

Emprendimientos Familiares Virtuales y Publicidad Digital durante el Aislamiento Social Obligatorio. Región Callao, Perú

Virtual Family Enterprises and Digital Advertising during Mandatory Social Isolation. Callao Region, Peru

Hernán Ávila-Morales

Universidad Nacional del Callao, Lima, Perú

E-mail: havilam@unac.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8675-6022>

Richard Díaz-Chuquipiondo

Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú

E-mail: rdiazch57@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8282-9589>

David Israel Avila-Trivelli

Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú

E-mail: diavilat@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9260-4754>

José Hugo Tezén-Campos

Universidad Nacional del Callao, Lima, Perú

E-mail: jtezenc@unmsm.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6482-598X>

Egard Alan Pintado-Pasapera

Universidad Nacional del Callao, Lima, Perú

E-mail: alanpinta@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2332-4190>

Recepción: 27/06/2023 Aceptación: 13/07/2023 Publicación: 26/07/2023

Resumen

Se estudiaron los emprendimientos iniciados por miembros de una familia en la modalidad virtual u orientadas a esta forma de gestión y la relación que tienen con la publicidad digital, desde una perspectiva de sostenibilidad de los emprendimientos; porque lo importante en el proceso de digitalización, no es el iniciar una empresa utilizando tecnología, por condiciones coyunturales, sino mantener, consolidar y desarrollar las micro unidades empresariales mediante la tecnología. Es una investigación exploratoria, por lo tanto, se recogieron los datos mediante un cuestionario y conto el apoyo de organizaciones sociales y se presentaron los resultados de manera descriptiva-distributiva, sin utilizar ninguna prueba estadística, porque estas solo se usan cuando existe hipótesis no siendo este el caso. Resultado: Solamente 11 empresas de 365 tienen condiciones de sostenibilidad, es decir



Scientific Research Journal

Centro de Investigación y Desarrollo Intelectual CIDI

E-ISSN: 2789-2727 / Vol. 3, Núm. 5, 57-80, Julio 2023 / www.srjournalcidi.org

<https://doi.org/10.53942/srjcdi.v3i5.101>

tienen personal y recursos tecnológicos para continuar fortaleciendo la digitalización de las organizaciones de micro empresas. Muchos emprendimientos con una inclusión digital solamente son adaptaciones por la circunstancia, es decir utilizan la tecnología, porque no existe otra forma de realizar publicidad, pero al parecer no tienen la intención de continuar con ella cuando la encierra concluya. Es necesario fortalecer la sostenibilidad de los emprendimientos familiares, porque esto es lo que garantiza el desarrollo empresarial y con ello los beneficios sociales correspondientes, como la estabilidad laboral entre otros.

Palabras Clave

Emprendimiento familiar, publicidad digital, competencias digitales, competencias profesionales, cultura corporativa y gestión empresarial.

Abstract

If the entrepreneurship initiated by members of a family in the virtual modality and oriented towards this form of management and the relationship they maintain with digital advertising were studied, from a perspective of sustainability of entrepreneurs; Because it is important in the digitization process, it is not starting a business using technology, due to regional conditions, until maintaining, consolidating, and developing micro-business units through technology. It is an exploratory investigation, therefore, if they collected the data through a questionnaire and reported the support of social organizations and if they presented the results in a descriptive-distributive way, without using any statistical test, therefore this is only if it is used when there is no hypothesis that this is the case. Result: Only 11 companies out of 365 have sustainability conditions, they decide to have personal and technological resources to continue strengthening the digitization of microenterprise organizations. Many entrepreneurs with a digital inclusion only adapt to the circumstances, they decide to use the technology, because there is no other way to advertise, but apparently they do not intend to continue with it when it is finished. It is necessary to strengthen the sustainability of family businesses, since this is what guarantees business development and with it the corresponding social benefits, such as job stability, among others.

Keywords

Family entrepreneurship, digital advertising, digital skills, professional skills, corporate culture and business management.

Fortsetzen

Unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit der Unternehmungen wurden die von Familienmitgliedern virtuell gestarteten oder auf diese Managementform ausgerichteten Unternehmungen und die Beziehung, die sie zur digitalen Werbung haben, untersucht. Denn im Digitalisierungsprozess kommt es aufgrund der aktuellen Rahmenbedingungen



nicht darauf an, ein Unternehmen mithilfe von Technologie zu gründen, sondern durch Technologie Mikrogeschäftseinheiten zu erhalten, zu festigen und weiterzuentwickeln. Da es sich um eine explorative Untersuchung handelt, wurden die Daten mithilfe eines Fragebogens gesammelt und von sozialen Organisationen unterstützt. Die Ergebnisse wurden auf deskriptiv-distributive Weise präsentiert, ohne dass statistische Tests verwendet wurden, da diese nur verwendet werden, wenn eine Hypothese vorliegt, was nicht der Fall ist. Ergebnis: Nur 11 von 365 Unternehmen verfügen über Nachhaltigkeitsbedingungen, das heißt, sie verfügen über personelle und technologische Ressourcen, um die Digitalisierung von Kleinstunternehmen weiter voranzutreiben. Viele Unternehmungen mit digitaler Einbeziehung sind aufgrund der Umstände nur Adaptionen, das heißt, sie nutzen Technologie, weil es keine andere Möglichkeit gibt, Werbung zu machen, haben aber offenbar nicht die Absicht, damit weiterzumachen, wenn es zu Ende ist. Es ist notwendig, die Nachhaltigkeit von Familienunternehmen zu stärken, denn sie gewährleistet die Geschäftsentwicklung und damit die entsprechenden gesellschaftlichen Vorteile, wie unter anderem die Arbeitsplatzstabilität.

Schlüsselwörter

Familienunternehmertum, digitale Werbung, digitale Kompetenzen, berufliche Fähigkeiten, Unternehmenskultur und Unternehmensführung.

1. Introducción

El aislamiento social obligatorio generó la imposición de servicios públicos digitalizados a la vez empresas e instituciones de todos los niveles empezaron a buscar formas para mantenerse activos, ante una situación que en Perú ya superó el año y medio. En los primeros meses se mostró un descenso del número de empresas; sin embargo (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021), reveló que en comparación al primer trimestre del 2020 y 2021, el número de micro y pequeñas empresas se ha incrementado.

Si bien de acuerdo a, (ADEPRIN, 2020) 45 mil empresas peruanas dejaron de operar en el 2020, los datos de (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021) muestran que un número superior de empresas han surgido. Es sobre estos nuevos protagonistas que la investigación buscó conocer acerca de si la incorporación de la publicidad virtual en el seno de las familias emprendedoras es eventual o existe la posibilidad de una transformación digital

Para la continuidad de los emprendimientos surgidos en el contexto Covid-19, se requiere fortalecer las competencias digitales de los emprendedores, es necesario



diferenciar el uso de elementos digitales con la transformación digital, tal como lo indica (Avila, 2021), es cuando las personas interiorizan las herramientas digitales y las hacen parte de sus procesos de manera permanente en todas sus actividades de gestión.

La adaptación a las tecnologías emergentes; siempre ha sido un tema complicado, para personas de la tercera edad y son ellas quienes más dirigen las empresas (Cabra & Marciales, 2009) identifican a Mark Prensky como el primero en darles la denominación de nativos digitales, y esta generación la cual se integra totalmente a la tecnología

Hoy las nuevas tecnologías han tomado cuenta en todos los sectores es así como se da lugar a en la telemedicina, la teleeducación, el teletrabajo, de pronto las distancias empezaron a ser nulas; pero todavía no eran el factor dominante en la actividad empresarial, esto cambió con la pandemia del COVID-19; de pronto las personas debieron empezar en las diversas esferas educativas hacer uso de las TICS, sin condiciones necesarias para su implementación (Malpartida et al., 2021), esto es, a dictar clases y a recibirlas por medio de la Internet, a participar de fiestas y realizar el mercado mediante un terminal.

El comportamiento del consumidor cambió, por efectos externos, lo cual tuvo un efecto proporcional en la forma de ofrecer el producto, esta investigación pretender conocer si los emprendimientos desde casa y en un ambiente familiar, son de oportunidad o de subsistencia y si la incorporación de la publicidad digital, teniendo en consideración el impacto del choque del que hablan, (Santamaría-Freire, Silva, & Morales -Barroso, 2016), es simplemente una reacción por la condición o en realidad los emprendedores, están actuando para tener empresas sólidas.

A toda la sociedad le interesa tener empresas de oportunidad que se consoliden y fortalezcan, pues generan estabilidad económica, laboral e incrementan la recaudación de impuestos, por este sentido se estudiaron a las empresas aparecidas con herramientas tecnológicas, durante la pandemia en la región Callao, en Lima, Perú, y se recogerá información para tener una idea de la continuación de estos emprendimientos bajo el uso de la tecnología.



2. Emprendimiento

Básicamente emprender significa cambiar de estado y buscar hacer algo nuevo y/o diferente, existen diferentes tipos y clasificaciones sobre emprendimiento; sobre la iniciativa, (Borja, Carvajal, & Harry, 2020), mencionan es a la creación de un negocio, los mismos autores mencionan los diferentes modelos teóricos para empezar una empresa; sin embargo existe una diversidad de motivos por los cuales las personas deciden emprender, dese la necesidad de subsistir o de oportunidad para desarrollarse.

2.1. Emprendimiento de subsistencia u oportunidad

Una de las clasificaciones más difundidas sobre emprendimiento es la de subsistencia y oportunidad, al respecto (Bustillos, Sánchez, López, & Campana, 2020), al emprendedor de subsistencia, lo cataloga como el accionar de la persona que tiene como objetivo obtener ingresos para subvencionar las necesidades o deudas propias y/o de la familia, asimismo indica que tienen poca inclusión tecnológica. Todo lo contrario, sucede con los emprendimientos de oportunidad, donde las personas han planificado su crecimiento.

En el Perú el 95 % del parque empresarial es micro empresa, de acuerdo al, (Ministerio de la Producción, 2018), pero adicionalmente de acuerdo a (Datum Internacional, 2020), durante el aislamiento social obligatorio, el 60% de las empresas emprendidas, han sido motivadas por la subsistencia, lo cual establece una característica especial, pues los emprendedores no desean desarrollar una empresa; sino sencillamente poder sufragar gastos de la familia.

No existe la forma de predecir, que emprendimiento se convertirá en una gran empresa, pues la dinámica de toma de decisiones es multivariable, por lo cual puede cambiar en cualquier momento la dirección; por diversos motivos, una organización dirigida por una persona con educación elemental se puede convertir en una gran empresa, o una persona con educación superior sólida quebrar la empresa. Sin embargo, los riesgos son mayores si no se cuentan con competencias digitales, técnicas y profesionales básicas.



2.2. Emprendimiento digital

Sin embargo, los negocios digitales, tienen sus propios elementos, pues configuran un modelo por sí mismo, como lo indican, (Pesantez-Cedeño & Moreira-Torres, 2020), al respecto (Perdigón et al., 2018), hacen una definición más concluyente pues sostienen que se realizan a través de las redes de Internet, como da a conocer (Escobar & Bahamonde, 2020), definiéndoles como Startups y señalando experiencias en el ámbito universitario.

Respeto a la aplicación de una metodología específica para los negocios virtuales, (Llamas & Fernández, 2018), mencionan a Lean Startup, pues este modelo tiene beneficios propios para analizar y propiciar la reducción de riesgos, contribuyendo al desarrollo sostenido de los negocios virtuales. También es importante (Mackay, Escalante, Mackay, & Ramírez, 2021) la función de la herramienta del marketing para desarrollar adecuadamente la gestión emprendedora.

Desde la percepción de los investigadores citados un emprendimiento debe estar sostenido en una sólida planificación, dentro de esta línea, (Martínez-Oviedo & Reynoso-Ibarra, 2016), indican la incorporación de las redes sociales como un elemento impulsor para el fortalecimiento de las MiPyMes, en Potosí-Bolivia; pero esta posición de los autores citados se puede extender para otros países, en este caso para el Perú.

Sin embargo, el estudio de (Fierro-Moreno, y otros, 2018), demuestra que existen diversas percepciones respecto al emprendimiento digital, en relación al manejo de las nuevas tecnologías; es de resaltar que esta investigación pertenece a una realidad pre COVID-2019, donde el uso de la tecnología, no era un factor obligatorio para interiorizar; en las condiciones actuales todos los emprendimientos están utilizando de alguna manera la tecnología; la interrogante es si la continuarán utilizando cuando no sea obligatoria.

3. La publicidad digital

La aparición de la Internet data de 1983, y aun cuando está próximo a cumplir cincuenta años es sólo a partir de su masificación, que cobra notoriedad al respecto,



(Barrientos P., 2017) en este sentido los profesionales de negocios, son quienes han colocado a la Internet como soporte multidimensional.

Sobre la expansión de la Internet, (Perdigón et al., 2018), destacan cómo personas ligadas a los negocios, la publicidad y marketing, tomaron la tecnología en mención y la convirtieron en una base de rápido crecimiento, hasta el punto de existir pagos totalmente electrónicos y monedas virtuales. Acerca de esto último es posible que en el corto plazo, los negocios de varios países de la región vayan tomando la iniciativa en la medida que se incrementen los niveles de conocimiento de computación y la evolución de la moneda virtual y se supere la confianza en la utilidad de las criptomonedas (Mendoza, 2019); las predicciones, (Villar, 2021) de Julio Velarde, Presidente del Banco Central de Reserva del Perú, apuntan a establecer su uso en el Perú en lo que va de la presente década, destacando que Brasil y México nos llevan la delantera (Villar, 2021).

Respecto a la publicidad el trabajo de (Calle, Erazo, & Narváez, 2020), muestra como esta actividad, no puede ser un trabajo individual; y que la única forma de generar el máximo beneficio es cuando la publicidad es parte de un plan de marketing, pues de esta manera el componente de la comunicación, está relacionado con otros factores que se relacionan y generan sinergia comercial, como lo demuestran el trabajo de Calle et al (2020, cuando se aplican las herramienta en la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja, Ecuador.

Para (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018), da a conocer la importancia del uso de las herramientas informáticas como la publicidad digital para el desarrollo de las empresas, lo cual se evidencia, con la investigación realizada por autores citados, quienes revelaron que sus egresados, han aportado a las empresas con su formación en lo relacionado al marketing digital en general.

Respecto al desarrollo vertiginoso de la informática, debe resaltarse el hecho del traslado de las actividades del mundo físico, a la Internet, de esta manera la remisión de correos con la publicidad digital ha pasado al envío de email, dentro de esta línea de



transformación (Carrasco, 2020), señala la importancia de la optimización de los motores de búsqueda, para generar un mayor posicionamiento en el mercado objetivo.

Las redes sociales también es tema importante en lo relacionado al quehacer de la publicidad, en este sentido (Barrientos & Olmedo, 2020), destacan como Facebook, WhatsApp Business e Instagram, entre otros programas y su clasificación entre redes virtuales horizontales y verticales, es importante para determinar su impacto positivo.

En la actualidad incluso existen empresas, cuyo objetivo social es brindar monitoreo y control del tráfico web, como lo indica (Guamán, Paredes, & Livisaca, 2021), con relación a su investigación realizada en Pichincha-Ecuador, en este mismo sentido, (Aliaga & Flores, 2018), destacan los servicios empresariales para el estudio de los efectos de la publicidad digital.

Pero como toda actividad dentro de la empresa, la publicidad tiene que ser parte de un proceso de planificación y obviamente el tener a cargo a un responsable quien esté pendiente de la gestión, es así como (Remache, Lascano, & Medina, 2018), dan a conocer una estrategia de cinco fases, independientemente de la propuesta, la gestión de publicidad debe cumplir las fases de la gestión.

La gestión acertada de la publicidad digital permite hacer seguimiento, corregir y mejorar tanto las piezas publicitarias, como los enfoques; (Vargas, 2017), da a conocer que si bien existe una tendencia a la globalización, también se generan diversidades y peculiaridades por cada mercado. Pero como todo en marketing, el primero siempre tendrá una ventaja en este caso (Consiglieri, 2020), realizó un estudio anterior al confinamiento social, donde destaca el trabajo de una empresa de comida rápida en cuanto al manejo de los display y en general de la publicidad digital.

4. Materiales y métodos

Esta investigación es básica, pues su objetivo es proporcionar conocimiento, a partir de las decisiones de los emprendedores familiares, sin consultarles directamente; sino realizando una encuesta, sobre elementos que pudieran evidenciar si están asumiendo un



comportamiento de uso de la publicidad digital, momentáneamente o existen un proyecto de continuar adelante con la transformación digital.

La investigación es del tipo exploratoria-analítica, porque el objetivo es recoger indicios sobre el posible comportamiento, de los emprendedores, orientados a aprovechar la oportunidad y construir un emprendimiento virtual o simplemente hacer lo que hacen lo demás para ganar dinero.

Asimismo, el diseño de investigación es no experimental transversal, porque se realiza una encuesta, donde los líderes de las familias emprendedoras, proporcionan datos; sin juicios de valor, los cuales solo tienen validez para el momento actual, y servirán al juicio de los expertos, si los emprendedores están tomando decisiones para convertir la condición del aislamiento social obligatorio en una oportunidad o se adecuan para poder subsistir.

4.1. Variables

Primera variable: Emprendimientos Familiares Virtuales

Segunda variable: La Publicidad Digital

4.2. Población y muestra

Para determinar la muestra se consideró la información, del primer trimestre 2021 del, (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021) se crearon el primer trimestre, 1765 empresas en la Provincia constitucional del Callao y toda vez que en el Perú existe una informalidad del 72% promedio de los últimos 10 años calculada a partir de la información de (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021 II), es así como se calcula una población, entre empresas formales e informales de 6,304. Considerando un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5% y una población finita, se determina la muestra en 363 empresas.

n= Tamaño de la muestra. Es lo que se quiere despejar es decir conocer con la fórmula. Su resultado es una cantidad de elementos representativos de la población.
z=Nivel de confianza deseado: En este caso es del 95%, que, para la aplicación de la fórmula, es 1,96, que representa la desviación estándar.



p= Probabilidad que ocurra el evento: Es del 50% que ocurra, representada en decimales 0,5.

q= Improbabilidad que ocurra el evento. Es del 50% que no ocurra, representada en decimales 0,5.

e= Nivel de error. Es del 5%, en decimales 0,05, toda vez que el nivel de confianza es del 95%.

N= Tamaño de la población: es de 6,304, tal como se indica en el párrafo anterior.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{(z^2(p \cdot q))}{N}}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \cdot 0,5)}{0,05^2 + \frac{(1,96^2 (0,5 \cdot 0,5))}{6,304}}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,0025 + \frac{(3,8416 (0,25))}{6,304}} = \frac{0,9604}{0,00265234} = 362,19$$

Tamaño de la muestra matemática = 362,19

Tamaño de la muestra de trabajo = 363

4.3. Procedimiento, técnica y herramienta de recolección de datos

Se recurrió a diversas organizaciones sociales, entre ellas la Asociaciones de Vecinos, Asociaciones de Padres de Familia de diversos colegios y Asociaciones Empresariales, para gestionar 363 entrevistas con el líder de igual número de empresas, a las cuales se encuestó presencialmente con todas las medidas de seguridad.

La técnica determinada para la recolección de datos fue la encuesta; con el objetivo de recolectar indicios, que pudiesen evidenciar una conducta sobre la posibilidad de estar frente a un emprendimiento virtual de oportunidad o simplemente una actividad de subsistencia y conocer el conocimiento de la publicidad digital.



La herramienta de la encuesta es el cuestionario, para esta investigación, se elaboraron preguntas seleccionadas por tres bloques de preguntas; el primer grupo fue para determinar cuántos miembros de una familia intervienen en el emprendimiento virtual, cuántos de ellos son profesionales y su nivel de formación; estos datos si bien son generales; permiten tener una evidencia, inicial de la cantidad de personas que están participando de los emprendimientos virtuales interviniendo y cuántos de ellos son profesionales.

El segundo bloque de preguntas fue para conocer cuan avanzado tenían, el tema de la organización interna para lo cual se estableció dos indicadores: asignación de funciones y determinación de procesos, el objetivo de estas preguntas era saber si la nano organización empresarial, estaba considerando asignado funciones exclusivas y por otro lado, habían procesos claramente diferenciados.

La segunda dimensión de conocer si contaban con elementos inicial de un plan estratégico como son: objetivos estratégicos y asignación de presupuesto, esto permitiría saber si los emprendedores habían considerado en su emprendimiento, elementos básicos; pero fundamentales para su desarrollo. La tercera dimensión, del segundo bloque de preguntas, era para saber su preocupación sobre la tecnología, considerando el personal especializado y los equipos de informática, como elementos básicos para darle sostenibilidad al emprendimiento

El tercer y último bloque, tuvo como objetivo conocer el manejo de la publicidad digital y quien lo estaba manejando; porque de esta manera las empresas podrían tener mayores posibilidades de sostenibilidad, si cuentan, con un profesional dentro del equipo familiar.

5. Resultados

Tabla 1

Cantidad de empresas por número de profesionales

Personas vinculadas de la familia	2	3	4	5 a más	Subtotal
-----------------------------------	---	---	---	---------	----------



Cero profesionales	93	98	85	21	297
Un profesional	12	16	12	8	48
Dos profesionales	3	2	8	4	17
Tres profesionales	0	0	0	1	1
Más de tres profesionales	0	0	0	0	0
Total					363

Nota: El 82% de los emprendimientos familiares no cuentan con profesionales dentro de su organización.

Tabla 2

Niveles de formación profesional

Nivel de estudios	Cantidad
Profesional técnico superior, estudios concluidos	54
Profesional universitario	29
Profesional con posgrado	2
Total	85

Nota: 66 empresas tienen un total de 85 profesionales, una cantidad muy baja; si el universo total de personas empleadas es de 1,154 por lo cual se considera que la mayor parte de emprendedores son personas sin formación académica, lo cual no tiene un dato; pues un colaborador con muchos años en una empresa, puede empezar un emprendimiento con elementos de gestión aprendidos en su antiguo trabajo.

Tabla 3

Resultado de la encuesta de la primera variable dimensión organización. Indicador: asignación de funciones

Organización	Si	No
Total de empresas con asignación de funciones	296	67
Subtotal de empresas con asignación de funciones documentado	21	
Subtotal de empresas con asignación de funciones verbal	275	
Total	296	67



Nota: Esto significa que la cantidad de empresas con asignación de funciones documentada, solamente suman 21, una cantidad mucho menor a la totalidad de empresas con profesionales.

Tabla 4

Resultado de la encuesta de la primera variable, dimensión Organización, Indicador: determinación de procesos.

Organización	Si	No
Total de empresas con determinación de procesos	191	172
Sub total de empresas con determinación de procesos documentados	17	
Sub total de empresas con determinación de procesos manera verbal	174	
Total	191	172

Nota: Esto significa que la cantidad de empresas con determinación de procesos documentados, solamente suman 17, es decir mucho menos de empresa con funciones documentadas.

Tabla 5

Resultado de la encuesta de la primera variable dimensión. Plan estratégico. Indicador: objetivos estratégicos.

Plan estratégico	Si	No
Total de empresas con objetivos estratégicos	194	169
Sub total de empresas con objetivos estratégicos documentados	19	
Sub total de empresas con objetivos estratégicos de manera verbal	175	
Total	194	169

Nota: Esto significa que la cantidad de empresas con determinación de procesos documentados, solamente suman 17, es decir mucho menos de empresa con funciones documentadas.

Tabla 6

Resultado de la encuesta de la primera variable dimensión. Plan estratégico. Indicador: Asignación de presupuesto.

Plan estratégico	Si	No
-------------------------	-----------	-----------



Total de empresas con asignación de presupuesto	281	82
Sub total de empresas con asignación de presupuesto documentado	32	
Sub total de empresas con asignación de presupuesto de manera verbal	249	
Total	281	82

Nota: La asignación de presupuesto es fundamental para el desarrollo de la empresa; sin embargo, puede ser entendida de diferentes maneras, desde una estructura de costos, hasta un listado de gastos, por lo cual mucho depende de cómo se practique por parte de los empresarios.

Tabla 7

*Resultado de la encuesta de la primera variable, dimensión: Soporte tecnológico.
 Indicador: personal especializado*

Soporte tecnológico	Si	No
Total de empresas con personal especializado	41	322
Sub total de empresas con personal especializado que es miembro de la empresa	18	
Sub total de empresas con personal especializado que es un miembro de la familia y no de la empresa	23	
Total	41	322

Nota: Esta información es importante, porque con un miembro de la familia como personal especializado; le brinda sostenibilidad; sin embargo, la denominación de especializado; se refiere a saber hacerlo y no necesariamente a contar con un título profesional.

Tabla 8

*Resultado de la encuesta de la primera variable, dimensión: Soporte tecnológico.
 Indicador: equipos informáticos*

Soporte tecnológico	Propios	Otros
Total de empresas con Equipos informáticos	289	74
Total de empresas con equipos informáticos a dedicación exclusiva	21	
Total de empresas con equipos informáticos de algún miembro de la familia	268	



Total 289 74

Nota: El contar con un equipo a dedicación exclusiva es de importancia para la continuidad del proyecto y solo 21 empresas lo tienen.

Tabla 9

*Resultado de la encuesta de la segunda variable, dimensión: Publicidad virtual.
 Indicador: redes sociales*

Redes sociales	Facebook	Instagram	Otros	Sub totales
Una red social	223	29	13	269
Dos redes sociales	47			47
		12		12
	9		9	18
Tres redes sociales		17		17
Total				363

Nota: El contar con mayor cantidad de redes sociales no necesariamente convierte a la publicidad en más efectiva; pero su masiva la publicidad.

Tabla 10

Resultado de la encuesta de la segunda variable, dimensión: Publicidad virtual. Indicador: motores de búsqueda

Motores de búsqueda	Google	Yahoo!	otros	Sub totales
Con un motor de búsqueda	249	16	9	274
Con dos motores de búsqueda	51	51		51
		5	5	5
	28		28	28
Con tres motores de búsqueda	5	5	5	5
Total				363

Nota: Contar con mayor cantidad de trabajos en motores de búsqueda no necesariamente le da mayor efectividad a la publicidad; pero si la hace más masiva.

Tabla 11

Resumen de los resultados de la encuesta realizadas

Resumen la información recolectada	
Total de empresas encuestadas	363



Con profesionales como mínimo en el equipo	66
Con funciones asignadas con documento	21
Con procesos determinados documentariamente	17
Con objetivos estratégicos documentados	19
Con personal con conocimiento tecnológico	18
Con equipos de dedicación exclusiva	21
Con la mayor cantidad de redes sociales trabajando	17
Con trabajo en motores de búsqueda	5

Nota: Solo 11 emprendimientos, cuenta con los elementos de gestión, soporte técnico y equipos exclusivos para el desarrollo de un emprendimiento virtual sostenido. Respecto a la publicidad la cantidad no necesariamente es sino de efectividad.

1. Todos los emprendimientos están utilizando publicidad digital, por motivos del aislamiento social, lo cual se percibe un crecimiento extraordinario; pero no necesariamente tiene implicancia en la sostenibilidad, es decir no hay forma asegurar que cuando haya pasado el COVID-19, se mantenga y en el mejor de los casos se incremente.

2. Los resultados arrojan que solo 11 empresas, tienen características, por los datos recolectados, de tener elementos básicos para el desarrollo de emprendimientos digitales y darles continuidad, porque han asumido la publicidad digital, con soportes y personal que le asegura una continuidad.

3. La mayoría de los emprendimientos, incluidos por profesionales, no están trabajando el tema de la sostenibilidad organizacional empresarial, desde una perspectiva digital y esto es una característica de las micro empresas, las cuales en su gran mayoría son de subsistencia y son reactivas, es decir actúan antes las circunstancias o amenazas. Cabe indicar que la sostenibilidad es potenciar las organizaciones con la finalidad de asegurar que el crecimiento de ventas sea sostenido; porque si no hay fortaleza organizacional no se puede absorber el crecimiento de las ventas y hoy en día la sostenibilidad de las empresas está por la digitalización, que los gerentes de las micro empresas no manejan.

5. Discusión

Lo expuesto por Bustillos et al. (2020) sobre que la mayor cantidad de emprendimiento son iniciados por personas cuyo objetivo es la subsistencia, parece confirmarse, pues de las 365 empresas encuestadas solo el 3,6% parecen haberse iniciado



con elementos de sostenibilidad, los cual supera reduce la cantidad proporcionada por la empresa Datum Internacional, (2020), sobre la cual no se conoce el método para diferenciar entre emprendimientos de oportunidad o de subsistencia.

El Ministerio de la producción (2018) indica que el 95% son micro empresas; pero no proporciona información sobre el tiempo de estadio en este nivel y como se genera el proceso de recambio es decir se eliminan empresas y son sustituidas por otras manteniendo el mismo porcentaje; esto se podría relacionar a que el 96,4% encuestadas; parecen tener fines de subsistencia.

Pesantez et al. (2020) indican que los negocios digitales, tienen sus propios elementos, al respecto de esto no se ha interiorizado; pero se tienen 11 empresas, focalizadas con elementos básicos de sostenibilidad, y este puede convertirse en una población de estudio, para nuevas investigaciones.

Perdigon et al. (2018) menciona a las empresas con presencia en las redes de Internet, sin embargo, no se pueden hacer diferencia entre en la actualidad todas las hacen; pero esto no significa un cambio de comportamiento total de los consumidores y empresarios, esto solo se podrá determinar cuándo se vuelva a la normalidad. Así también lo señalado por Escobar & Bahamonde (2020), respecto a la definición de Startups, no parece encajar con la realidad actual, pues no empresas cuya creación fue planificada para tener sostenibilidad tecnológica.

Por otro lado, Llamas & Fernández (2018), mencionan los modelos los cuales permite potenciar emprendimientos virtuales, al parecer no estarían siendo utilizados, pues son pocas las empresas con elementos de desarrollo organizacional; porque de otra manera, se habrían evidencia en los objetivos estratégicos.

Sobre el marketing, el cual mencionan Mackay et al. (2021), si se aplica en los elementos operativos, como la publicidad, las ventas, promociones; pero obviamente a nivel estratégico, la aplicación sería inconscientemente, pues es imposible no actuar con estrategia, lo importante sería concientizar e interiorizar la estrategia, para infundir un mayor desarrollo.



Respecto a la importancia de la planificación, mencionada por Martínez & Reynoso (2016), esto no sucede en la gran cantidad de empresas formadas en Perú, donde prima el objetivo de subsistencia y si bien lo manifestado por Fierro-Moreno et al (2016) ya se está generando, con el uso de tecnología en los emprendimientos; es muy temprano para aseverar si continuará, superado el COVID-19.

A diferencia de lo manifestado por Barrientos (2017), no han sido los profesionales de negocios quienes finalmente han expandido completamente la Internet como soporte de emprendimiento, sino los consumidores ante la imposibilidad de comprar presencialmente.

Para Perdigón (2018), existe en la Internet, una variedad de recursos desarrollado por las grandes empresas, las cuales, al parecer, no han sido considerados; porque todo esto requiere personal especializado y equipos, para su desarrollo de las oportunidades de contactos y posibilidades de cómo hacer negocios.

Calle et al. (2020), manifestó la importancia del trabajo en equipo para el desarrollo de las empresas, en tal sentido la realidad de las empresas de la Región Callao es diferente, porque tienen una baja organización y esto pone en peligro su desarrollo. Sobre las herramientas informáticas Bricio et al. (2018), como la publicidad digital están dando excelentes resultados, hoy es una realidad y constante.

Sobre los motores de búsqueda indicado (Carrasco, 2020), si están siendo utilizados por los emprendedores de la Región Callao. Así como las redes sociales, mencionados por Barrientos & Olmedo (2020), y sobre la existencia empresas, que brindan el servicio, como indica Guamán (2021), todo indica que muchos emprendedores están tomando servicios para el desarrollo la publicidad virtual en general.

Remache et al. (2018), menciona que la publicidad debe ser una actividad planificada; y como se demuestra solo 11 empresas tienen procesos planificados. Respecto a Vargas (2017), la tendencia mencionada es una realidad, pues toda empresa hoy requiere de publicidad y marketing digital.



Consiglieri (2020) acerca de la importancia de la publicidad digital; para abrir mercado y posicionarse; eso se ha convertido en un estándar, es así como todas las nuevas empresas la utilizan, el tema es si continuarán utilizando y fortaleciendo la virtualización de las empresas o solo es una posición de moda.

6. Conclusiones

Los emprendimientos virtuales familiares, iniciados durante el confinamiento social, están utilizando publicidad digital; sin embargo, su uso, al parecer no se debe a la visión de los emprendedores; sino a las condiciones actuales; por lo cual no existe una garantía de una continuidad en la transformación digital.

Como se manifiesta en el párrafo anterior el emprendimiento virtual familiar actual no sería una decisión de evolución empresarial rumbo a la digitalización. Sino simplemente una reacción a las condiciones de confinamiento, por lo cual sería solamente posición coyuntural.

Solamente 11 empresas, conformadas durante la etapa de estudio, tienen elementos de planificación incorporados a la organización que le van a dar sostenibilidad; así como también, personal con formación tecnológica y equipos destinados al desarrollo del emprendimiento, todas estas evidencias estarían dando cuenta de ser emprendimientos con un nivel de sostenibilidad.

Las organizaciones empresariales evolucionan constantemente, en tal sentido, no se puede afirmar que solo once de las 316 empresas encuestadas podrán evolucionar; pero de acuerdo, a los fundamentos del análisis, al momento de concluir la investigación, son las que tienen mayores probabilidades de continuar su evolución.

7. Declaración de contribución de autoría: CREdiT

Hernán Ávila Morales: Conceptualización, borrador original, Richard Díaz Chuquipondo: Metodología, Redacción, David Israel Ávila Trivelli: resultados y discusión y José Hugo Tezén Campos y Egard Alan Pintado Pasapera: Conclusiones y Revisión de estilo.



8. Agradecimientos

Expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestra familia, su amor, paciencia y aliento han sido fundamentales para lograr este resultado. También extendemos nuestro agradecimiento a los revisores, quienes generosamente dedicaron el tiempo y el esfuerzo para revisar minuciosamente este documento y brindarnos sus valiosos comentarios, los cuales han fortalecido enormemente este proyecto y nos han motivado a mejorar constantemente.

9. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no tienen intereses financieros en competencia conocidos ni relaciones personales que pudieran haber parecido influir en el trabajo reportado en este artículo.

10. Disponibilidad de los datos

Los datos estarán disponibles previa solicitud.



Referencias

1. ADEPRIN. (2020). Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020. Obtenido de adeprin.org: <https://www.adeprin.org/mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-raiz-del-covid-el-2020/>
2. Aliaga, E., & Flores, J. (2018). Publicidad digital para el posicionamiento de marca de almacenes de artículos para el hogar. Observatorio de la economía latinoamericana, 45.
3. Avila, H. (2021). Competencias gerenciales y profesionales en instituciones universitarias en tiempos de COVID-19. Revista de Investigación N° 105 Vol. 45, 247-273.
4. Barrientos, M., & Olmedo, J. (2020). Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital. (trabajo de investigación para licenciatura), Universidad Nacional de Piura, Piura.
5. Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = comercio: oportunidades y desafíos. Finanzas, política, económica, Vol. 9, N° 1, 41-56.
6. Borja, A., Carvajal, H., & Harry, V. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. Revista espacios, 183-196.
7. Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 103-109.
8. Bustillos, A., Sánchez, C., López, S., & Campana, G. (2020). Entre el emprendedurismo y la subsistencia. Investigación y Negocios, 112-121.
9. Cabra, F., & Marciales, G. (2009). Nativos digitales: ¿ocultamiento de factores generadores de fracaso escolar? Revista Iberoamericana de Educación, 113-130.
10. Calle, K., Erazo, J. c., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 339-369.



11. Carrasco, M. (mayo de 2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Persectivas*, 33-60.
12. Consiglieri, D. (2020). Estrategias de comunicación digital de la marca bombos para promocionar sus productos a través de Facebook e Instagram. (tesis de grado), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.
13. Datum Internacional. (diciembre de 2020). Emprendedores en el Contexto Convid-19 diciembre 2020. Obtenido de gestion.pe:
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Emprendedores%20en%20contexto%20COVID-19_201216071732.pdf
14. Escobar, A., & Bahamonde, L. (29 de junio de 2020). Innovación en emprendimientos periodísticos y de comunicación frente a las nuevas tendencias digitales. *URU revista de comunicación y cultura*, 1-18.
15. Fierro-Moreno, E., Hernández-Gracia, T. J., Blanes-Ugarte, A. V., Aldana-Balderas, W. I., Llamas-Aréchiga, B., Sánchez Rosales, R., Aguilar-Fuentes, J. A. (2018). Diferencias significativas entre usuarios de tecnologías de información y comunicación con respecto a la percepción de emprendimiento. *Margen*, 1-7.
16. Guamán, M., Paredes, J., & Livisaca, M. (2021). Marketing digital durante tiempos de covid-19 en el sector comercial: caso pichincha -Ecuador. *Polo del conocimiento*, Vol. 6, N. 3, 497-519.
17. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (11 de junio de 2021). En el Perú existen más de 2 millones de 838 mil empresas. Obtenido de:
<http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-087-2021-inei.pdf>
18. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (abril de junio de 2021). Demografía Empresarial en el Perú. Obtenido de www.inei.gob.pe:
www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demogrwaafia_empresaria_l.pdf



19. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (14 de febrero de 2021 II). Capítulo 4. Obtenido de www.inei.gob.pe:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1764/cap04.pdf
20. Llamas, F., & Fernández, J. (2018). La metodología Lean Startup: Desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, 79-95.
21. Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Ramírez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 142-152.
22. Malpartida, J., Avila, H., & Valenzuela, A. (2021). Aplicaciones móviles: incorporación en procesos de enseñanza en tiempos de covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 65-77.
23. Martínez-Oviedo, A. F., & Reynoso-Ibarra, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 34-44.
24. Mendoza, J. (2019). Innovación disruptiva de las Criptomonedas para la sociedad y el comercio electrónico. (tesis de doctorado), Universidad de Alicante, Alicante - España.
25. Ministerio de la Producción. (2018). Anuario estadístico industrial, Mipyme y comercio interno. Lima: Ministerio de la Producción.
26. Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208.
27. Pesantez-Cedeño, Z., & Moreira-Torres, E. (2020). Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador. *Boletín de Coyuntura*, 36-42.
28. Remache, A. L., Lascano, M., & Medina, R. (2018). Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador. *Revista iberoamericana de contaduría, economía y administración*, Vol 7, N. 14, 1-28.



29. Santamaría-Freire, E., Silva, F., & Morales -Barroso, D. (2016). Impacto del choque generacional en la gestión de la empresa familiar. Teacs, 81-91.
30. Vargas, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Obtenido de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>
31. Villar, P. (16 de noviembre de 2021). Perú desarrolla proyecto de moneda digital con bancos de India, Singapur y Hong Kong. Obtenido de: www.bloomberglinea.com: <https://www.bloomberglinea.com/2021/11/16/peru-desarrolla-una-moneda-digital-con-bancos-de-india-singapur-y-hong-kong/>

