponer su malestar o agrado con nuestro servicio, al día se deberá tener 15 encuestas y semanalmente serán evaluadas, eso brindará una Radiografía de qué es lo que estamos haciendo bien y qué es lo que estamos haciendo mal.

Implementar un cronograma con las actividades a realizar para el proceso de administración de redes sociales, se debe supervisar el cumplimiento de lo indicado, dicha acción debe constar con la firma del responsable como aval de su cumplimiento.

Elaborar un cuadro análisis donde figuren todos los gastos al detalle usados en el marketing digital, en otro de los cuadros de esta hoja de cálculo debe figurar las ventas generadas por los canales de internet, solo teniendo en cuenta el costo del producto sin todos los demás gastos de operación que implica; estos datos deben formar parte de una información cruzada donde se pueda encontrar la diferencia, en caso sea positiva se debe reforzar los procesos y en caso sea negativa se debe elaborar otro plan de acción.

Implementar estrategias que den propuesta de valor al cliente donde se muestre claramente porque es útil para el cliente; se debe elaborar para los colaboradores protocolos de atención y capacitaciones sobre el conocimiento de los productos y servicios.

**PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO
VENTA DE PRODUCTOS DE MEDICINA ALTERNATIVA EN EL DISTRITO DE
CALLERÍA, 2020**

1. **Datos generales:** Establecimiento de venta de productos de medicina alternativa

Dirección: Pucallpa

2. **Misión**

Nuestra misión como pequeña empresa busca que las personas a través de la medicina alternativa sean partícipes de su prevención y cuidado de su salud.

3. **Visión**

Buscamos ser reconocidos como el mejor Centro de venta de medicina alternativa de Pucallpa, sino el único en emplear insumos naturales que brinden ayuda a prevenir enfermedades buscando la armonía entre cuerpo y mente.

4. **Valores:**

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Integridad
- Servicio al cliente

5. **Estrategia genérica:**

Se usará la estrategia de diferenciación a través de la cadena de valor del Centro de medicina alternativa, brindando un servicio personalizado e integral fundamentado en medicina alternativa como solución a la prevención y curación de enfermedades.

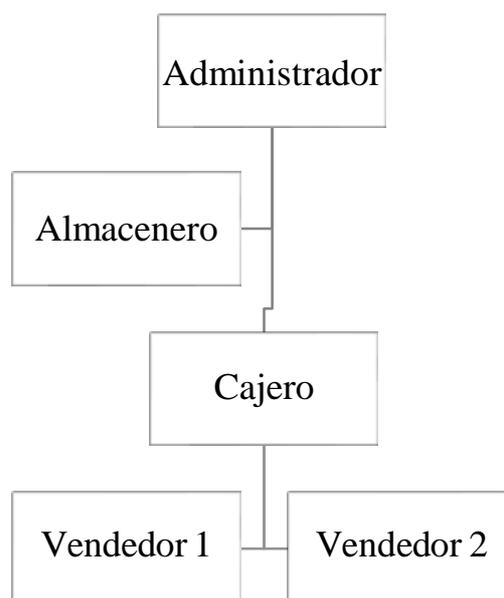
6. Objetivos estratégicos

- Posicionar el centro de medicina alternativa como un centro confiable con un servicio de calidad, atención personalizada, que haga su visita muy grata y su experiencia sea memorable.
- Optimizar la experiencia de servicio a través de una página web amigable
- Mejorar los tiempos de atención en todos los canales de comunicación.
- Atender a los clientes a domicilio buscando en todo momento ejercer los protocolos de servicio y seguridad.
- Fortalecer la vocación de servicio con capacitaciones.
- Generar una rentabilidad del 10% en el primer semestre.

7. Servicios

La empresa tendrá un inventario adecuado de productos según sean las necesidades de nuestros clientes.

8. Organigrama de la empresa



Nota: Elaboración propia.

8.1. Descripción de funciones

Administrador	
Descripción del cargo	
	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en la carrera profesional de Administración y afines - Con experiencia en microempresas del mismo rubro (mínimo 1 año)
Funciones	
	<ul style="list-style-type: none"> - Planifica y supervisa la mype - Evalúa y gestiona la contratación de personal - Registra en planillas a sus trabajadores - Coordina las operaciones diarias de gestión
Almacenero	
Descripción del cargo	
	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios técnicos en computación - Con experiencia en trabajos de almacén (mínimo 1 año)
Funciones	
	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de los productos en almacén - Organizar los productos de manera efectiva - Realizar inventarios cíclicos - Reponer los productos en sala
Cajero	
Descripción del cargo	
	<ul style="list-style-type: none"> -Estudios culminados o truncos en Adm. Bancaria -Experiencia en manejo de dinero (mínimo 1 año)
Funciones	
	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción e identificación de materiales. - Supervisión y gobierno del almacenamiento y reposición de materiales. - Controlar la preparación de los pedidos. - Evaluación de las rutas para una optimización de los recorridos.
Vendedor	
Descripción del cargo	
	<ul style="list-style-type: none"> -Secundaria completa -Con o sin experiencia en ventas (mínimo 1 año)
Funciones	
	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer el producto. - Fidelizar a los clientes. - El vendedor debe ofrecer un servicio post venta. - Elaborar y comunicar un reporte de ventas.

Nota: Elaboración propia.

9. Diagrama empresarial FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">Principales Oportunidades</p>	<p style="text-align: center;">Principales Amenazas</p>
<p>Principales Fortalezas</p> <p>1. Trabajo en equipo</p> <p>2. Personal competente e identificado con la salud y bienestar del usuario.</p>	<p>E1. Desarrollar un plan eficiente para el control de calidad. (F1;O1)</p> <p>E2. Fomentar el trabajo en equipo, para mejorar el clima laboral. (F2; O2)</p>	<p>E1. Fenómenos virales de posibles. (F2; A1)</p> <p>E2. La municipalidad no está involucrada de manera positiva. (F1; A2)</p>
<p>Principales Debilidades</p> <p>1. Personal nuevo poco capacitado.</p> <p>2. Incumplimiento de proveedores</p>	<p>E1. Realizar un plan de inducción para el personal nuevo. (D1; O1)</p> <p>E2. Gestionar comunicación con nuevos proveedores. (D2; O2)</p>	<p>E1. Trabajar en equipo en las áreas de suma importancia. (F1; D1; A2)</p> <p>E2. Fomentar y ofrecer especialización. (D2; A2)</p>

Nota: Elaboración propia.

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las mypes
Falta de capacitación para el personal nuevo	Desinterés por aprender y capacitarse.
Incumplimiento de proveedores	Se coordina con anticipación con los proveedores, pero no acuden en el día ni en la hora pactada.
Presencia de competencia	Varios locales del mismo rubro y similar giro de negocio han aperturado cerca de nuestro establecimiento.
Falta de involucramiento de la población de la localidad por mejorar su salud	Pobladores un poco reacios ante la oportunidad de mejorar su salud

Nota: Elaboración propia.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Seguimiento de problemas
Falta de capacitación para el personal nuevo	Desinterés por aprender y capacitarse.	Periodo de prueba para el personal nuevo.
Incumplimiento de proveedores	Se coordina con anticipación con los proveedores, pero no acuden en el día ni en la hora pactada.	Se revisa la incidencia en los últimos 6 meses.
Presencia de competencia	Varios locales del mismo rubro y similar giro de negocio han aperturado cerca de nuestro establecimiento.	Aplicación de la técnica benchmarking.
Falta de involucramiento de la población de la localidad por mejorar su salud	Pobladores un poco reacios ante la oportunidad de mejorar su salud	Se implementa campañas de información para los pobladores.

Nota: Elaboración propia.

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Falta de capacitación para el personal nuevo	Desinterés por aprender y capacitarse.	Determinar el periodo de prueba (2 meses) para el personal nuevo y revisar los perfiles y entrevistas antes de la contratación.
Incumplimiento de proveedores	Se coordina con anticipación con los proveedores, pero no acuden en el día ni en la hora pactada.	Revisar la incidencia del incumplimiento por proveedor y evaluar nuevos proveedores realizando antes un compromiso de cumplimiento.
Presencia de competencia	Varios locales del mismo rubro y similar giro de negocio han aperturado cerca de nuestro establecimiento.	Aplicar la técnica benchmarking, implementar y mejorar sus aciertos en el negocio.
Falta de involucramiento de la población de la localidad por mejorar su salud	Pobladores un poco reacios ante la oportunidad de mejorar su salud	Implementar campañas de información para los pobladores, invirtiendo recursos como afiches, muestras de prueba y sorteos.

Nota: Elaboración propia

10.2. Estrategias que desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Determinar el periodo de prueba (2 meses) para el personal nuevo y revisar los perfiles y entrevistas antes de la contratación.	Falta de interés del personal, no cumple con perfil.	2 meses	Mayor productividad en las labores	Personal nuevo
2	Revisar la incidencia del incumplimiento por proveedor y evaluar nuevos proveedores realizando antes un compromiso de cumplimiento.	Incumplimiento de proveedores.	1 mes	Tener los productos a tiempo	Proveedores
3	Aplicar la técnica benchmarking, implementar y mejorar sus aciertos en el negocio.	Presencia de competencia.	2 meses	Aumento de clientes	Tiendas aledañas que se dedican al mismo rubro o similar.
4	Implementar campañas de información para los pobladores, invirtiendo recursos como afiches, muestras de prueba y sorteos.	Desinterés en la población	3 meses	Cientes potenciales	Población de la localidad.

Nota: Elaboración propia.

11. Cronograma

No	Tarea	Año 2022											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Determinar el periodo de prueba (2 meses) para el personal nuevo y revisar los perfiles y entrevistas antes de la contratación.									X			
2	Revisar la incidencia del incumplimiento por proveedor y evaluar nuevos proveedores realizando antes un compromiso de cumplimiento.								X				
3	Aplicar la técnica benchmarking, implementar y mejorar sus aciertos en el negocio.									X			
4	Implementar campañas de información para los pobladores, invirtiendo recursos como afiches, muestras de prueba y sorteos.										X		

Nota: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Borja, A., Carvajal, H. y Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad Artículo científico. Revista Espacios Vol.41(24) 2020.Art. 15 Machala, Ecuador. <https://revistaespacios.com>
- Cachuan, L. y Soto, J. (2017). Consumo de bebidas energizantes y éxtasis en jóvenes universitarios de la universidad privada de Huancayo Frankil Roosevelt, para optar el título de químico farmacéutico. Universidad Roosevelt
- Calderón, D. (2022). Minería y criptomonedas: Análisis de la minería de criptomonedas en el comercio electrónico y sus efectos disruptivos en la economía costarricense. Costa rica.
- Camino, W. (2018). Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de santa rosa, el oro periodo 2016 – 2018. UTM. Machala. Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13314>
- Coral, J. (2019). El Emprendimiento y Responsabilidad Social de Los Micro y Pequeños Empresarios De Pucallpa, 2018, para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Nacional De Ucayali.
- Condori, E. (2020). Propuesta de Mejora de Marketing Digital para la Gestión De Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Ferreterías, Huancané-2020. para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Los Ángeles De Chimbote. Juliaca – Perú.
- Espino, S. (2019). Las Estrategias de Mercadeo de los Comerciantes de Prendas de Vestir y la Presencia de los Supermercados en la Ciudad de Pucallpa 2014-2016, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional De Ucayali.

- Fuentes, F. y Chela, J. (2020). Factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el cantón las naves, provincia bolívar, año 2019 (Tesis de pregrado). Universidad estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/2F9G3Fz>.
- Galeano, H. (2020). Análisis primer componente: entorno para crecer plan nacional de desarrollo: Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad– 2018–2022.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, P. (2018). Metodología de la Investigación. Ciudad de México: Editorial Mc GrawHill. https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?page_id=1079
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Editorial: Pearson Educación de México. Editorial: Pearson Educación de México.
- Lector, J. (2020). Marketing Digital como Factor Relevante en la Gestión De Calidad Y Plan De Mejora en la Micro Y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Venta de Calzado en el Mercado Modelo, Chimbote, 2019. para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Los Ángeles De Chimbote. Chimbote – Perú.
- Losada, D. y Morales, L. (2019). Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Administrativas, Departamento de mercadeo, Programa mercadeo y negocios internacionales. Santiago de Cali.
- Ibermatica, J. (2017). Las 4 del marketing on-line vs Social Media. Dos caras de la misma moneda. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <http://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-socialmedia-dos-caras-de-la-misma-moneda>

- Martínez, N. & Pérez, G. (2020). Creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tableros ecológicos a partir de plásticos reciclados y desperdicios de la actividad arrocera en la provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas).
- McCarthy, J. (2022). Marketing Undécima edición. Colección General. Traducción de Maria Elena Rosas Sanchez.
- Mejía, D y Paredes, M. (2018). Propuesta De Plan Estratégico De Marketing Digital Para La Empresa Animate, para optar por el título de ingeniería comercial, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Ingeniería Comercial, Guayaquil.
- Niño, V. (2019). Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.). Bogotá, Ediciones de la U. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/títulos/127116>.
- Núñez, D. (2017). Competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios de la facultad de ciencias empresariales de la universidad señor de sipán, pimentel . pimentel Perú : Universidad Señor de Sipan.
- Palacios, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales E.I.R.L Lima 2018, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo.
- Picón, R. (2017). Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Marketing en el sector comercial, rubro Ferreterías, distrito de Callería, año 2017, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- Quispe, R. (2018). Perfil emprendedor de un grupo de alumnos del último año de una especialidad de negocios y otra de ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2017. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Reátegui, E. y Calampa, E. (2018). Desarrollo de la actividad forestal e incidencia en la viabilidad económica de proyectos productivos en la ciudad de Pucallpa, región Ucayali. Universidad Nacional de Ucayali. Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables. Carrera Profesional e Economía y Negocios Internacionales Perú 2020.
- Rivera, J. (2017). Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea. Tesis de Grado, Ecuador.
- Serna, L. (2017). Modelo integral de aprendizaje para el emprendimiento: una visión sistémica desde la actitud emprendedora. Sello Editorial Universidad del Tolima. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/71074?page=18>
- Santana, L. (2017). Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración. Recuperado de http://www.scielo.org.co.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000200051&lng=en&tlng=en
- Shum, Y. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095?page=1>
- Schnarch, A. (2019). Marketing para emprender. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127104?page=1>
- Trujillo, V. (2022). Conflictos socio- comunicacionales en las redes sociales de comunicación, caso: Athenea Cultural. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Valera, C., Shermuly, Y. y Pérez, G. (2020). Estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa servicios y abastecimientos Princesa S.A.C - Pucallpa, 2018. Universidad Nacional de Ucayali. Pucallpa - Perú 2020

Valdivieso, G. (2021). Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre I Mes				Semestre II Mes				Semestre I Mes				Semestre II Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
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	x	x											
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor						x										
5	Mejora del marco teórico							x									
6	Redacción de la revisión de la literatura.								x								
7	Elaboración del consentimiento informado(*)									x							
8	Ejecución de la metodología										x						
9	Resultados de la investigación											x					
10	Conclusiones y recomendaciones												x				
11	Redacción del pre informe de Investigación.													x			
12	Reacción del informe final														x		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															x	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																x

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto no desembolsado (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/)
Suministros (*)			
Impresiones	S/0.40	50	S/20.00
Fotocopias	S/0.20	50	S/10.00
Empastado			
Papel bond A-4	S/20.00	1	S/20.00
Lapiceros	S/1.50	2	S/3.00
Servicios			
Internet	S/200.00	2	S/400.00
Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/100.00
Sub total	S/251.50		S/503.00
Gastos de Viaje			
Pasajes para recolectar información	S/5.00	10	S/50.00
Sub total			S/50.00
Total del presupuesto desembolsado			S/553.00
Presupuesto no desembolsado (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital -LAD)	S/30.00	4	S/ 120.00
Búsqueda de la información en base de datos	S/35.00	2	S/ 70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University MOIC)	S/40.00	4	S/ 160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	S/50.00	1	S/ 50.00
Sub total			S/ 400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/63.00	4	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00
Total de Presupuesto no desembolsable			S/ 652.00
Total (S/)			S/ 1,205.00

Nota: Elaboración propia.

Financiamiento:

Definido el presupuesto de inversión del proyecto se procedió a buscar las fuentes de financiamiento. En nuestro caso se optó por recursos propios, es decir, el presupuesto de los gastos fue financiado íntegramente por la investigadora.

Anexo 3: Cuadro de empresas

N°	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	N° LICENCIA	GIRO DE NEGOCIO
1	SELVA NATUR	MARGOT	JR. 7 DE JUNIO. 490 Mz: 67 Lt: 12	01036-2011	PRODUCTOS DE MEDICINAS
2	TIENS PUCALLPA	ZAMBRANO NAVARRO, CLARA	JR. FITZCARRALD 326 Mz: 137 Lt: 08	00085-2012	PRODUCTOS DE MEDICINAS
3	TIENS PUCALLPA	JODY DA	JR. LIBERTAD. 608 Mz: 59 Lt: 56	00185-2012	PRODUCTOS DE MEDICINAS
4	"LA MILENARIA"	LUNA LARIOS SAMUEL ANTONIO	AV. SAN MARTIN 400 Mz: 46-B Lt: 7	00380-2012	PRODUCTOS DE MEDICINAS
5	PROLIFE BIOTECH SAC	FUXION BIOTECH S.A.C.	JR. UCAYALI- 167 Mz: 61 Lt: 1	00443-2012	PRODUCTOS DE MEDICINAS
6	NATURATECH	CUNYASAVILEZ, JUAN	AV. SAN MARTIN 614 Mz: 51 Lt: 1B	00689-2012	PRODUCTOS DE MEDICINAS
7	PRODUCTOS NATURALES BIOZINC	REATEGUI PANDURO, JULIO	JR. FITZCARRALD 171 Mz: 64 Lt: 8A	00740-2012	PRODUCTOS DE MEDICINAS
8	PONTENFORMA PERU	JULIETA	Lt: 06	00166-2013	PRODUCTOS DE MEDICINAS
9	PRODUCTOS NATURALES "LEO VIT"	SDRIANO MAYHUA, EFRAIN	JR 7 DE JUNIO. 357 Mz: 59-A Lt: 1-A	00351-2013	PRODUCTOS DE MEDICINAS
10	SANTA NATURA	FRANCISCO	JR TACNA 748 Mz: 20 Lt: 6	00407-2013	PRODUCTOS DE MEDICINAS
11	AYAHUASCA "MIL VISIONES"	USHÄ AHUA GARCIA, ELEAZAR	JR LIBERTAD. 1182 Mz: 345 Lt: 01	00428-2013	PRODUCTOS DE MEDICINAS
12	DXN INTERNATIONAL PERU S.A.C.	CESAR	JR ATAHUALLPA. 534 Mz: 98 Lt: 14-A1	00439-2013	PRODUCTOS DE MEDICINAS
13	FUXION	FUXION BIOTECH S.A.C.	JR TARAPACA 858 Mz: 33 Lt: 6A-6B	00857-2013	PRODUCTOS DE MEDICINAS
14	SALUD NATURAL	NION	JR UCAYALI. 369 Mz: 53 Lt: 4	01063-2013	PRODUCTOS DE MEDICINAS
15	FITOSANA	SERVICIOS DE APOYO AL	JR SALAVERRY. 579 Mz: 62-A Lt: 11	01222-2013	PRODUCTOS DE MEDICINAS
16	LABORATORIOS ANGISA	YUNNY	JR 7 DE JUNIO. 455 Mz: 59 Lt: 14A	01395-2013	PRODUCTOS DE MEDICINAS
17	SALUD Y VIDA DE GRECIA NATUR S.A.C	S.A.C	JR TACNA 748 Mz: 20 Lt: 6	01491-2013	PRODUCTOS DE MEDICINAS
18	NATUR CENTER	LLANTOY ACUÑA, EFRAIN	JR TACNA 508 Mz: 46-A Lt: 01	00030-2014	PRODUCTOS DE MEDICINAS
19	FITOSANA	SERVICIOS DE APOYO AL	JR 7 DE JUNIO. 451 Mz: 59 Lt: 14A	00157-2014	PRODUCTOS DE MEDICINAS
20	SALUD Y VIDA DE GRECIA NATUR S.A.C	S.A.C	JR TACNA 856 Mz: 06 Lt: 4-A	00164-2014	PRODUCTOS DE MEDICINAS
21	FUXION	FUXION BIOTECH S.A.C.	JR SALAVERRY. 514 Mz: 72 Lt: 09	00181-2014	PRODUCTOS DE MEDICINAS
22	NATURESSUNSHINE CENTRAL	ISABEL	JR UCAYALI. 383 Mz: 53 Lt: FRACC 1	00495-2014	PRODUCTOS DE MEDICINAS
23	MULTISERVICIOS "LESLY"	VASQUEZ GARCIA, IRMA	JR MANUEL ROJAS 157 Mz: 136 Lt: 8	00628-2014	PRODUCTOS DE MEDICINAS
24	VIDA SANA	CHIHUAN VASQUEZ, JESUS ANGEL	JR TACNA 578 Mz: 46A Lt: 01	00632-2014	PRODUCTOS DE MEDICINAS
25	SEPAHUA NATURA	MORALES FRANCHINI, DORA	JR CORONEL PORTILLO 419 Mz: 07 Lt: 11A	00827-2014	PRODUCTOS DE MEDICINAS
26	DXN	CESAR	JR. A. RAYMONDI 520 Mz: 32 Lt: 05-B	01065-2014	PRODUCTOS DE MEDICINAS
27	CENTRO DE TERAPIA ALTERNATIVA RAY	GOVANA	JR. CORONEL PORTILLO 1096 Mz: 350 Lt: 1C	00218-2015	PRODUCTOS DE MEDICINAS
28	SABIA NATURALEZA	TOLENTINO PONCE, LEONISA	JR. UCAYALI. 368 Mz: 52 Lt: 07	00368-2015	PRODUCTOS DE MEDICINAS
29	CENTRO DE TERAPIA ALTERNATIVA RAY	GOVANA	AV. AMAZONAS 207 Mz: 189 Lt: 15B	00103-2016	PRODUCTOS DE MEDICINAS
30	FARMA NATURA	BLANCA	JR. 7 DE JUNIO. 315 Mz: 59A Lt: 13B	01071-2016	PRODUCTOS DE MEDICINAS
31	SANTA NATURA	CAROLA	JR. TACNA 748 Mz: 20 Lt: 6	00181-2017	PRODUCTOS DE MEDICINAS
32	CANI CRUZ MUNDO NATURAL	AREVALO PEZO, JINA	JR. 7 DE JUNIO. 462 Mz: 67 Lt: 14	01112-2017	PRODUCTOS DE MEDICINAS

Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **“PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PRODUCTOS DE MEDICINA ALTERNATIVA EN EL DISTRITO DE CALLERÍA, 2020”** y es dirigido por **Torres Mendoza, Greis Armida**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

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 greistorres.1991.mendoza@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo 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: **AYAHUASCA MIL VISIONES** productos de nutrición Pucallpa, representante: **Pablo Morales Ricopa**

Fecha: 20/11/2020

Correo electrónico: sin correo

Pablo Morales

Representante ayahuasca mil visiones

Torres Mendoza Greis Armida

Investigador ULADACH



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula "**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PRODUCTOS DE MEDICINA ALTERNATIVA EN EL DISTRITO DE CALLERÍA, 2020**" y es dirigido por **Torres Mendoza, Greis Armida**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

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 greistorres.1991.mendoza@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo 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: DNX productos de belleza Pucallpa, representante: Patricia Tello Rivas

Fecha: 13/11/2020

Correo electrónico: mikeymause2001@hotmail.com

Patricia Tello Rivas
Representante DNX Pucallpa

Torres Mendoza Greis Armida
Investigador ULADECH

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula "**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PRODUCTOS DE MEDICINA ALTERNATIVA EN EL DISTRITO DE CALLERÍA, 2020**" y es dirigido por **Torres Mendoza, Greis Armida**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

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 greistorres.1991.mendoza@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo 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: Fitosana Pucallpa, representante Yarlim Ingrid Barbaran Saavedra

Fecha: 15/11/2020

Correo electrónico: yarlim-ingrid@hotmail.com

Yarlin Barbaran

Representante Fitosana Pucallpa

Torres Mendoza Greis Armida

Investigador ULADECH



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **“PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PRODUCTOS DE MEDICINA ALTERNATIVA EN EL DISTRITO DE CALLERÍA, 2020”** y es dirigido por **Torres Mendoza, Greis Armida**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

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 greistorres.1991.mendoza@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo 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: Fuxion Pucallpa, representante: Wander Flores

Fecha: 15/11/2020

Correo electrónico: wanderley_flores@hotmail.com



Wander Flores

Representante Fuxion Pucallpa



Torres Mendoza Greis Armida

Investigador ULADECH

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **"PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PRODUCTOS DE MEDICINA ALTERNATIVA EN EL DISTRITO DE CALLERÍA, 2020"** y es dirigido por **Torres Mendoza, Greis Armida**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

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 geistorres.1991.mendoza@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo 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: **NATURATECH** productos de nutrición Pucallpa, representante: **Nora Cajas Ramírez**

Fecha: 10/11/2020

Correo electrónico: www.nuratechperu.com

Nora Cajas

Representante Fitosana Pucallpa

Torres Mendoza Greis Armida

Investigador ULADECH

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **"PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PRODUCTOS DE MEDICINA ALTERNATIVA EN EL DISTRITO DE CALLERÍA, 2020"** y es dirigido por **Torres Mendoza, Greis Armida**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

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 greistorres.1991.mendoza@gmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo 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: vida sana productos naturales Pucallpa, representante: Emiliano Vilca Herrera

Fecha: 21/11/2020

Correo electrónico: vidasanapucallpa@gmail.com



Emiliano Vilca

Representante vida sana



Torres Mendoza Greis Armida

Investigador ULADECH

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE PRODUCTOS DE MEDICINA ALTERNATIVA EN EL DISTRITO DE CALLERÍA, 2020. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 20 ítems, los cuales miden las dimensiones del trabajo en equipo para mejorar la calidad en las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Rango de edad	4. Cargo que desempeña
a. 18 – 25 años b. 26 – 50 años c. 51 a más años	a. Dueño b. Gerente c. Administrador
2. Género	5. Tiempo en el cargo
a. Femenino b. masculino	a. 0 a 5 años b. 6 a 10 años c. 11 a más años
3. Grado de instrucción	
a. Primaria b. Secundaria c. Técnica y/o Superior universitaria	

Nro.	ITEMS		
MARKETING DE CONTENIDOS		SI	NO
6	¿Su empresa tiene visión clara de sus objetivos comerciales?		
7	¿Se ha identificado el mercado objetivo?		
CANALES		SI	NO
8	¿Su empresa ha identificado los canales adecuados?		
9	¿Los canales cumplen los factores tiempo y costo?		
POSICIONAMIENTO		SI	NO
10	¿Su empresa ha identificado el perfil del cliente?		
11	¿Se evalúa la satisfacción del cliente?		
MARKETING DE REDES SOCIALES		SI	NO
12	¿Se administra estratégicamente las plataformas de redes sociales?		
13	¿Se evalúa la efectividad versus la inversión?		
COMERCIO ELECTRÓNICO		SI	NO
14	¿Existe estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente?		
15	¿Se promueve las facilidades de pago al cliente?		
16	¿Existe el soporte técnico de la plataforma para atender la demanda del cliente?		
SOSTENIBILIDAD DE EMPRENDIMIENTOS		SI	NO
ASPECTO ECONÓMICO			
17	¿Su empresa promueve cambios estratégicos que generen estabilidad económica y propicie financiamiento?		
18	¿Su empresa estimula la cooperación de los colaboradores para generar mayor rentabilidad anual?		
ASPECTO SOCIAL		SI	NO
19	¿Su empresa impulsa el compromiso del desarrollo sostenible como parte del emprendimiento?		
20	¿Su empresa desarrolla viabilidad sostenible en el emprendimiento social?		

Anexo 6: Informe de opinión de expertos

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Sergio Ortiz García

Grado Académico: Magister

Profesión: Administración de empresas

Cargo que desempeña: Docente

Autor del instrumento: Torres Mendoza, Greis Armida

Carrera: Administración

Título de tesis: Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Calleria, 2020

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (objetivo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
20	X		X		X		X		X		
Aspectos Generales									Sí	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		

El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir		X	
Validez			
Aplicable	X	No aplicable	
Aplicable atendiendo a las observaciones			
Validado por: Mgtr. Sergio Ortiz García		C.I.: 09230	Fecha: 10/06/2020
Firma: 		Teléfono: 945434709	e-mail: sortizg@uladech.edu.pe

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Crysber M. Valdiviezo Saravia

Grado Académico: MBA

Profesión: Administración de empresas

Cargo que desempeña: Docente

Autor del instrumento: Torres Mendoza, Greis Armida

Carrera: Administración

Título de tesis: Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesga)		Lenguaje adecuada con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
20	X		X		X		X		X		
Aspectos Generales									Sí	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		

Validez			
Aplicable	X	No aplicable	
Aplicable atendiendo a las observaciones			
Validado por: MBA. Crysber M. Valdiviezo Saravia		C.I.: 11296	Fecha: 10/04/2019
 <hr/> Firma MBA Crysber M. Valdiviezo Saravia Colegiatura: Nro. 11296		Teléfono: 948158470	e-mail: cvaldiviezos@uladech.edu.pe

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Hiera! Brayam Díaz Martínez

Grado Académico: Licenciado

Profesión: Administración de empresas

Cargo que desempeña: Docente

Autor del instrumento: Torres Mendoza, Greis Armida

Carrera: Administración

Título de tesis: Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sección)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
20	X		X		X		X		X		
Aspectos Generales									Si	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		

Validez			
Aplicable	X	No aplicable	
Aplicable atendiendo a las observaciones			
Validado por: Lic. Brayam Díaz Martínez		CLAD.: 26512	Fecha: 10/06/2020
Firma:  Lic. Adm. Hacia/Brayam Díaz Martínez CLAD - 26512		Teléfono: 982781224	e-mail: hdiazm@uladtech.edu.pe

Anexo 7: Hoja de tabulación

Características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 – 25 años	IIII	6	19
	26 – 50 años	IIIIIIII IIII	15	47
	51 a más años	IIIIIIII I	11	34
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	32	100
Género	Masculino	IIIIIIII IIIIIIIII II	22	69
	Femenino	IIIIIIII	10	31
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	32	100
Grado de instrucción	Educación básica	IIIIIIII II	12	38
	Superior técnico	IIIIIIII IIII	15	47
	Superior universitaria	IIII	5	16
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	32	100
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIII	7	22
	Gerente	IIIIIIII	9	28
	Administrador	IIIIIIII IIII	16	50
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	32	100
Tiempo que se desempeña en el cargo	0 a 5 años	IIIIIIII IIII	16	50
	6 a 10 años	IIIIIIII I	11	34
	11 a más años	IIII	5	16
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	32	100

Características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Identificado del perfil del cliente	Si	IIIIIIII IIIIIIII IIIII	26	81
	No	IIII	6	19
	Total	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII II	32	100
Evaluación de la satisfacción del cliente	Si	IIIIIIII	10	31
	No	IIIIIIII IIIIIIII II	22	69
	Total	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII II	32	100
Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Visión clara de objetivos comerciales	Si	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII II	32	100
	No		0	-
	Total	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII II	32	100
Identificación el mercado objetivo	Si	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	30	94
	No	II	2	6
	Total	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII II	32	100

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Identificación de canales adecuados	Si	IIIIIIII IIIIIIII II	22	69
	No	IIIIIIII	10	31
	Total	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII II	32	100
Canales cumplen los factores tiempo y costo	Si	IIIIIIII IIIIIIII	19	59
	No	IIIIIIII III	13	41
	Total	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII II	32	100

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Administración estratégica de redes sociales	Si	IIIIIIII I	11	34
	No	IIIIIIII IIIIIIIII I	21	66
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	32	100
Evaluación de efectividad versus inversión	Si	IIIIIIII	16	50
	No	IIIIIIII IIIIIIIII II	16	50
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	32	100

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente	Si	II	2	6
	No	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII	30	94
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	32	100
Promoción de facilidades de pago al cliente	Si	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIII	27	84
	No	IIIIII	5	16
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	32	100
Soporte técnico de plataforma para atender la demanda	Si	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIII	27	84
	No	IIIIII	5	16
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	32	100

Características de la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Promoción de estabilidad económica y financiamiento	Si	II	32	100
	No	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII	0	-
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	32	100
Cooperación de colaboradores	Si	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIII	32	100
	No	IIIIII	5	16
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	8	116
Impulso de desarrollo sostenible	Si	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIII	24	75
	No	IIIIII	5	16
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	29	91

Anexo 8: Figuras

Características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

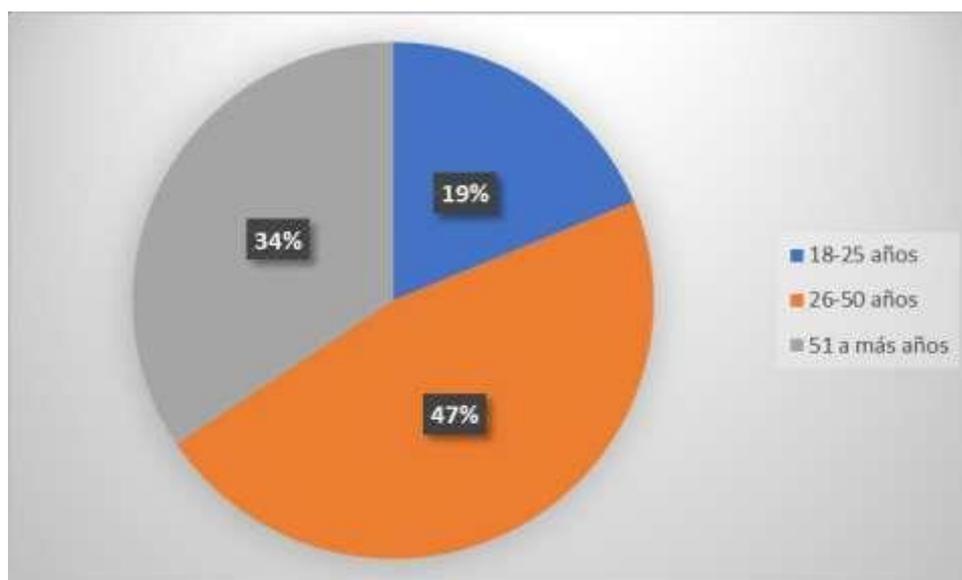


Figura 1: Rango de edad del encuestado

Fuente: Tabla 1

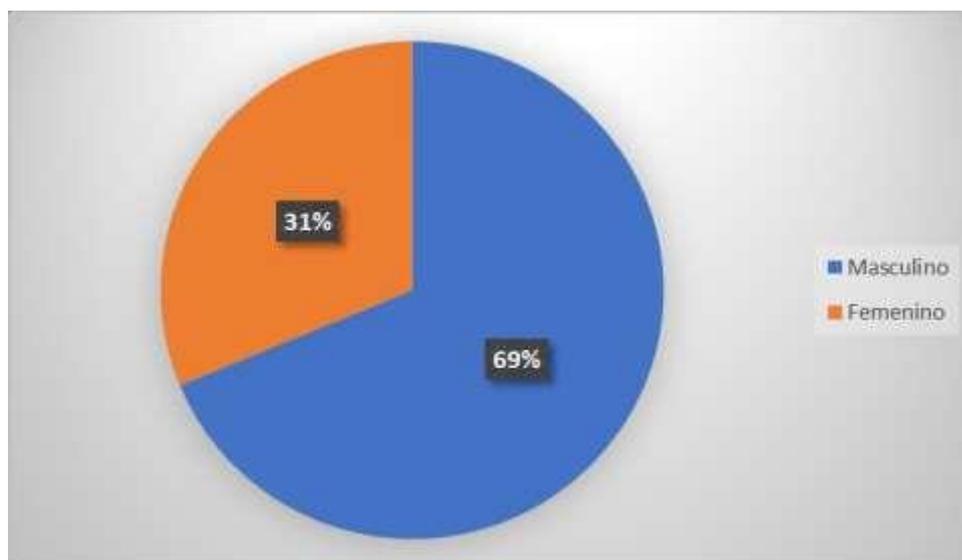


Figura 2: Género del encuestado

Fuente: Tabla 1

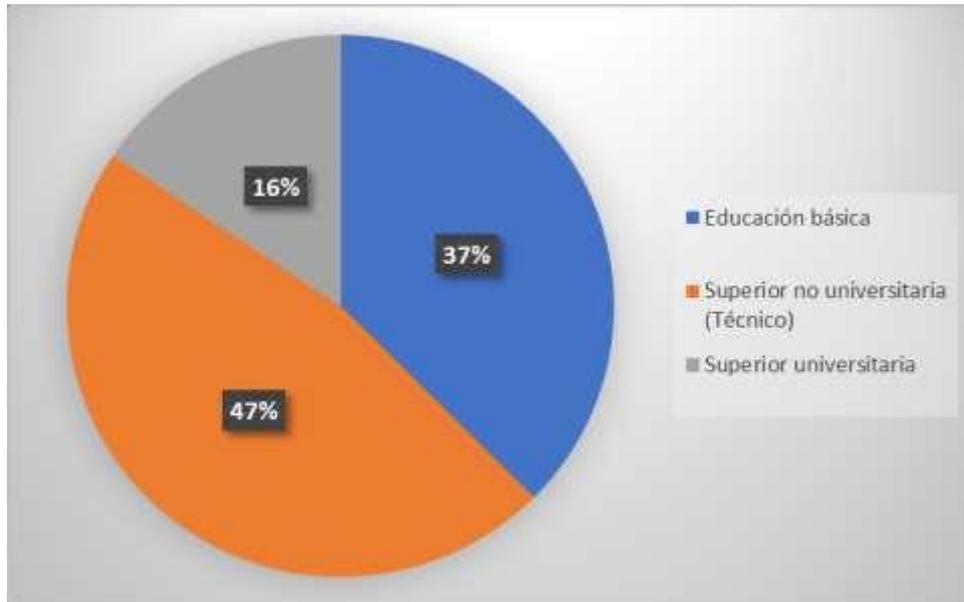


Figura 3: Grado de instrucción del encuestado

Fuente: Tabla 1

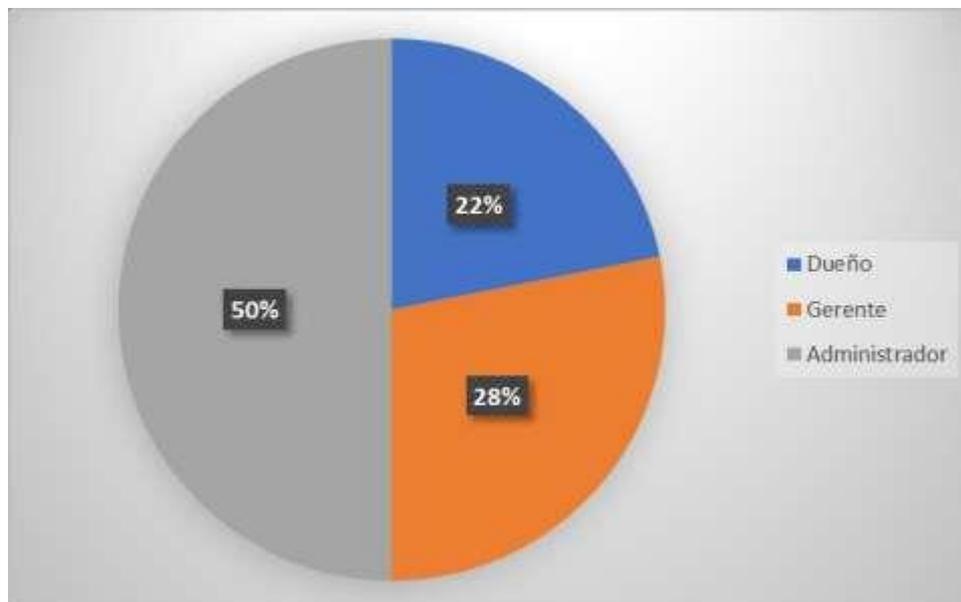


Figura 4: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

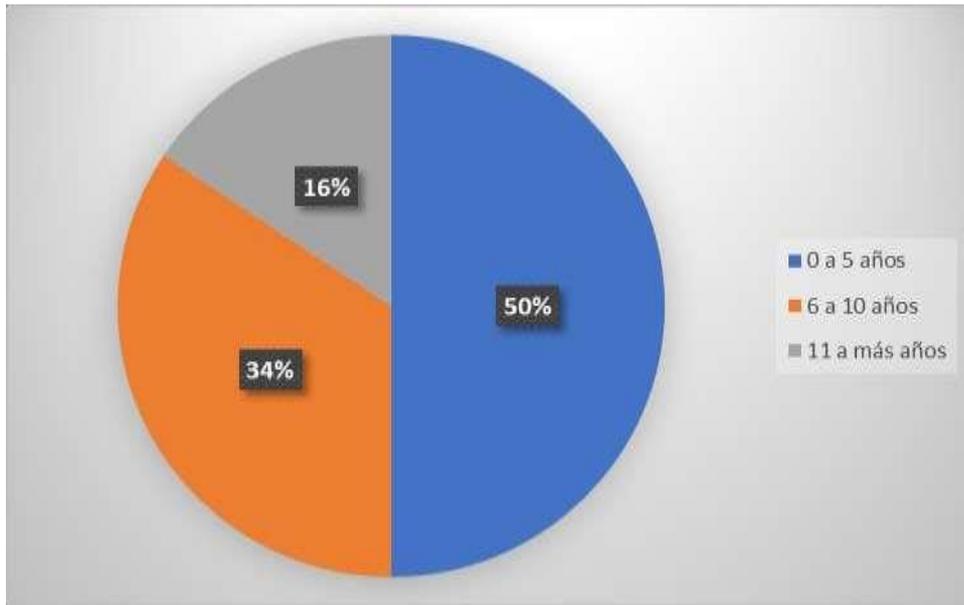


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

Características del marketing digital de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

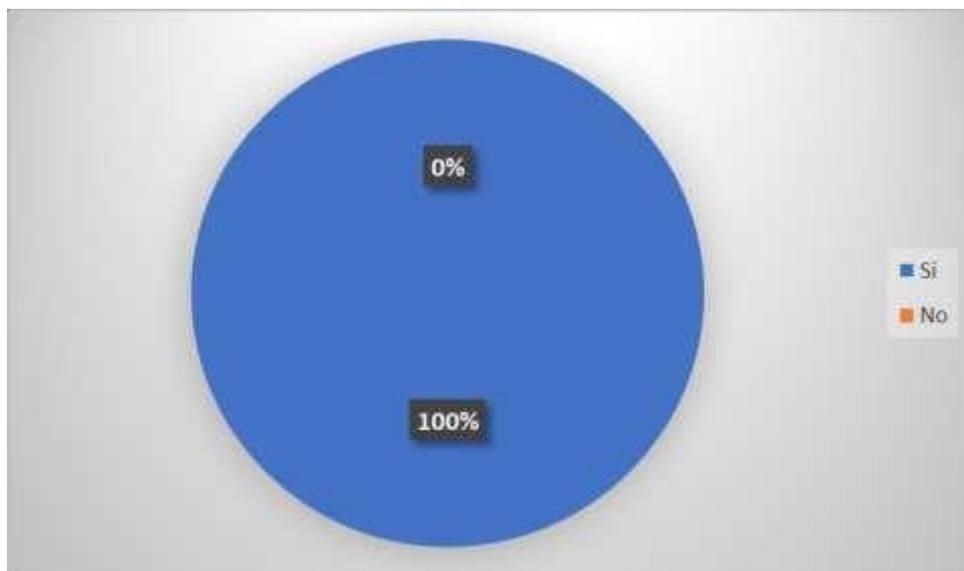


Figura 6: Visión clara objetivos comerciales

Fuente: Tabla 2

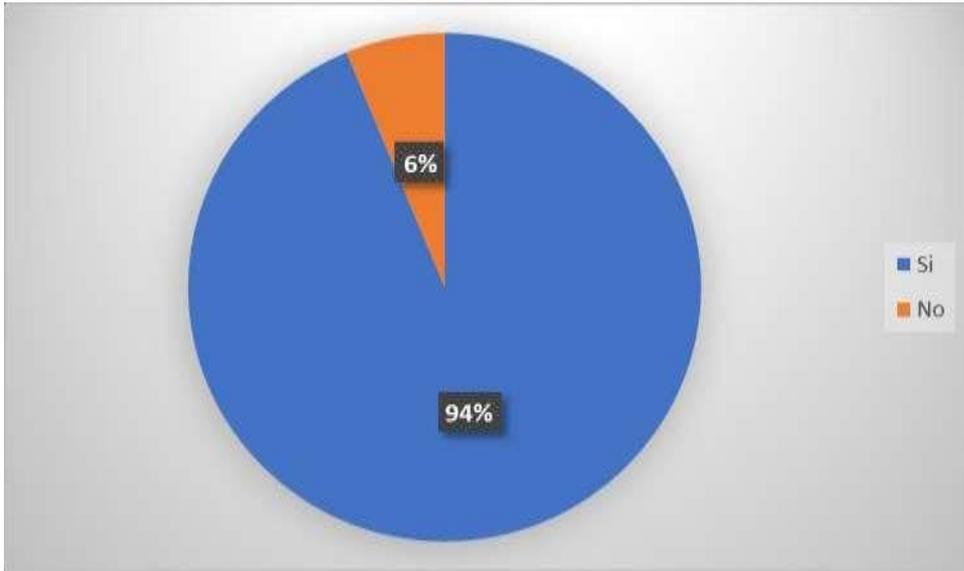


Figura 7: Identificación del mercado objetivo

Fuente: Tabla 2

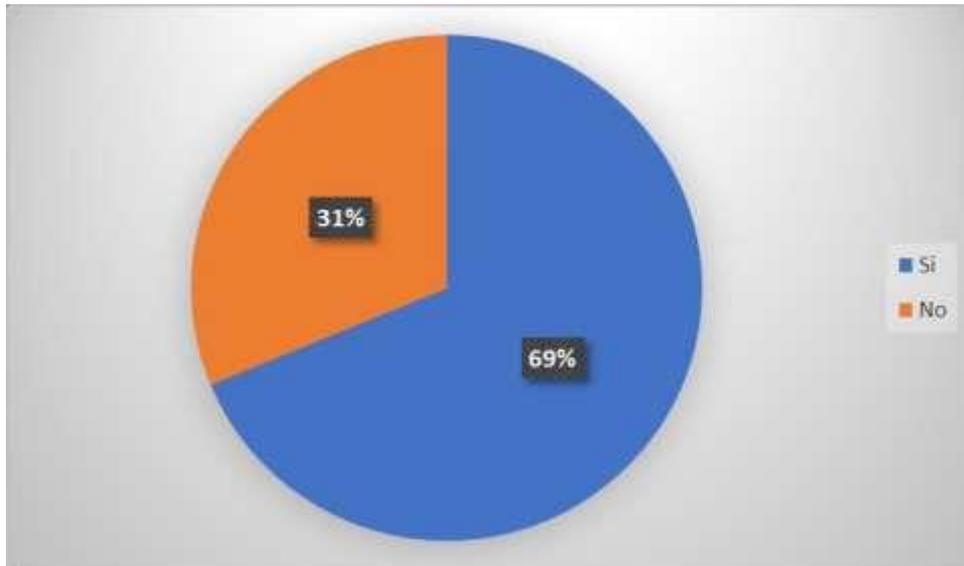


Figura 8: Identificación de los canales adecuados

Fuente: Tabla 2

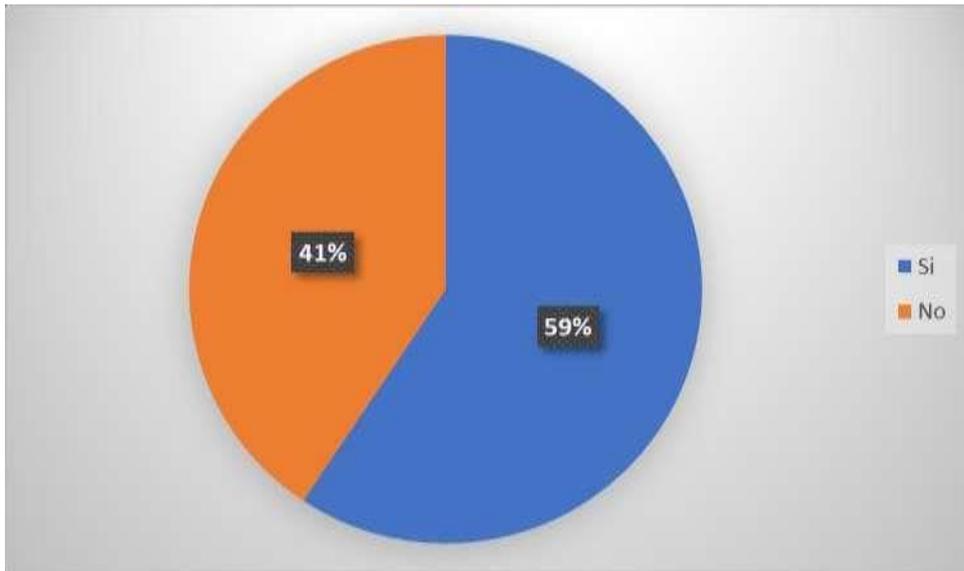


Figura 9: Los canales cumplen los factores tiempo y costo

Fuente: Tabla 2

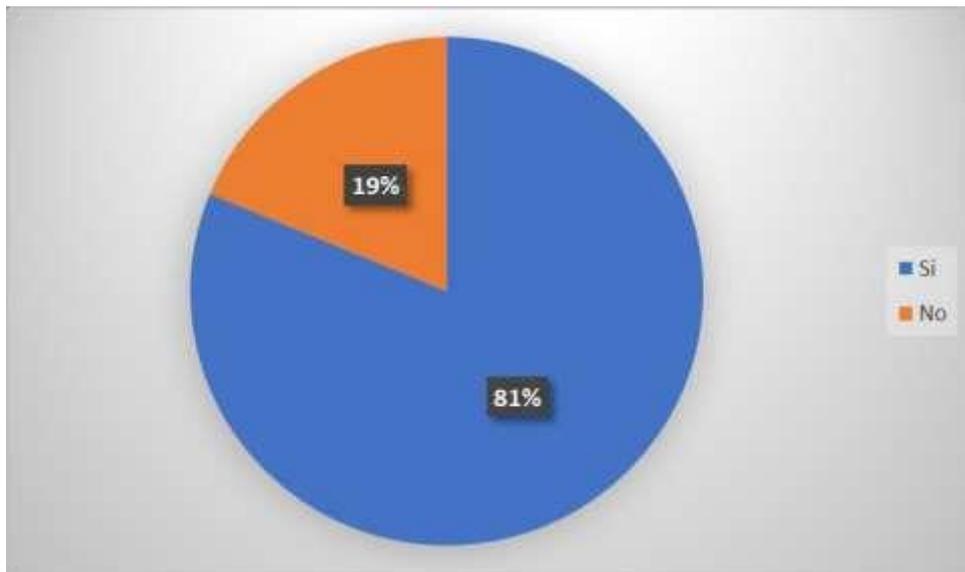


Figura 10: Identificación del perfil del cliente

Fuente: Tabla 2

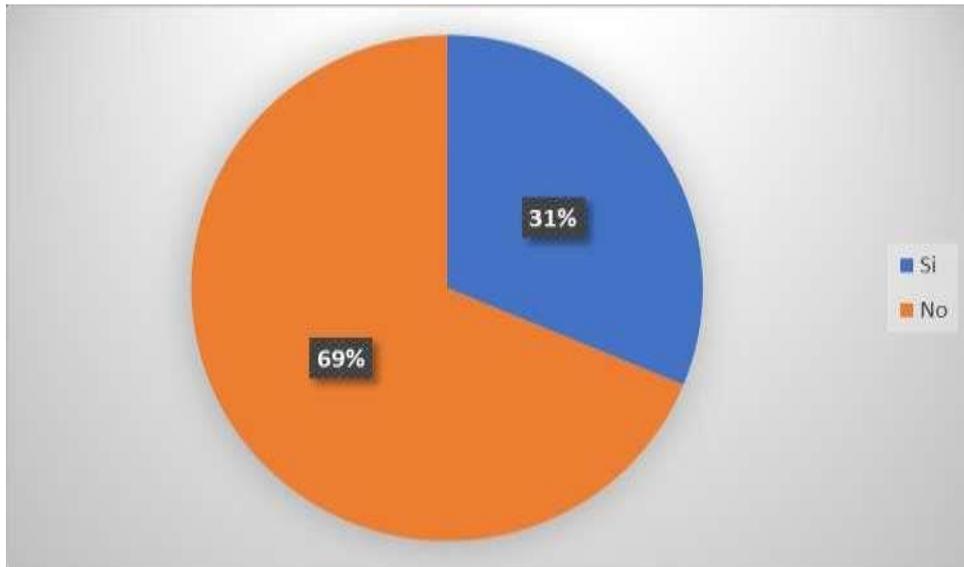


Figura 11: Evaluación de la satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 2

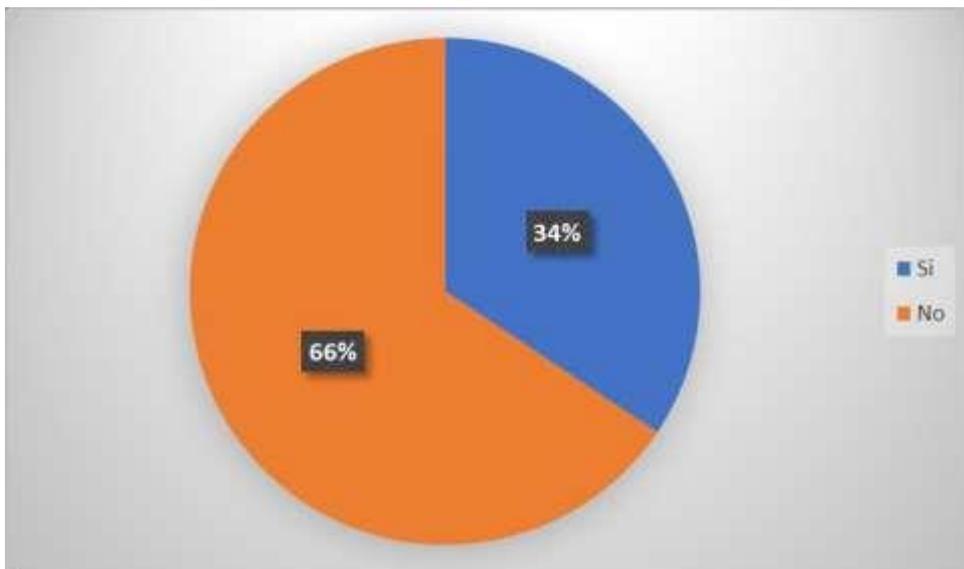


Figura 12: Administración estratégica de redes sociales

Fuente: Tabla 2

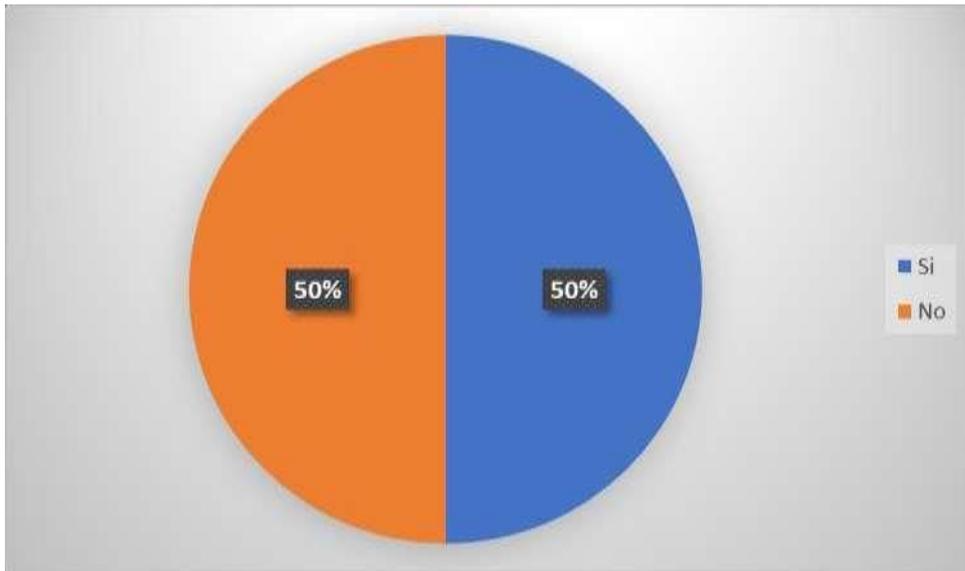


Figura 13: Evaluación la efectividad versus inversión

Fuente: Tabla 2

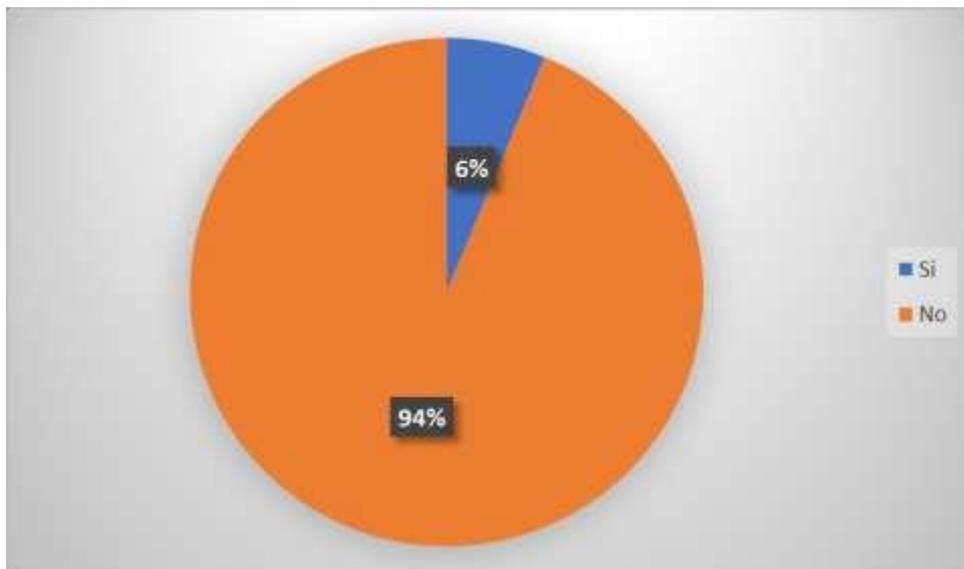


Figura 14: Estrategia para el desarrollo de la propuesta de valor al cliente

Fuente: Tabla 2

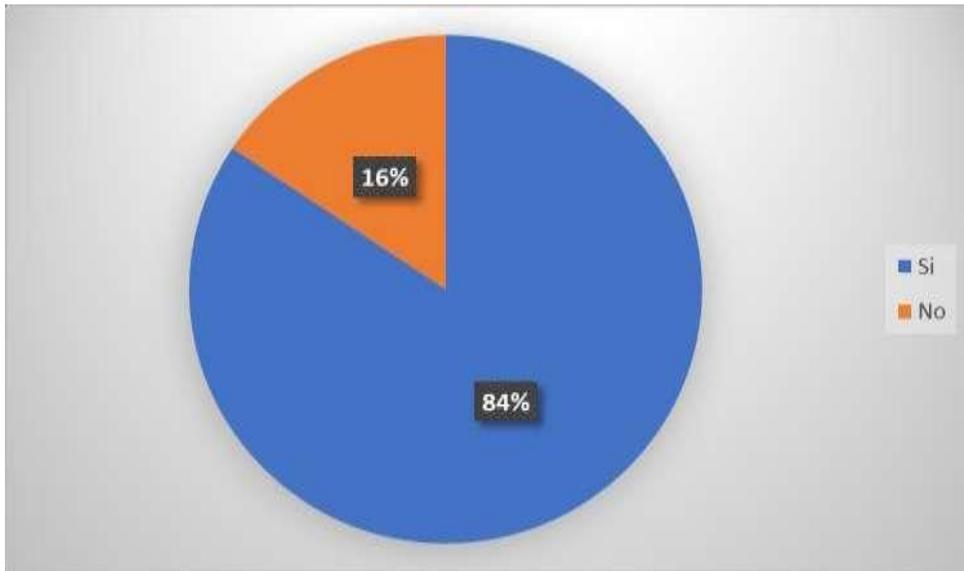


Figura 15: Promoción de facilidades de pago al cliente

Fuente: Tabla 2

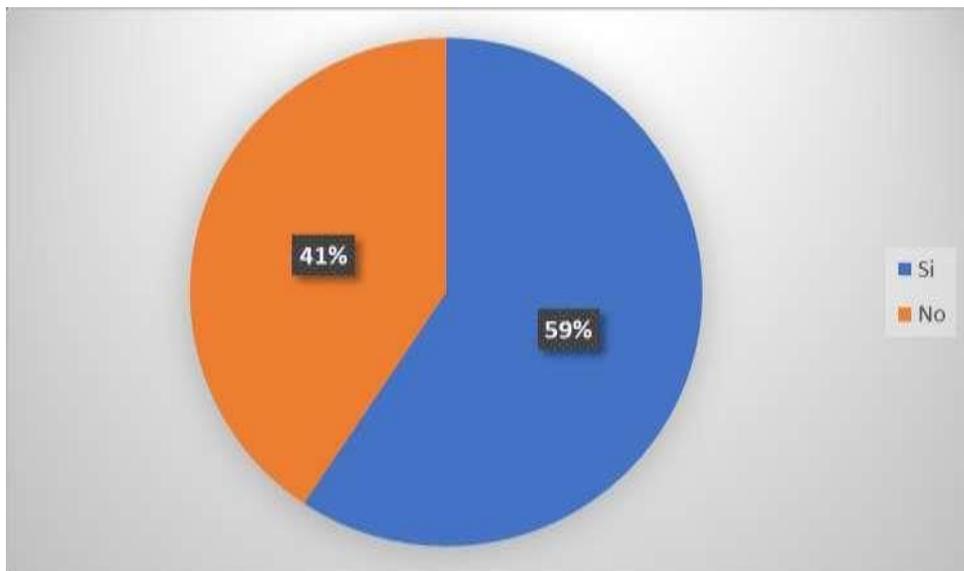


Figura 16: Soporte técnico de plataforma para atender la demanda

Fuente: tabla 2

Características de la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de productos de medicina alternativa en el distrito de Callería, 2020.

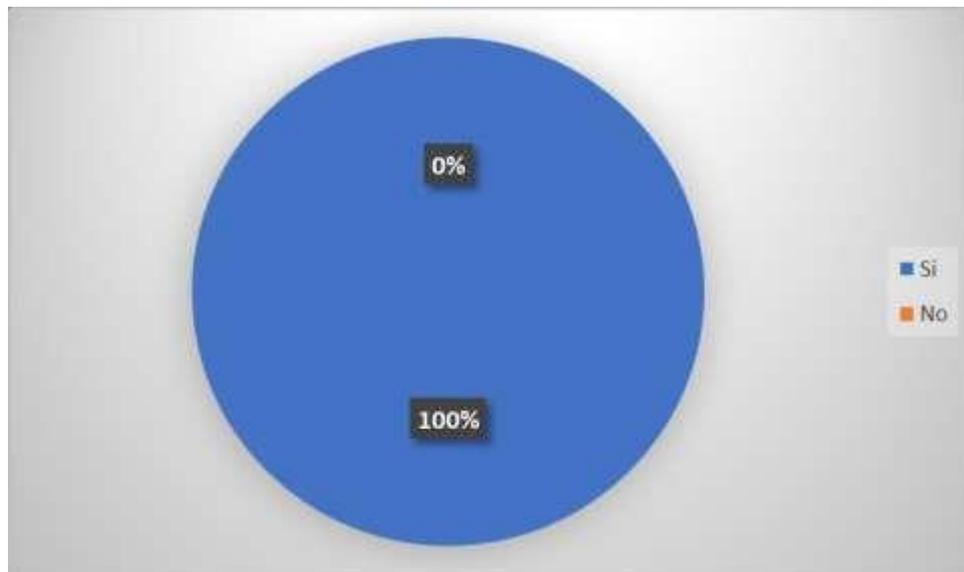


Figura 17: Promoción de estabilidad económica y financiamiento

Fuente: Tabla 3

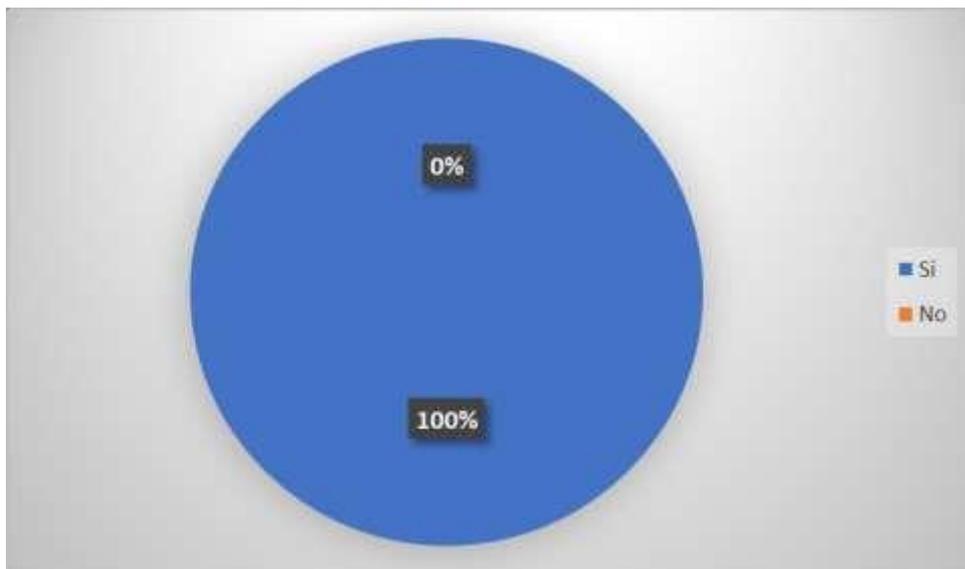


Figura 18: Cooperación de colaboradores

Fuente: Tabla 3

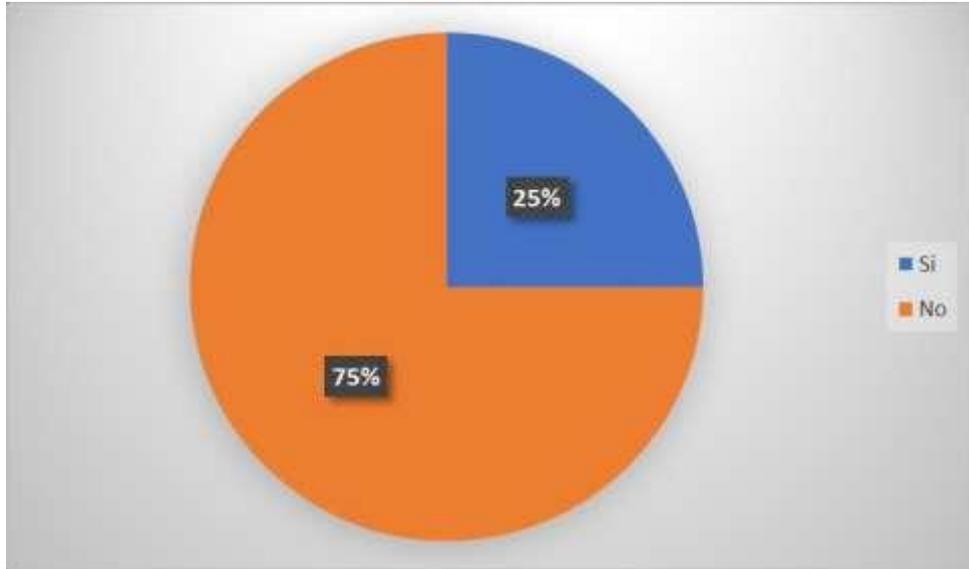


Figura 19: Impulso de desarrollo sostenible

Fuente: Tabla 3

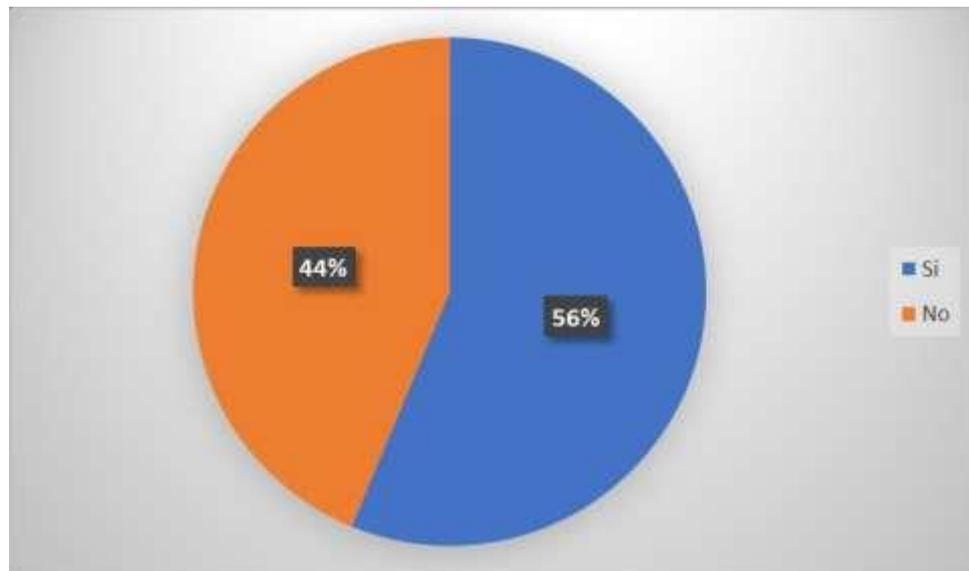


Figura 20: Viabilidad sostenible

Fuente: Tabla 3