



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing digital y emprendimiento de las mujeres  
que tienen negocio propio, comas, 2017

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**Maestra en Administración de Negocios**

**AUTOR:**

Br. Jhuliana Noemi Torres Gabriel

**ASESOR:**

Dr. Carlos Sotelo Estacio

**SECCIÓN:**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**Perú – 2018**

Página del jurado

---

Dr. Salvatierra Melgar Angel  
Presidente

---

Mg. Nolazco Labajos Fernando  
Secretario

---

Dr. Sotelo Estacio Carlos  
Vocal

**Dedicatoria**

A toda mi querida familia, en especial a mi esposo, mi hijita y a mis padres que mediante su apoyo constante nunca permitieron que desista en este camino del saber.

A Dios por brindarme su fortaleza y aguante.

El Autor

### **Agradecimiento**

Mi agradecimiento a mi institución laboral que me brindaron las facilidades y el apoyo para la culminación de la Maestría.

A la Universidad Cesar Vallejo y a la plana docente que he tenido en el transcurso de la maestría, que con dedicación han logrado brindarme de excelentes conocimientos

El Autor

## Declaración jurada

De, Jhuliana Noemi Torres Gabriel, con DNI: 46066223 estudiante del Programa MBA en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada “Marketing digital y emprendimiento en las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 6 de Enero del 2018

-----

Firma:

DNI:

## Presentación

Señores miembros del jurado:

Pongo a vuestra consideración la tesis titulada “Marketing digital y emprendimiento en las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017”. La presente investigación tiene como finalidad investigar como el Marketing Digital puede relacionarse con el emprendimiento en las mujeres que tienen negocio propio.

Con lo cual cumplo con lo exigido por las normas y reglamentos de la Universidad y la Asamblea Nacional de Rectores para optar el grado de magister en Administración de Negocios.

La presente investigación, permitirá conocer como la nueva era tecnológica da su paso al marketing digital, conociendo así su entorno, estrategias e implementación que brindara mejoras al emprendimiento y de esta manera poder crecer como empresa.

La presente investigación obedece a la siguiente estructura:

- Capitulo I, Introducción
- Capitulo II, Marco Metodológico
- Capitulo III, Resultados
- Capitulo VI, Discusión
- Capitulo V, Conclusiones
- Capitulo VI, Recomendaciones
- CapituloVII, Referencias Bibliográficas
- CapituloVIII, Apéndices

Señores miembros del jurado, espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Atentamente

El Autor

## Índice de contenido

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
<b>I. Introducción</b>	<b>13</b>
1.1 Antecedentes	15
1.2 Fundamentación científica	21
1.3 Justificación	39
1.4 Problema	40
1.5 Hipótesis	43
1.6 Objetivos	44
<b>II. Marco metodológico</b>	<b>45</b>
2.1 Variables	46
2.2 Operacionalización de variables	46
2.3 Metodología	48
2.4 Tipo de estudio	49
2.5 Diseño de investigación	49
2.6 Población, muestra y muestreo	51
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
2.8 Métodos de análisis de datos	57
2.9 Aspectos éticos	59
<b>III. Resultados</b>	<b>60</b>
3.1 Resultados descriptivos	61
3.2 Contrastación de hipótesis	71

<b>IV. Discusión</b>	75
<b>V. Conclusiones</b>	78
<b>VI. Recomendaciones</b>	81
<b>VII. Referencias bibliográficas</b>	84
<b>Anexos</b>	
Anexo A:	Matriz de consistencia
Anexo B:	Matriz de operacionalización
Anexo C:	Instrumentos de recolección de datos
Anexo D:	Certificados de validación de instrumentos
Anexo E:	Base de datos de la encuesta Marketing Digital
Anexo F:	Base de datos de la encuesta Emprendimiento
Anexo G:	Artículo Científico



## Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable Marketing Digital	47
Tabla 2. Operacionalización de la variable Emprendimiento	47
Tabla 3. Validación del instrumento: Marketing Digital	55
Tabla 4. Validación del instrumento: Emprendimiento	55
Tabla 5. Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición.	56
Tabla 6. Confiabilidad de la variable Marketing Digital	56
Tabla 7. Confiabilidad de la variable Emprendimiento	57
Tabla 8. Tabla de frecuencia Marketing Digital	61
Tabla 9. Tabla de frecuencia de Emprendimiento	62
Tabla 10. Tabla de frecuencia de Búsqueda de ideas de negocio.	63
Tabla 11. Tabla de frecuencia Estructuración del negocio.	64
Tabla 12. Tabla de frecuencia Gestión del emprendimiento.	65
Tabla 13. Tabla de contingencia Marketing digital y Emprendimiento	66
Tabla 14. Tabla de contingencia Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio	67
Tabla 15. Tabla de contingencia Marketing digital y Estructuración del negocio	68
Tabla 16. Tabla de contingencia Marketing digital y Gestión del emprendimiento	70
Tabla 17. Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Marketing digital y Emprendimiento.	71
Tabla 18. Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio.	72
Tabla 19. Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Marketing digital y Estructuración del negocio.	73
Tabla 20. Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Marketing digital y Gestión del emprendimiento.	74

## Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Modelo de la Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0	27
Figura 2. Plan de Negocios.	38
Figura 3. Niveles de investigación	49
Figura 4. Diagrama de barras Marketing digital	61
Figura 5. Diagrama de barras Emprendimiento	62
Figura 6. Diagrama de barras Búsqueda de ideas de negocio	63
Figura 7. Diagrama de barras Estructuración del negocio	64
Figura 8. Diagrama de barras Gestión del emprendimiento	65
Figura 9. Diagrama de barras Marketing digital y Emprendimiento	66
Figura 10. Diagrama de barras Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio	67
Figura 11. Diagrama de barras Marketing digital y Estructuración del negocio	69
Figura 12. Diagrama de barras Marketing digital y Gestión del emprendimiento	70

## Resumen

El internet se ha calificado como la más importante innovación de los últimos tiempos, pues ha generado ocasionado grandes cambios que requieren una capacidad de adaptación por parte de la empresa. El marketing digital es una realidad para los negocios hoy en día, por lo que cualquier emprendedor debe tenerlo en mente si quiere sacar el máximo partido a la realidad del mercado. Además, su utilidad abarca desde el nacimiento de la idea hasta la última fase de la ejecución de las mismas.

El objetivo del presente estudio, es determinar la relación entre el Marketing digital y el emprendimiento en las mujeres con negocio propio, Comas, 2017. La cual cuenta con una población de 163 mujeres con negocio propio, de los cuáles se optó por desarrollar una muestra probabilístico aleatorio simple, son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y nos aseguran la representatividad, por tanto, los más recomendables.

En la investigación se usó el método hipotético deductivo, el enfoque es cuantitativo, de tipo aplicada y el diseño es no experimental, transversal o transeccional, descriptivo correlacional. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0.924$  entre las variables: Marketing digital y Emprendimiento.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Para la prueba de normalidad se usó la prueba de kolmogorov, debido a que la muestra  $n$  es mayor que 30, lo cual dio como resultado que la muestra no tiene distribución normal. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario, demuestran que la variable Marketing digital se relaciona con la variable Emprendimiento.

*Palabras clave:* Marketing Digital, emprendimiento, mezcla de marketing, medios digitales, empresario innovador, ideas de negocio.

## Abstract

The internet is one of the most important innovations of the last decades; has generated major changes that require more than ever an adaptability by the company. Digital marketing is a reality for business today, so any entrepreneur must keep it in mind if he wants to make the most of the reality of the market. In addition, its usefulness ranges from the birth of the idea to the last phase of the execution of the idea.

The objective of the present study is to determine the relationship between digital marketing and entrepreneurship in women with their own business, Comas, 2017. It has a population of 60 women with their own business, of which it was decided to develop a sample are those in which all individuals have the same probability of being chosen to be part of the sample and assure us the representativity, therefore, the most advisable ones.

In the research the hypothetical deductive method was used, the approach is quantitative, applied type and the design is non-experimental, transverse or transectional, descriptive correlational. The results of the statistical analysis show the existence of a relation  $r = 0.924$  between the variables: Digital Marketing and Entrepreneurship.

This value indicates that the level of correlation between the variables is positive and high. The significance of  $p = 0.000$  shows that it is less than 0.05, which indicates that the relationship is significant. For the normality test, the kolmogorov test was used because the sample  $n$  is greater than 30, which resulted in the sample having no normal distribution.

The results obtained from the questionnaire, show that the variable Marketing digital is related to the variable Entrepreneurship.

*Keywords:* Digital marketing, entrepreneurship, marketing mix, digital media, innovative entrepreneur, business ideas.

## **I. Introducción**

Los cambios tecnológicos han venido modelando a lo largo de la historia el desarrollo de la actividad empresarial a todos los niveles y este a su vez ha contribuido aportando una forma mejor de hacer las cosas.

En el contexto económico peruano, las empresas y su uso de internet en sus actividades han ido evolucionando durante el tiempo. Si nos enfocamos en las medianas y pequeñas empresas aún existe alrededor de un 63% de ellas que no tienen presencia en internet según un estudio hecho por ADEX (Asociación de Exportadores del Perú).

Hoy en día, muchas empresas piensan que el marketing por internet, es para aquellas empresas que brindan servicios en línea a través del comercio electrónico. En la actualidad, cada vez más personas pasan mayor tiempo en Internet, utilizando este medio como única fuente de información global. De esta manera, los buscadores web están remplazando a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de tal forma que si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas.

Es por ello, que las empresas deben adaptarse a esta nueva era de la información, empleando estrategias publicitarias y comerciales siendo estas efectivas en relación a sus clientes para que estos efectúen la acción de compra de sus productos y servicios. Tenemos que tener en cuenta que el cliente de hoy, es más exigente ya que tienen el conocimiento de lo que realmente quieren porque tienen mayor acceso a los dispositivos electrónicos e Internet, y por lo tanto, a la información.

El marketing digital es un gran desafío para los emprendedores pues tienen que crecer y destacarse hoy en día dentro de un mercado competitivo y cambiante. Por ello, tienen que estar dentro del cambio, adaptándose a las nuevas tecnologías, desde la búsqueda de ideas de negocio, cuando estructuren su negocio y lo gestionen.

En tal sentido el presente estudio tiene como objetivo determinar la relación del Marketing digital y emprendimiento en las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017. Este estudio está conformado por siete capítulos, los cuales están conformados de la siguiente manera:

En el primer capítulo está detallada la problemática de la investigación, justificando así a la misma. Se hace mención a algunos estudios previos relacionados a este tema de investigación y están determinado los objetivos tanto generales como específicos. Se detalla también el marco teórico; aquí encontraremos las teorías y evoluciones que se están siguiendo como modelo de la realidad que se está investigando.

En el segundo capítulo, se describe la hipótesis del estudio, las variables. La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consiste en el método de investigación de campo, que es por medio de un cuestionario de preguntas cerradas, porque da a la mujer que tiene negocio propio, todas aquellas alternativas que mejor respondan a la situación que deseamos conocer.

En el tercer capítulo se detalla los resultados de la presente investigación, lo cual se obtuvo después de haber aplicado la encuesta y aquí se podrá observar su respectiva interpretación de las mismas.

En el cuarto capítulo, se describe la discusión correspondiente de la presente investigación.

En el capítulo cinco, se describe las conclusiones llegadas después de la investigación; las recomendaciones que se dan al trabajo se pueden encontrar en el capítulo seis.

Finalmente se podrá observar en el capítulo siete, las referencias bibliográficas de donde se ha obtenido información para la presente investigación.

## **1.1 Antecedentes**

Después de la revisión de la literatura, se hallaron investigaciones previas internacionales y nacionales relacionadas al Marketing digital y emprendimiento.

### **1.1.1 Antecedentes Internacionales**

Martin (2014), investigó sobre el Marketing Digital y Métricas, en la universidad de Buenos Aires – Argentina, para optar el título en Maestría en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva. Tuvo como objetivo detectar si en la

actualidad los ejecutivos de marketing utilizan las métricas que ofrecen las herramientas de marketing digital, para determinar el ROI de cada una de ellas y así definir los presupuestos asignados a la estrategia en general. El método de investigación fue exploratoria de enfoque cuantitativo. Las conclusiones son: 1) Las tácticas de marketing digital en Argentina no solo contemplan la propaganda en línea, sino que por el opuesto tienen dentro otros elementos así como las comunidades, correo electrónico marketing y propaganda en buscadores primordialmente. 2) Las utilidades digitales son una fuente considerable de información. No obstante, los departamentos de marketing únicamente usan esa información para considerar si un plan fue triunfadora o no comparando con la media del mercado. Los estrategas de marketing admiten que el ROI es un indicio considerable para medir el triunfo de una compañía. No obstante, no establecen objetivos de marketing relacionados a este indicio. 3) De la misma manera en Argentina tampoco se usa el ROI como un aspecto importante para la idealización, control y actualización de capitales de marketing digital. Algunas tácticas de marketing están enfocadas en que los individuos hagan alguna clase de acción dentro de su sitio Web, por ejemplo: hacer un registro o cerrar una venta.

Flores (2012), investigó sobre la propuesta de Modelo Integral de Marketing Digital aplicado a las empresas de turismo en el Distrito Metropolitano de Quito: caso Metropolitan Touring”, Universidad Pontificia Católica del Ecuador, para optar el título en Maestría de Ingeniera Comercial. Cuyo objetivo fue: desarrollar estrategias en base de herramientas de marketing web, las cuales ayudaran a personalizar los productos y los servicios de este tipo de empresas. El método de investigación fue inductivo, cuantitativo. Las conclusiones son: 1) el uso de tecnologías digitales permiten la implementación de eficientes estrategias de Marketing Digital que aportan desarrollo y posicionamiento de la empresa, mediante una estrecha relación con los clientes que permite fidelizarlos y a la vez incrementar el número de potenciales clientes. 2) el marketing tradicional, está siendo desplazado por el nuevo marketing en la web, ya que ofrece numerosas ventajas para las empresas al llegar a un mayor número de clientes a un costo mucho menor, ahorro tiempo y facilita la respuesta a las necesidades y satisfacción de la clientela a través de la web.



Maridueña y Paredes (2015), investigaron sobre el plan de marketing digital para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil, en la universidad politécnica Salesiana – Ecuador, para optar el título en Maestría de Ingeniería Comercial. Tuvieron como objetivo: Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL. La metodología utilizada en la investigación es de tipo exploratorio con un enfoque cuantitativo. Las conclusiones que llegaron fueron: 1) Dentro del plan de acción, implementaran nuevos servicios en red o instrucciones online, para poder conectarse a través del celular o tabletas, llevando la información al cliente donde esté, permitiendo una inclusión total. 2) Se implementara canales de YouTube para brindarles información para un cierre de venta. 3) También se va a generar una red social (Facebook), para poder tener una base de nuevos clientes y a la vez ofrecer un contenido de valor. 4) Lo importante es establecer una relación eficaz con el cliente para poder fidelizarlos.

Fandiño y Bolívar (2009), investigaron sobre la Evaluación del impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes de la carrera de Administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y estudio de los factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres de grado, en la Universidad Javeriana de Colombia, para optar el título de Magister en Administración de Negocios. La cual tuvo como objetivo: Evaluar el impacto que ha tenido el Emprendimiento en el Espíritu de Empresarios del estudiante y/o egresado Javeriano y estudiar los factores claves para ser exitosos. El método de investigación fue descriptiva, con enfoque cuantitativo. Las conclusiones son: 1) Si en una compañía, una persona cualquiera que sea su actividad primordial, quiere lograr el triunfo en temas de competitividad en el mercado y creación de virtudes competitivas, se necesita que esta invierta en sí misma. En otras expresiones, las compañías que buscan el triunfo tienen que estar invirtiendo en el mejoramiento continuo de sus servicios, productos y procesos, del mismo modo que en la optimización de su cultura interna. 2) Todo lo mencionado hay que llevar a cabo con el exclusivo fin de tener un rumbo claro y todas las utilidades primordiales que posibiliten alcanzar los objetivos trazados. 3) Las compañías tienen que prepararse para enfrentar el mercado global con conciencia, compromiso y ética

organizacional, ya que parte importante del triunfo de las compañías además radica en que cumpla con su primordial misión como ente popular.

Rodríguez (2013), investigo sobre la influencia de la personalidad del empresario sobre el emprendimiento estratégico de la pyme: un análisis multinivel, en la universidad Miguel Hernández de Elche – España, para optar el título en Maestría de Estudios económicos y Financieros. Cuyo objetivo fue: conocer las características personales del director general de una organización son antecedentes del emprendimiento estratégico. La metodología de investigación fue deductiva con enfoque cuantitativo. Las conclusiones son: 1) Los resultados mostraron que la proactividad personal del gerente tiene una influencia positiva en la acción emprendedora de la organización. 2) La resistencia al cambio del líder manifiesta una influencia negativa sobre la orientación emprendedora de la organización.

### **1.1.2 Antecedentes nacionales**

Otsuka (2015), investigó sobre el marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana, en la universidad Inca Garcilaso de la Vega en Perú, para optar el grado de Doctor en administración de empresas. Tuvo como objetivo determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima. La metodología que se utilizo fue descriptivo – correlacional con enfoque cuantitativo. Dentro de sus conclusiones tenemos: 1) se evidencio que la comunicación se relaciona con la imagen de los institutos, además de la promoción, publicidad y comercialización. 2) es importante la planificación y desarrollo de una campaña en las redes sociales para un mayor acercamiento con los clientes a un menor costo. 3) es importante también que puedan contar con una página web interactiva de fácil manejo y con presencia en las plataformas de video como youtube.

Manosalvas (2017), investigó sobre la Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora, en la universidad católica del Perú, para optar el grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas. Cuyo estudio tuvo como objetivo es analizar los efectos de inteligencia emocional sobre la intención del emprendimiento, y si existe una

relación directa entre ambas. La metodología que se utilizó fue descriptivo con un enfoque cuantitativo, el horizonte de la investigación es transversal. Las conclusiones que tiene dicho estudio fueron: 1) el emprendimiento ha ayudado en la mejora de la economía de los países, a la vez la visión empresarial tiene que ser fortalecida por un excelente comportamiento intencional, mediante la información necesaria sobre la política que regulan los procesos de cada país. 2) el que se facilite el crecimiento de habilidades psicológicas como la inteligencia emocional, ayuda al desarrollo de las habilidades empresariales. 3) por ello este estudio, ha permitido ampliar el análisis de la relación entre la inteligencia emocional, la autoeficacia emprendedora y la intención de emprendimiento de los estudiantes que egresan de las carreras empresariales.

Solorzano y Altamirano (2014), investigó sobre el Emprendimiento rural femenino en el Perú, en la Universidad Católica del Perú, para optar el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas. Tuvieron como propósito conocer e identificar las características del emprendimiento femenino en el ámbito rural del Perú, sobre sus características socioculturales, sus habilidades administrativas, la influencia de sus asociaciones, la naturaleza de su emprendimiento, y los factores que las han estimulado para llevar a cabo la actividad emprendedora y el desarrollo que viene con ello (barreras y oportunidades). La metodología de investigación tiene un propósito descriptivo y utiliza un enfoque cualitativo para explorar el perfil de las mujeres empresarias rurales. Las conclusiones que muestra la investigación son: 1) Los antecedentes educativos que han tenido las mujeres emprendedoras rurales, no permite determinar un perfil único en ellas, por lo que podemos concluir que las que tienen un mayor nivel educativo tienen la capacidad de aprovechamiento de oportunidades y superación de obstáculos desde el inicio de su emprendimiento. 2) Los antecedentes laborales de los padres se ve ser un aspecto que influye en su alternativa por el emprendimiento; esto ya que las emprendedoras por lo general surgen de familias cuya madre o padre han laborado de forma ligado o sin dependencia. De esta forma, parecen exhibir un perfil homogéneo en relación a las responsabilidades de los hijos y a la dedicación doméstica en el lugar de vida, de esta forma como a la dependencia/independencia de hijos en el lugar de

vida. 4) Los resultados detallan que las mujeres emprendedoras rurales presentarían un prominente nivel de dedicación de tiempo en sus proyectos, lo cual se refleja en la proporción de horas dedicadas todos los días a la actividad. Las horas dedicadas al emprendimiento parecerían no tener una relación en la eficacia del negocio, sino que resultan de mujeres rurales que no tiene acompañamiento familiar y quienes tienen el compromiso económico del lugar de vida a su cargo. Las mujeres emprendedoras rurales parecen desarrollar capacidades prácticas de administración que se circunscriben a un conocimiento deducible, referido o conseguido por la posibilidad y la necesidad instantánea (conocimiento empírico), que las limitarían hacia una perspectiva de corto período. Los resultados baratos de las ideas emprendidas se observan mediáticamente sobre “la forma en que vuelve el dinero”, pero no como ocasión de generación de excedente para la reinversión de sus negocios

Por otro lado, Benavides y Tupayachi (2015), investigaron sobre el emprendimiento y perfil del emprendedor, en la Universidad Nacional de San Antonio de Abad – Cusco, para optar el grado en Maestría en Administración de Negocios. Tuvieron como objetivo describir la situación actual del emprendimiento e identificar el perfil emprendedor. La metodología de la investigación fue descriptiva y el diseño de la investigación fue experimental. Las conclusiones fueron: 1) que se optimiza el perfil emprendedor de los estudiantes a través de un taller de emprendimiento, el cual ha fortalecido y mejorado las características emprendedoras y generando diferentes modelos de negocio innovadores. 2) en la escuela profesional de administración, existen muy pocos eventos extracurriculares relacionados con el emprendimiento por lo que no logran captar la atención de los estudiantes. 3) la mayoría de los estudiantes en un 60% están centrados en un campo laboral dependiente, mientras que el resto tiene una expectativa de emprender un negocio propio, por lo que concluimos que tienen un perfil emprendedor medio, caracterizado por buscar oportunidades, tener iniciativa, fijar metas, y también correr riesgos.

Gilardi (2014), investigó sobre la funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas, en la Universidad Católica del Perú, para optar el título de Magister en Publicidad, cuyo objetivo fue analizar el uso de

recursos de marketing digital en los grupos de rock alternativo limeños, dentro de ellos analizar la intencionalidad y la función, conocer la satisfacción con el recurso del marketing digital. La metodología que investigación será cualitativo, porque no se manipulara las variables. Las conclusiones que se ha llegado fueron: 1) La primera conclusión es que el recurso online es alto principalmente en las redes sociales, por lo que prácticamente ningún grupo de rock utiliza una página web, o si la utiliza está desactualizada. Las herramientas de marketing digital surgen como una salida que permite enviar directamente información al nicho de personas que se encuentran interesadas. 2) el uso de redes sociales no es suficiente para mantener y agrandar el nicho de mercado interesado, para ello se debe usar la publicidad online y el espacio propio en red. 2) se debe mostrar mucha atención a los beneficios que te da utilizar una herramienta online, como las redes sociales ya que muchas bandas no contestan mensajes de sus fans, no solo se trata de la cantidad de fans o “me gusta”, sino de la interacción que puedan ofrecer para regalarles una experiencia más emocional. 3) por ello concluimos que las bandas no utilizan las herramientas del marketing digital en todo su potencial, por ello esto mejoraría si se conociera específicamente: el branding, publicidad online y como mantener y crear una página web. Cabe destacar entonces que la diferencia entre las bandas que logran ir la multitud y las bandas que no, es una diferencia de marketing y no de calidad.

## **1.2 Fundamentación Científica**

### **1.2.1 Variable independiente: Marketing digital**

Cangas y Guzmán (2010) definen al Marketing Digital como la aplicación de tecnologías digitales, contribuyendo así con las actividades de Marketing, cuyo objetivo es lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través de reconocer la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de la planificación, logrando así que la comunicación integrada y los servicios en línea satisfagan las necesidades de los clientes. Estas tecnologías digitales, incluyen las plataformas para los equipos de escritorio portátiles, tabletas y otras plataformas digitales. El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción tanto de productos como de servicios, el avance

tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, permiten gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. Si bien el Marketing digital en su mayor parte encierra muchas actividades en línea, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis consideraremos las actividades de Internet Marketing, que como dijimos constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital (p. 12).

Colvée (2010), manifiesta que el marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital, utilizando los nuevos instrumentos disponibles en el entorno a la web 2.0. Por lo tanto, es la manera más eficiente de producir valor al cliente que puede ser percibido por medio de las herramientas digitales (p. 34).

Arias (2015), refiere que el marketing digital comprende la práctica de la promoción de productos por medio de usar los canales de organización electrónica para llegar a los clientes de manera ligera, importante, personalizada, y con más grande eficiencia. Por esto, se ajusta a los medios digitales, para hacer mejor los efectos de la comercialización clásica (p. 39).

Según Merodio (2015), el marketing digital radica en usar tecnologías de información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus potenciales usuarios con solamente un clic (p. 186).

Selman (2017), manifiesta que el marketing digital podría definirse como el grupo de tácticas de mercadeo que suceden en un mundo en línea y que buscan alguna clase de cambio por parte del usuario. Así, el usuario concreta su visita tomando una acción que nosotros hemos premeditado de seguro (p. 14).

## **Características del marketing digital**

Selman (2017, p. 58), indica también que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales:

### **Personalización**

Los sistemas digitales acceden crear perfiles detallados de los usuarios, en cuanto a gustos, preferencias, intereses, compras. De esta manera se le sugiere información sobre aquello que está interesado y que previamente ha definido entre sus preferencias.

### **Masividad**

Por mucho menos presupuesto que en el marketing tradicional se puede llegar a un gran número de clientes con mayor alcance y capacidad para definir como tus mensajes llegan a un público objetivo.

## **Importancia del Marketing Digital**

Actualmente con la evolución de la tecnología que tuvimos y que ha conllevado a que una cantidad enorme de personas se conecten a comunidades u otras interfaces, no solo para comentar con amigos o pasar el momento, sino para ver información acerca de compañías, averiguar críticas de productos que van a adquirir o, sencillamente, comprender noticias sobre marcas preferidas, es de suma consideración para el desarrollo de las compañías que se apliquen tácticas de marketing digital que le permitan estar más conectados con sus usuarios potenciales y establecer lazos de confianza.

Merodio (2016) llega a la conclusión que muchas empresas son gestionadas de manera clásica o tradicional. Sin embargo, cada día son más las empresas que apuestan por renovar este patrón de administrar por uno más innovador porque se han dado cuenta de que los mercados están muy divididos: todas las empresas son prácticamente iguales, ofrecen el mismo producto a precios muy semejantes y el producto también es muy parecido. Por eso, es muy importante detenerse a pensar ¿Qué es lo que hará que un cliente le compre a tu empresa y no a la competencia? El paso fundamental es ser diferente, es importante lograr que el cliente te distinga diferente al resto de empresas de tu competencia, tienes que ser capaz de crear una curiosidad en él y llamar la

atención de una manera más potente, con todos los beneficios que esa visión conlleva (p. 81).

Merodio (2016) también indica que entrar al mundo del marketing digital no es una elección, sino una necesidad. Por eso detalla algunos de los beneficios que nos brinda:

Genera información sobre nuestro cliente.

Mejora la efectividad de nuestras acciones de marketing.

Incrementa la satisfacción del cliente.

Mejora la comprensión y entendimiento de los estudios de mercado.

Mejora los procesos y servicios de atención al cliente.

Mejora la efectividad de nuestras ventas.

Reduce los costos de marketing al mejorar la rentabilidad de las inversiones realizadas.

Descubre nuevos segmentos de mercado y fideliza a los actuales.

Identifica posibles problemas de imagen de marca.

Identifica nuevas oportunidades de desarrollo para nuevos productos y servicios.

Mejora la rapidez de comunicación entre la empresa y los clientes.

Ayuda a conocer el grado de satisfacción online de nuestros clientes (p. 30).

### **Teorías relacionadas**

Cuervo y Arce (2014), manifiestan que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) fueron las originadoras del cambio más extremista de los tiempos recientes, al llevar a cabo la información el eje de mayor relevancia de nuestras sociedades. Las TIC podrían traducirse en Internet, la informática, los Smartphone, la tv digital, los satélites, las bases de datos, el mail, la verdad virtual, los videojuegos y las tecnologías multimedia, etc. Este enorme cambio ha contribuido a la creación de novedosas concepciones sobre la sociedad, los medios, los negocios, la propaganda y el marketing, etc. Por otro lado hay que tener presente que las TIC son sólo un instrumento fuerte y maleable, para la administración de empresas, entonces es visible que las Nuevas tecnologías son



un elemento imprescindible y en continuo avance dentro de cualquier empresa (p. 18).

Cabero (2000), usa el término Nuevas Tecnologías de Información al mencionar a instrumentos técnicos que están entorno a los nuevos descubrimientos de la información. Medios electrónicos que crean, guardan, recuperan y emiten la información de forma fácil, y en gran cantidad. En términos generales las nuevas tecnologías de información y comunicación son las que giran entorno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; girando así de forma interactiva, lo que facilita hallar novedosas realidades comunicativas, que nos permiten conocer de cerca las preferencias y necesidades de nuestros clientes (p. 54).

Huidobro (2005), manifiesta que las nuevas tecnologías trajeron un cambio increíble y drástico en todas las empresas. En los últimos tiempos el Internet posee mucha importancia como el elemento innovador, seguido de la telefonía móvil. En poco tiempo Internet se hizo infaltable en la empresa. En este sentido, las nuevas tecnologías de la información son muy importantes, pues permiten obtener y procesar gran información que los medios manuales; por ello, es que las empresas invierten en ellas. Al igual que Internet, el Marketing se ha ido ligando a este cambio, ya que lleva a cabo la relación de intercambio: en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Es simple suponer desde la definición, que la tecnología tiene una consideración esencial dentro del Marketing. La tecnología transformó la oferta a la que puede elegir el consumidor, productos que hace años solo estaban al alcance de pocos clientes, hoy en día se usan en todos los hogares. A medida que surjan nuevas innovaciones el mercado ira cambiando de manera radical (p. 03).

Gilardi (2014), manifiesta que la tecnología más emblemática para la era de la Información es Internet. Esta gran red permite que las redes encontradas en la Era de la Información sean más eficientes por tres rasgos fundamentales: Flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia:

Flexibilidad: Se pueden reconfigurar producto de las nuevas tecnologías. Pueden encontrar nuevas conexiones y superar puntos de bloqueo.

Adaptabilidad: Reduciendo o creciendo en tamaño.

Capacidad de Supervivencia: no poseen un centro y actúan dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y códigos (p. 7).

Internet ha cambiado la vida de la gente no únicamente se utiliza en el tema estudiantil para llevar a cabo indagaciones y trabajos de campo, sino que se usa en la vida laboral, para llevar a cabo reportes, conseguir información y consulta, contrastar cantidades, llevar a cabo reuniones por medio de video charla, ejecución de campañas comerciales y de publicidad, comunicación con los clientes, en lo cotidiano las personas utilizan Internet para indagar novedades, escuchar y bajar música y videos, para jugar en comunidades, leer libros, contrastar productos y servicios (p. 10).

Para poder comprender esta transformación que atravesó en los últimos años el internet debemos analizar: la web 01, la web02, la web 03.

Cruz (2008), refiere que la web en castellano significa red y que se acostumbra usar como sinónimo de Internet o bien como sinónimo de un sitio preciso dentro de Internet, refiriéndose entonces a la web como website o página de internet. Su nombre viene de las siglas WWW (world wide web) y no se exagera cuando se relata que fue el más grande avance tecnológico y popular del siglo XX y principios del XXI. Su consideración radica en que es un archivo electrónico y cambiante, que combina texto y gráficos con el objetivo de reportar sobre un tema preciso, entre otras cosas una compañía, y que puede ser visto por alguna persona que se enlace a Internet en algún lugar de este mundo. Refiere además que el sitio web es el elemento que sirve de base a las relaciones comerciales por medio de internet. Su utilización posibilita, no solo la organización comercial, sino además la comunicación y promoción, de esta forma como la exploración de mercados que se obtiene es muy importante para las compañías (p. 07).

Maciá (2013), manifiesta las diferencias de la web; En la web 1.0, la empresa pública su sitio web dirigido a un amplio número de usuarios, los cuales a su vez, tenían muy limitado cualquier posibilidad de respuesta. De esta forma el sitio web se reducía aun catalogo online: es decir era una vitrina abierta a través

del cual la empresa mostraba de forma unidireccional a cualquier visitante su oferta de productos o servicios. En la web 2.0, sucede todo lo contrario, ya que los usuarios son a la vez, consumidores y productores de la información, por ello es el auténtico centro de la comunicación en la red. En efecto, los consumidores adquieren un nuevo protagonismo, porque comparten información: foros, chat, opiniones y comentarios; porque algunos de ellos se convierten en líderes de opinión; porque añaden sus votos en contenidos preferidos o los que les llame su atención. En conclusión la web 2.0 significa la apertura para los usuarios anónimos de internet de nuevas oportunidades donde hacer su opinión. Por ello, las empresas no pueden pasar por alto esta evolución por el contrario, deben aprender a desenvolverse en este entorno (p. 37).

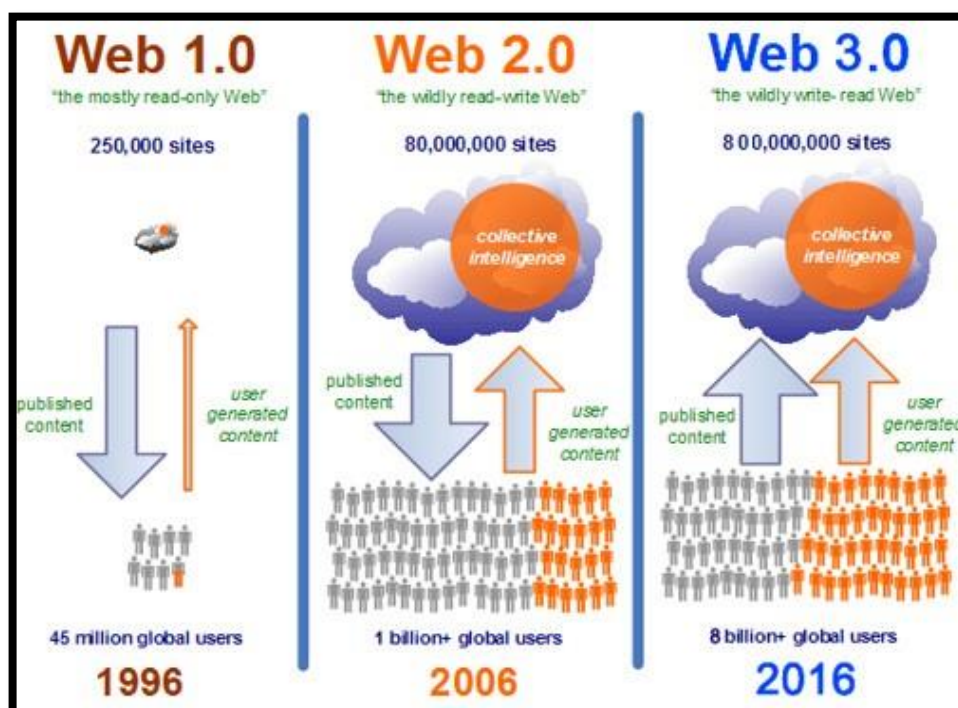


Figura 1. Modelo de la Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0  
Fuente: Macía (2013)

García (2008), simplifica la historia de la Web en tres fases: Podemos concluir que la fase Web 1.0 termina con la conocida burbuja "punto.com" en el año 2000 y que actualmente nos encontramos en la versión 2.0, gracias a Tim O'Reilly quien creó este concepto en el año 2001. Además, hay quienes ya hablan de una última versión 3.0, que implicará disfrutar de una Web más semántica,

pero según este autor, esta segunda fase seguirá desarrollándose al menos durante los próximos 10 años. En conclusión analizamos que, existe mucho marketing alrededor de la Web 2.0. En los últimos meses se han organizado muchas conferencias, congresos y se han publicado miles de artículos y estudios en medios tradicionales y digitales. “Web 2.0” es una Web más colaborativa, interactiva que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de conocimientos, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para aquellos emprendedores que están dispuestos a adaptarse a estos cambios (p. 07).

Merodio (2016), indica también que el objetivo de la web 3.0 es que los usuarios hagan un uso más natural de los buscadores, haciendo caso omiso al sistema de búsqueda por palabras clave. La web 3.0 utiliza técnica de inteligencia artificial y de aprender de los propios usuarios con el fin de ir evolucionando diariamente haciéndose más inteligente y más enfocada a la consecución de buenos resultados. Pero de momento es algo que no se está aplicando en la mayor parte de las empresas, aunque no estaría de más ir pensando en ello para crear una ventaja competitiva (p. 48).

### **Marketing tradicional al Marketing digital**

Es visible, que las organizaciones usan el marketing de hoy permitido en los medios digitales para detallar sus tácticas comerciales y de publicidad, el e-marketing o marketing digital es una manera de enseñar los productos y servicios, de desarrollar juegos, comunidades, blogs, paginas corporativas, apps y banners en la web, de detallar interfaces de comunicación con los usuarios y de llevar a cabo transferencias virtuales, y todavía más el aumento de los dispositivos electrónicos a permitido a los clientes entrar a los distintos contenidos que hay en la Red, es un nuevo sentido de marketing que además debe detectar las pretensiones de los clientes que están en nuestro nicho de mercado y prestar atención a las virtudes diferenciales para persuadir al cliente a llevar a cabo la acción de adquisición de los productos y servicios de la empresa.

Rodríguez (2012) define al Marketing como todas las acciones llevadas a cabo por una empresa para beneficiar el consumo de sus productos o servicios,

con el objetivo de conseguir un volumen de ventas, cuota de mercado y margen de utilidad (p. 31).

En términos generales el marketing puede definirse como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos consiguiendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5).

Belío & Sainz (2007), indican que el valor para el cliente podría definirse como un conjunto de determinados beneficios básicos por los que está dispuesto a escoger tal producto o servicio o a pagar un mayor precio (p. 16).

Las tácticas comerciales y de publicidad de marketing exitosas se hacen para hacer un valor añadido en los productos y servicios de las empresas, son los usuarios los que perciben ese valor añadido en relación a sus pretensiones expectativas y opciones, y retribuyen económicamente a la organización cuando deciden llevar a cabo la acción de adquisición, ayudando de esta forma, con los objetivos del sector de marketing en la organización.

Según con López (2013), el marketing digital comprende toda un plan de comunicación, propaganda y relaciones públicas, toda la comercialización realizada por medio de la red desde algún dispositivo electrónico como teléfonos inteligentes, pc, tv digital, tabletas, para fomentar el avance de marca, producto o servicio. López asegura que el e-marketing es: la forma de marketing clásico (off line) llevada a Internet, por medio de elementos y utilidades propios de la red para hallar alguna clase de transformación (p. 39).

El marketing digital se hace primordial ya que las personas tienen la posibilidad de entrar a Internet desde sus hogares, sus sitios de trabajo y también desde sus teléfonos móviles, las empresas tienen que explotar los sistemas de información y sus tácticas en la web para hacer mejor su imagen corporativa, estar comunicado con sus usuarios, sostener informados a los clientes, prestar distintos productos y servicios, agrandar su participación en el mercado, y entonces, aumentar sus ventas. El marketing en línea, es primordial porque representa una ocasión de desarrollo empresarial, las organizaciones tienen que usar sus tácticas de mercadeo para llevar a cabo sus objetivos empresariales, de

igual modo tienen que mejorar sus elementos para agradar las opciones de los usuarios sabiendo los adelantos tecnológicos y las tendencias del mercado. El marketing en Internet es sustancial ya que las compañías se han internacionalizado, cambiaron su pensamiento local a uno global, han traspasado las fronteras por medio de la utilización de un marketing más competitivo, moderno, amigable, masivo y personalizado, las tácticas de publicidad en línea no solo llegan a un número más grande de usuarios a la vez sino que atienden de forma individual las pretensiones de cada usuario. La globalización atestiguó del desarrollo tecnológico, las organizaciones se han apoyado en los sistemas de información para estar comunicado con sus usuarios, la comunicación y la tecnología son piezas esenciales en la de hoy composición popular, las compañías tienen que explotar la revolución tecnológica para mejorar sus elementos y desarrollar tácticas de marketing funcionales, las organizaciones tienen que diferenciarse frente la rivalidad, tienen que persuadir a sus usuarios sobre su elección de adquisición exponiendo los resultados positivos de productos y servicios.

Rodríguez (2012), analiza que los dos territorios, on y off line, necesitan expertos y programas especialistas en cada caso, pero los especialistas, como los músicos de una orquesta, están al servicio de una misma audiencia. Una marca no puede tener dos posicionamientos distintos para orientar sus acciones on y off-line, y la razón es bien simple: esté sentado frente al ordenador o paseando su carrito en el hiper, el grupo objetivo de una marca es el mismo (p. 32).

Stalman (2013), manifiesta que las compañías tienen que abarcar que las tácticas on y off line son complementarias, dado que van dirigidas al mismo mercado propósito, el marketing clásico (publicidad en prensa, revistas, radio, tv, vallas de publicidad, avisos, rótulos luminosos, puntos de venta, avisos en sitios y transporte público) debe asociarse con el marketing digital (publicidad en blogs, páginas de internet, mail, comercio electrónico, comunidades, banners, teléfonos móviles, apps, sms, posicionamiento en buscadores web) para lograr los objetivos organizacionales, oséa, las compañías usan elementos del marketing clásico y los mezclan con los medios digitales para diversificar sus tácticas de publicidad (p. 78).

## Dimensiones del Marketing Digital

Chaffey y Chadwick (2014), determinaron tres dimensiones del marketing digital, los cuales se pasaran a describir a continuación:

### Dimensión 1: Principios del marketing digital

Según Chaffey (2014), describen que el origen del marketing digital descansa en el internet y los medios digitales que han transformado los negocios desde que salió el primer sitio web. Para tener éxito en el futuro, las organizaciones necesitan aplicar los modelos y conceptos tradicionales de marketing para ayudar a desarrollar estrategias y planes de marketing digital. Así mismo, estos autores sostuvieron que los principios del marketing digital tienen dos subáreas:

**Microentorno:** Se le conoce como el entorno operativo y se enfoca en los actores que conforman el entorno comercial inmediato. Entre estos actores están los clientes cuyas necesidades y deseos deben satisfacerse, junto con los competidores, intermediarios, y proveedores. Estos grupos de actores conforman el mercado en línea.

**Macroentorno:** se le conoce como el entorno remoto y consta de cinco fuerzas cruciales que se originan en el mercado y que las empresas en funcionamiento tienen una influencia directa limitada. Estas fuerzas del macroentorno son: políticas, económicas, sociales, tecnológicas y legales.

Famet (2007, p. 35), indica que el comienzo, inicio del marketing digital se dio con los cambios de la nueva tecnología el cual permite que estemos conectados en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla el llamado marketing digital, que va ocupando su lugar en las estrategias empresariales introduciendo nuevos conceptos y retos.

Maciá (2013), a mediados de los 90 impacto las nuevas tecnologías, comenzando con el internet, luego el entorno a web, el correo electrónico, la telefonía móvil, las redes sociales, la mensajería instantánea; ha permitido la adaptación del marketing tradicional con su caja de herramientas, al marketing

online que añade herramientas nuevas que le serán de mucha utilidad en el nuevo ecosistema de la red (p. 27).

## **Dimensión 2: Desarrollo de la estrategia de marketing digital**

Según Chaffey (2014), es la determinación de la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyaran los objetivos de marketing y de negocios (p. 190). Por ello, realizan la siguientes subáreas:

**Mezcla de marketing:** serie de siete variables claves: producto, promoción, precio, plaza, personas, proceso y evidencia física, que los profesionales diversifican como parte de su oferta a los clientes. De esta manera los medios digitales han diversificado la mezcla de marketing (p. 258).

**Marketing de relaciones mediante plataformas digitales:** Moro y Rodés (2014), definen como la estrategia de marketing para generar y mantener relaciones duraderas con los clientes, conseguir su fidelización y como resultado que nuestra marca sea la preferida como opción de consumo, de forma permanente en el tiempo. Mediante plataformas digitales se consigue la integración de la información recibida de distintas fuentes que busca la obtención de los patrones de comportamiento de los clientes (p. 137).

Moro y Rodes (2014), también definen el desarrollo de las estrategias de marketing digital, como el desenvolvimiento de nuevas tendencias en estrategias que buscan la unión interactiva de proveedores, clientes y colaboradores en plataformas de comunicación en red, con el objetivo de conseguir una participación activa y reducir costes operativos (p. 124).

Vives (2013), manifiesta que para el desarrollo de la estrategia empresarial, primero tenemos que hacer un análisis interno y externo permitiendo identificar las mejores estrategias implementadas en el sector en Internet y de igual forma, saber hasta qué punto ha llegado la compañía. Después de ello, es necesario establecer los resultados que se desean alcanzar con la estrategia digital, que deben ir alineados a la estrategia global, o incluso para potenciar su desarrollo. Es



clave saber el objetivo de la estrategia tanto a nivel de marca, como a nivel de producto y/o servicio (p. 29).

### **Dimensión 3: Implementación del Marketing Digital**

Según Chaffey (2014), es la ejecución de la estrategia del marketing digital, garantizando una experiencia de calidad para el cliente y las comunicaciones de marketing para promocionar un sitio. Estos autores destacan estas dos subáreas:

**Experiencia del cliente en línea:** es la combinación de valores racionales, valores emocionales y la experiencia prometida, desarrollando la capacidad de crear y mantener presencias virtuales efectivas, es decir que generen pertinencia y satisfacción para su audiencia, a través de encuestas post- compra. A la vez, debe generar valor a la marca a fin de que pueda ofrecer resultados a la compañía (p. 370).

**Comunicaciones de marketing mediante canales de medios digitales:** son técnicas de comunicación en línea como el marketing en motores de búsqueda, marketing de afiliados y publicidad gráfica, utilizadas para atraer usuarios a sitios web. Elegir técnicas de comunicación digitales más efectivas y refinarlas para atraer más visitantes y nuevos clientes a un costo rentable es una importante actividad del marketing, para negocios en línea (p. 482).

Curtichs y Fuentes (2011), indican que la implementación de un plan de marketing es necesario tener en claro el objetivo, investigar sobre el entorno de la marca, tener definido que es lo que se comunicara, elegir qué estrategia es la mejor, y seleccionar los canales y retorno de la inversión (p. 211)

#### **1.2.2 Variable dependiente: Emprendimiento**

Drucker (1985, p. 25), define el emprendimiento como “el proceso de obtención de beneficios de nuevas combinaciones únicas y valiosas de recursos en un entorno incierto y ambiguo”. Para Drucker, no es un emprendedor innovador el que repite lo que se ha hecho ya otras veces. No es emprendedor aunque el nuevo negocio represente una nueva aventura comercial.

Gámez (2015), determina que emprendimiento es la iniciativa y decisión para emprender negocios o acometer empresas, es un proceso constante de innovación, valioso para sí mismo y no por sus resultados (p. 24).

Moreno y Espíritu (2010), manifiestan que emprendimiento está comprendido como la puesta en marcha de actividades que fomenten acciones que generen valor en la empresa y que aumenten en ganancias de la misma (p. 8).

León y Huari (2010), definen al emprendimiento como aquella persona que planea, ejecuta y desarrolla un proyecto de negocio o empresa, con la finalidad de aprovechar oportunidades de mercado o satisfacer necesidades de generación de ingreso propio (p. 70).

### **Teorías de emprendimiento**

Para la siguiente investigación nos basaremos en las siguientes teorías:

#### **Teoría del empresario innovador**

Schumpeter (1942), define al emprendedor como el autor de una nueva empresa, un pionero que rompe con el método habitual para hacer las cosas y con los horarios rutinarios. Es un hombre con aptitudes administrativas, y una habilidad poco común para distinguir el enfoque más ideal para actuar. Él puede considerar las cosas como nadie más la ve, él es un pensador libre innovador. Generalmente, el hombre de negocios schumpeteriano ha sido introducido como un ser racional, egoísta y centrado en sí mismo, que tiene tales atributos en un grado que lo hace poco común. El visionario de negocios es un superhombre que emerge debido a una progresión de capacidades innatas. La hipótesis schumpeteriana tiene, en este sentido, una extensa parte sociológica. El hombre de negocios schumpeteriano, presenta las cualidades que están constantemente relacionadas con la figura de un empresario: actividad, visión, capacidad creativa. En cualquier caso, para Schumpeter el visionario empresarial creativo también posee la característica del liderazgo. En su totalidad, es esta autoridad de los empresarios que impulsa un procedimiento de avance en la economía (p. 67).

## **Teoría del emprendimiento de Kirzner**

Kirzner (1985), desarrolla la siguiente teoría para Kirzner el emprendedor es una persona que no sólo resuelve problemas de asignación de recursos, sino que también es capaz de reconocer nuevos fines y de considerar nuevos medios de lograr tales objetivos. Esto tiene que ver con combinar la capacidad de resolver problemas de asignación de recursos con la posesión de una visión que inspira la acción empresarial. La característica principal, que de acuerdo a Kirzner define a un emprendedor es su talento de reconocer oportunidades en el mercado. De esta forma, para éste autor este talento es el elemento empresarial que es causante para entender la acción como activa y creativa (p. 167).

Kirzner (1992) en su teoría los emprendedores son denominados como descubridores de nuevas oportunidades. Es elemental el papel que el conocimiento y la creatividad tienen en los procesos de coordinación que se dan en el mercado. Entiende la coordinación como un proceso, en que los agentes del mercado adquieren muchos conocimientos e información mutua, cada vez más completa y precisa, sobre la demanda potencial y las posibilidades de oferta; y considera que el origen de estos procesos consiste en la visión empresarial del descubrimiento. Para Kirzner el empresario es el autor de decisiones cuya función consiste en notar oportunidades ocultas. El empresario observa la existencia de una oportunidad de vender algo a un precio mayor del que se puede comprar, por lo que cualquiera puede ser un empresario. La sabiduría empresarial se manifiesta en una actitud consciente de estar alerta y receptivo a las oportunidades disponibles que hasta entonces han pasado por alto. El carácter empresarial de cada acción humana se refiere no solo a la circunstancia de que las acciones se efectúan en un mundo incierto y abierto, sino además, al hecho de que todo agente económico se encuentra en todo momento buscando de forma espontánea aspectos del entorno presente y futuro que hasta entonces han pasado por alto y que pueden dar lugar a emprender nuevos rumbos empresariales (p. 102).

## **Teoría del comportamiento del empresario**

Gartner (1989) define la teoría del accionar del empresario como el

comportamiento orientado a detectar, detallar y argumentar a los emprendedores. En tanto que el enfoque de la teoría de los aspectos de personalidad, está fundamentada en las propiedades psicológicas como parte integrante del empresario, y por consiguiente, son difíciles de cambiar, el enfoque de la teoría del accionar se fundamenta en aptitudes, habilidades o capacidades, que son susceptibles de cambio y estudio. En las indagaciones llevadas a cabo se han encontrado distintas propiedades en el accionar de los hombres de negocios que acostumbran coincidir:

La visión estratégica: del empresario se enfoca principalmente en elegir “qué tipo de empresa” montar, en “qué sector” y “con qué objetivos”. Esta aptitud estratégica actúa en las siguientes habilidades: examen, identificación, selección, explotación de oportunidades y formulación de la meta y estrategia de la compañía.

Las habilidades directivas: están similares con el ámbito, en relación tienen que buscar y hallar los bienes que se necesitan para la compañía y con la organización de los distintos causantes productivos. La aptitud directiva actúa por medio de las siguientes capacidades:

Capacidad de buscar y recoger información

Ambición y pasión

Capacidad de tomar decisiones en la ambigüedad y en la incertidumbre

Espíritu de riesgo o propensión a asumir riesgos

Energía y capacidad de aguante

Capacidad de establecer relaciones

Capacidad de comunicación y negociación

Capacidad de liderazgo

Capacidad de aprender de la experiencia

Vivir de forma proactiva: desarrollo de equipos, disfrutando del recorrido

(p. 15)

La base de esta aproximación es simple: si uno permite que el vocablo emprendimiento es la construcción de novedosas organizaciones y que el emprendimiento es un criterio apoyado en el accionar, entonces esos comportamientos cesan cuando la construcción de la organización se

proporciona por terminada. La iniciativa es distinguir entre el emprendedor dinámico y el administrador de compañías estático. El sujeto que crea la organización es el emprendedor, después se transforma en un administrador de una pyme. Este criterio deriva de la teoría de Schumpeter. El emprendimiento es un concepto funcional más que estático (p. 28).

## **Dimensiones del Emprendimiento**

Schnarch (2014), determinaron tres dimensiones del emprendimiento, los cuales se pasaran a describir a continuación:

### **Dimensión 1: Búsqueda de ideas de negocios**

Gámez (2015) define la búsqueda de ideas de negocio como la investigación de espacios diferentes de los habituales, para poder detectar posibles problemas, necesidades insatisfechas, deseos o frustraciones (p. 82)

Según Schnarch (2014), determina que es la visión del producto o del servicio cuya satisfacción es valorada por los clientes, y la posibilidad de poner un producto que satisfaga y que permita obtener beneficios (p. 84). El autor realiza las siguientes subáreas:

**Identificación de oportunidades:** reconocimiento de espacios latentes dentro de un sector específico. Para ello, requiere una etapa exploratoria. La importancia de este proceso de análisis consiste en que una coyuntura de negocio debe responder a una situación contenida en las necesidades de la clientela, y a un mercado que su estructura competitiva sea asequible y económicamente llevadero (Silva 2008, p. 69).

**Validación de oportunidades de negocio:** para la aprobación de las oportunidades de negocio, hay que dirigir la atención a los posibles clientes e indagar sus necesidades, perspectivas, motivaciones y deseos. La investigación de mercados resulta una herramienta central para este propósito. También se valida la idea de negocio en tres aspectos: que sea oportuna, que tenga valor agregado, tamaño mínimo de mercado (Schnarch, 2014) (p. 130).

Kantis (2004) manifiesta que muchos empresarios han encontrado ideas en las experiencias que han tenido en trabajos previos, la interacción con otras personas, artículos de revistas, las ferias comerciales, periódicos, internet y medios de comunicación (p. 83).

## Dimensión 2: Estructuración del negocio

Según Schnarch (2014), la estructuración del negocio surge de necesidad de organiza la idea y de analizarla a profundidad, de crear y diseñar el producto, de realizar una investigación de mercado y del mismo proceso de lanzamiento (p. 158).

**Propuesta del plan de negocio:** es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos que se realiza cuando se tiene intención de iniciar un negocio. Se emplea internamente para la administración y planificación de la empresa.

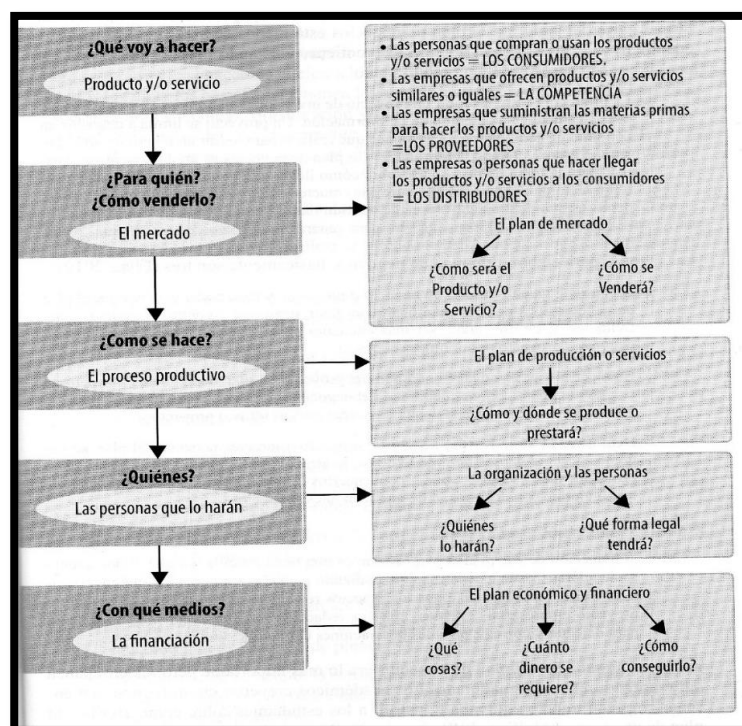


Figura 2. Plan de Negocios.

Fuente: Schnarch (2014)

Según Megias (2013), la estructuración del negocio nos empuja a iniciar nuestro negocio de forma muy planificada y secuencial, a veces, funciona en entornos poco cambiantes, pero en un entorno de altísima incertidumbre y cambio continuo, se recomienda probar directamente en el mercado lo antes posible dichas ideas (p. 160).

### **Dimensión 3: Gestión del emprendimiento**

Según Martín (2014), es la administración del emprendimiento, empezar un negocio es una tarea muy dura, y mantenerlo en el tiempo quizá sea una tarea más difícil aun. Por ello, es imprescindible realizar una administración adecuada. Schnarch (2014), propone dos subáreas de la gestión del emprendimiento:

**Lanzamiento de la empresa:** en el lanzamiento de la empresa lo primordial es la decisión de emprender, el acceso a los recursos y a la organización. Para ello se responderá a las siguientes preguntas: ¿Qué?, ¿Quién?, donde se describe en que consiste la oferta que comercializaremos, y quienes serán los principales clientes y consumidores de nuestra oferta.

**Desarrollo inicial:** en esta etapa de progreso es la confrontación con la realidad, que es una parte crítica para la supervivencia del negocio. Para ello se responderá a las siguientes preguntas: ¿cómo?, ¿cuánto?, lo que abarca en realizar la descripción de recursos, herramientas, insumos, sueldos, costos y precios de venta (p. 191).

## **1.3 Justificación**

### **Justificación teórica**

La presente investigación busca determinar la relación entre el marketing digital y el emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio en Comas. En este sentido, la investigación permitirá identificar los factores que se relacionan con nuestro objetivo de estudio y tomar acciones para desarrollar y mejorar el emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio a través del uso eficiente del marketing digital en Comas.

### **Justificación práctica**

A través de la investigación se hará la utilización práctica del marketing digital y emprendimiento orientados a potenciar el marketing digital a través de programas de capacitación y talleres prácticos con la finalidad que las mujeres que tienen negocio propio en Comas puedan desplegar sus habilidades en el uso del marketing digital, lo que permitirá lograr una mejora del emprendimiento, incrementando la rentabilidad del emprendimiento de las mujeres con negocio propio en los mercados globales en los que compete. Asimismo será de utilidad para otras investigaciones, relacionadas con las teorías de estudio marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio en Comas, poniendo en práctica las recomendaciones de la investigación en otras empresas.

### **Justificación metodológica**

El método que se utilizará es el hipotético - deductivo, enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicado ya que se hará uso de las teorías sobre marketing digital y emprendimiento; y, el diseño es no experimental - transeccional o transversal - descriptivo correlacional.

Los instrumentos aplicados a este estudio de investigación son el cuestionario y la técnica es la encuesta. El cuestionario consta de una serie de preguntas cerradas elaboradas con la escala de Likert (en una escala de medición ordinal de la variable), cuya validación se realizó a través del juicio de expertos; para la confiabilidad se usa el coeficiente alfa de Cronbach. La aplicación del cuestionario, va a servir para medir la relación entre el marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio en Comas.

### **1.4 Problema**

Los enormes cambios que ha traído la nueva era de la información han transformado los hábitos de consumo, la interacción diaria con el mundo virtual. La penetración de internet ha aumentado aún más con el acceso desde terminales móviles, la amplia aceptación de las redes sociales, y la adaptación de los contenidos al ámbito local del usuario.



Hoy es un hecho que la presencia de una empresa en internet es mucho más que un escaparate online accesible las 24 horas al día: es una unidad de negocio en la que es necesario invertir numerosos recursos como: dinero, tiempo y esfuerzo, a la que debemos encomendar ciertos objetivos y de la que podemos esperar un retorno de nuestra inversión. Por ello, es importante ayudar a los emprendedores a entender su entorno, a desarrollar sus estrategias e implementarlas, esto traerá como oportunidades abrir nuevos canales de venta, sondear mercados alternativos, escuchar y atender a sus clientes. Por ello, es muy importante comprender que el emprendimiento nace de las oportunidades que se pueden observar en el mercado.

El marketing digital, marketing en internet, marketing online, es la acción de presentar algo a alguien en un entorno online. Dado que pasamos más tiempo conectados, el enfoque de la comunicación se va desplazando de los medios de comunicación masiva hacia el entorno online.

En el Perú, el 65% de las mujeres eligen la actividad empresarial por una oportunidad y 35%, por necesidad. Otros datos del informe son que 48% de las mujeres empresarias esperan un alto nivel de competencia en el mercado, que el capital utilizado por ellas para iniciar una empresa va de US\$ 3,000 a US\$ 19,000 y que 33% de estas empresas obtienen el capital de fuentes propias.

El grupo de población femenina de donde surge el mayor número de iniciativas emprendedoras tiene de 25 a 34 años de edad; el nivel educativo predominante es la secundaria incompleta. El estudio presenta que de los 6'325,000 peruanos que están involucrados en una iniciativa emprendedora, 3'065,000 son mujeres. El elevado índice del Perú se explica principalmente por los altos niveles de desempleo que obligan a las personas a generar negocios.

En el caso del Perú, la actividad emprendedora suele ser mayor en los hombres. El 22.9% de los hombres manifiestan ser emprendedores en etapas iniciales versus el 17.6% de las mujeres. Entre las emprendedoras, el 73% es una emprendedora naciente y el restante 23% dirige su negocio nuevo (GEM, 2012)

En el contexto económico peruano, las empresas y su uso de internet en sus actividades han ido evolucionando durante el tiempo. Si nos enfocamos en las

medianas y pequeñas empresas aún existe alrededor de un 63% de ellas que no tienen presencia en internet según un estudio hecho por ADEX (Asociación de Exportadores del Perú).

Las tasas de uso de Internet son elocuentes y dejan entrever que las mujeres se benefician de los avances de la sociedad digital, pero con rezago respecto a los hombres. La brecha digital de género, es decir, la diferencia de puntos entre sexos respecto a los principales indicadores de uso de las TIC, afecta en Perú a las mujeres, principalmente en el acceso a Internet. Aunque el volumen de población usuaria de Internet ha aumentado de forma considerable en los últimos años, el porcentaje de mujeres internautas está todavía 5,7 puntos porcentuales por debajo del correspondiente a los hombres.

En el distrito de comas, hay mujeres emprendedoras concentradas en las ocupaciones de comercio, con menor presencia en los sectores de producción. La razón de creación de negocios no aparece únicamente por necesidad económica, sino también como proyección de emprender un negocio familiar. Estas emprendedoras, invierten en la educación de los adolescentes que dependen de ellas, con la visión de la sucesión familiar de los negocios. Según el estudio, la participación de las mujeres en los negocios es una exclusiva forma de realizar la labor maternal, en la que los permisos de madre y de empresaria se vuelven complementarios con la imagen que tienen de sí mismas. Las mujeres emprendedoras conforman un grupo complejo y muestran una diversidad de antecedentes, capacidades, situaciones, fundamentos, y obstáculos. Es diferente una mujer emprendedora que opta por la actividad empresarial luego de haber conseguido vivencia laboral y después voluntariamente se transforma en empresaria, a aquella mujer que por insuficiencia económica o necesidad económica se transforma en empresaria, ya que su nivel de elaboración hacia la actividad es diferente.

De esta manera, se consideró necesario dar respuesta dentro del marco actual de la gestión del Marketing Digital, teniendo en cuenta el entorno, las estrategias e implementación de las mismas en el desarrollo del emprendimiento para lograr su eficiente resultado.

Por tal motivo, la investigación tiene como objetivo principal determinar si existe una relación entre el Marketing digital y el emprendimiento, así mismo poder saber si tal incidencia es positiva, negativa o imparcial para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

El presente trabajo busca determinar la relación que existe entre Marketing digital y emprendimiento en las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017?

## **1.5 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe relación entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

### **Hipótesis específicas**

Existe relación entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Existe relación entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Existe relación entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

## **1.6 Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

### **Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

## **II. Marco metodológico**

## 2.1 Variables

### Variable 1: Marketing digital

La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Marketing digital que será medida a través de los principios del marketing digital con el análisis del micro entorno y el macro entorno, el desarrollo de la estrategia su implementación y práctica de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017

### Variable 2: Emprendimiento

La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Emprendimiento que será medida a través de la búsqueda de ideas de negocio, la estructuración del negocio y las gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017

## 2.2 Operacionalización de variables

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), refiere que la operacionalización es un procedimiento lógico que consiste en transformar las variables teóricas en variables intermedias, luego estas en variables empíricas o indicadores y finalmente elaborar los índices (p.191).

Por otro lado, Valderrama (2015), sostiene que:

Es el proceso mediante el cual se transforman las variables de conceptos abstractos a unidades de medición. En lenguaje sencillo la operacionalización de las variables viene a ser la búsqueda de los componentes o elementos que constituyen dichas variables, para precisar las dimensiones, subdimensiones e indicadores; estas operan mediante la definición conceptual (p.160).

Tabla 1.  
*Operacionalización de la variable Marketing Digital*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	RANGO	ESCALA
Marketing digital	Principios	Microentorno	1 al 4	Cuestionario con escala de valores LIKERT		Siempre (5)
		Macroentorno				Siempre (5)
	Desarrollo de la estrategia	Mezcla de marketing	5 al 8		Eficiente	Casi siempre (4)
		Marketing de relaciones mediante plataformas digitales			Medianamente eficiente	A veces (3)
	Implementación	Experiencia del cliente en línea	9 al 12		Deficiente	Casi nunca (2)
Comunicaciones de marketing mediante canales de medios globales		Nunca (1)				

Tabla 2.  
*Operacionalización de la variable Emprendimiento*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	RANGO	ESCALA
Emprendimiento	Búsqueda de ideas de negocio	Identificación de oportunidades	1 al 4	Cuestionario con escala de valores LIKERT		Siempre (5)
		Validación de oportunidades de negocio				Bueno
	Estructuración del negocio	Propuesta del plan de negocio	5 al 8		Regular	A veces (3)
		Gestión del emprendimiento			Lanzamiento de la empresa	9 al 12
	Desarrollo inicial		Nunca (1)			

### 2.3 Metodología

En el estudio “Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017”, el método de investigación es Hipotético - deductivo, el enfoque de investigación es Cuantitativo y el nivel de investigación es Relacional.

Según Bernal (2010), indica que:

En la actualidad, dada la diversidad de escuelas y paradigmas investigativos, estos métodos se han complementado y es habitual reconocer, métodos como los siguientes: a) inductivo, b) deductivo, c) inductivo-deductivo, d) hipotético deductivo, e) analítico, f) sintético, g) analítico, h) histórico-comparativo, y g) cualitativos y cuantitativos. (p. 59)

Señala que el método hipotético-deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas afirmaciones en calidad de hipótesis, deduciendo de ellas que deben confrontarse con los hechos. (p. 60)

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.4), indican que el “enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Para Valderrama (2015), según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al “grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar; cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación (p.42).





Figura 3. Niveles de investigación

Fuente. Los niveles de la investigación científica (Supo, 2016)

## 2.4 Tipo de estudio

Hernández et al. (2010, p.10), indican que la investigación cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada).

Valderrama (2015, p.38), señala que la investigación básica, también es conocida como pura, teórica o fundamental, y busca poner a prueba una teoría con escasa o ninguna intención de aplicar sus resultados a problemas prácticos, esto significa que no está diseñada para resolver problemas prácticos.

La investigación “Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017”, es de tipo básica.

## 2.5 Diseño de investigación

Hernández et al. (2010), refieren que con el propósito de contestar a las interrogantes de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, el investigador debe desarrollar un diseño de investigación específico. Cuando se constituyen y formulan hipótesis, los diseños sirven también para someterlas a

prueba. Los diseños cuantitativos pueden ser experimentales o no experimentales (p.118).

El término se refiere a la estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en la investigación (p.120).

La investigación no experimental cuantitativa son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después examinarlos (p.149).

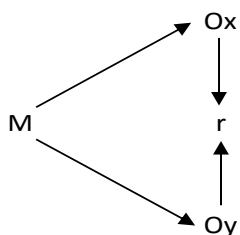
La investigación no experimental, se subdividen en: diseños transversales y diseños longitudinales; los diseños transeccionales (transversales) son investigaciones que recopilan datos en un momento único (p.151).

La investigación descriptiva, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice; es decir describe tendencias de una población (p.80).

La investigación correlacional, asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población (p.81).

Los diseños transeccionales correlacionales, describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado en términos correlacionales (p.155).

El diagrama del diseño descriptivo correlacional es:



Donde:

M: muestra

Ox: observación de la variable Marketing digital

Oy: observación de la variable Emprendimiento

r: relación

La investigación “Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017”, es de diseño no experimental - transaccional o transversal - descriptivo correlacional.

## 2.6 Población, muestra y muestreo

### Población

Hernández et al. (2014, p.174), indican que en una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones de especificaciones (p.174).

Quezada (2010), define la población como el “conjunto de todos los individuos (personas, objetos, animales, que porten información sobre el fenómeno que se estudia” (p.93).

En la investigación “Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017”, la población es:

$$N = 163 \text{ mujeres que tienen negocio propio}$$

### Muestra

Según Quezada (2010, p.95), indica que compone de una selección al azar de una porción de la población, es decir, un subconjunto que seleccionamos de la población. Consta en un grupo reducido de elementos de dicha población, el mismo que evalúan características particulares, generalmente, con el propósito de deducir tales características a toda la población.

La fórmula para la determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas de variable cualitativa es:

$$N = \frac{N Z^2 p q}{(N-1)E^2 + Z^2 P q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

$\sigma$ : desviación estándar de la población

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss

(distribución normal),  $Z(\alpha=0.05) = 1.96$  y  $Z(\alpha=0.01) = 2.58$

E: límite aceptable del error muestral

Por lo tanto:

$n = 115$  mujeres que tienen negocio propio

Lo cual indica que aplicaremos la encuesta a 115 mujeres que tienen negocio propio del distrito de Comas en el 2017.

## **Muestreo**

Hernández et al (2014), indican:

Es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos con el propósito de responder a un problema de investigación (p.567).

Larios y Figueroa (2017), refieren que:

El muestreo probabilístico aleatorio simple, se basa en el principio de equiprobabilidad; es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, para formar parte de la muestra y todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y por ello son los más recomendables (p. 68).

El muestreo en la investigación "Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017", es probabilístico aleatorio simple.

## **2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Hernández et al. (2010, p.270), manifiesta que recolectar los datos implica: a) seleccionar uno o varios métodos o instrumentos disponibles, adaptarlo(s) o desarrollarlo(s), esto depende del enfoque que tenga el estudio, así como del planteamiento del problema y de los alcances de la investigación; b) aplicar el (los) instrumento(s), y c) preparar las mediciones obtenidas o los datos recolectados para analizarlos correctamente. En el enfoque cuantitativo, recolectar los datos es equivalente a medir.

### **Técnicas de recolección de datos**

Valderrama (2015, p.194), refiere que las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información y estas son:

#### Fuentes primarias

- Observación, que consistirá en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables a través de un conjunto de dimensiones e indicadores.
- Encuestas, cuestionarios para medir niveles de conocimiento y escala de actitudes.

#### Fuentes secundarias

- Bibliotecas: fichajes.
- Tesis: datos estadísticos.
- Hemerotecas: revistas, diarios, periódicos.

En la investigación “Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017”, la técnica a utilizar es la encuesta.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Hernández et al. (2010, p.197), refieren que los instrumentos de recolección de datos son:

#### Cuestionarios

Se basan en preguntas que pueden ser cerradas o abiertas. Sus contextos pueden ser: auto administrados o entrevistas personal o telefónica, vía internet.

Escalas de medición de actitudes

Que pueden ser: escalamiento tipo Likert, diferencial semántico o escalograma de Guttman.

Otros tipos

Análisis de contenido cuantitativo, observación, pruebas estandarizadas e inventarios, datos secundarios (recolectados por otros investigadores).

Hernández et al. (2010, p.217), menciona que el cuestionario tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (p.217). El escalamiento Likert es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías (p.245).

Valderrama (2015, p.194), refiere que los instrumentos son los medios físicos que emplea el investigador para recoger y almacenar la información. Pueden ser formularios, pruebas de conocimientos o escalas de actitudes, como Likert, semántico y de Guttman; también pueden ser listas de chequeo, inventarios, cuadernos de campo, fichas de datos para seguridad (FDS), etc. Por lo tanto, se deben seleccionar coherentemente los instrumentos que se utilizarán en la variable independiente y en la dependiente.

En la investigación "Marketing digital y emprendimiento en las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017" el instrumento a utilizar es el cuestionario con escalamiento Likert para medir las actitudes.

### **Validez del instrumento**

La validez del instrumento se ha determinado mediante el juicio de expertos, desglosándose el marco teórico en dimensiones, indicadores e ítems, así como el

establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de investigación, logrando medir lo que realmente se indica en la investigación.

1. Dr. Carlos Sotelo Estacio.
2. Dr. Bravo Rojas Leonidas
3. Mg. Gamarra Cabello Cesar Alberto

Tabla 3.

*Validación del instrumento: Marketing Digital*

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Tabla 4.

*Validación del instrumento: Emprendimiento*

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

### **Confiabilidad del instrumento**

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó por el coeficiente Alfa Cronbach, que requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 5.

*Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición.*

No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.50 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.91 a 1

La fórmula utilizada para medir el índice de confiabilidad de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

Si<sup>2</sup> = Varianza de cada ítem

ST<sup>2</sup> = Varianza total.

La prueba se realizó, mediante el estadígrafo denominado, índice de confiabilidad de Cronbach, cuyo análisis se elaboró con el programa estadístico SPSS v22.0.

En las Tablas 6 y 7, se muestra los resultados del alfa de Cronbach para cada cuestionario.

Tabla 6.

*Confiabilidad de la variable Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,894	,897	12

Dado que el valor de la confiabilidad al aplicar una prueba alfa de Cronbach fue 0.894, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable, es decir, el instrumento que se utiliza en la investigación hace mediciones estables y consistentes.



Tabla 7.  
*Confiabilidad de la variable Emprendimiento*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,895	,896	12

Dado que el valor de la confiabilidad al aplicar una prueba alfa de Cronbach fue 0.895, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable, es decir, el instrumento que se utiliza en la investigación hace mediciones estables y consistentes.

## 2.8 Métodos de análisis de datos

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p. 254), refieren el tratamiento estadístico es una de las fases más importantes de la investigación cuantitativa, consiste en el procesamiento, análisis e interpretación de los datos recolectados mediante el instrumento respectivo, para lo cual se recurre a la ciencia estadística tanto descriptiva como inferencial.

Valderrama (2015, p.229), indica que luego de haber obtenido los datos, el siguiente paso es realizar el análisis de los mismos para dar respuesta al problema planteado y, si corresponde, poder aceptar o rechazar las hipótesis es estudio.

Quando los datos de las variables son cualitativos:

a) Estadística descriptiva

Se hace uso de:

- Tablas de frecuencias.

Frecuencias absolutas y acumuladas, frecuencias porcentuales y acumuladas.

- Tablas de contingencia.

Son útiles para describir conjuntamente dos o más variables. Esto se efectúa al convertir las frecuencias observadas en frecuencias relativas o porcentajes.

- Gráficos.

Diagrama de barras. Es un tipo de gráfico estadístico que se utiliza para variables cualitativas y cuantitativas discretas.

b) Estadística inferencial

Se hace uso de:

- Coeficiente de correlación de Spearman.

Sirve para medir el grado de correlación entre dos variables cualitativas, por lo menos una de ellas debe ser ordinal.

#### Estadística descriptiva

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p. 254), refieren que tiene como objeto fundamental, procesar, resumir y analizar un conjunto de datos obtenidas de las variables estudiadas. Estudia un conjunto de medidas o estadígrafos mediante los cuales es posible comprender la magnitud de las variables estudiadas.

#### Estadística inferencial

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p. 254), refieren que es aquella que ayuda al investigador a encontrar significatividad a sus resultados. Compara dos o más grupos de datos para poder determinar si las posibles diferencias entre ellos son diferencias reales o son debidas al azar. Asimismo, pretende inferir, generalizar las cualidades observadas en una muestra a toda la población. Para ello se vale de un conjunto de procedimientos y técnicas estadísticas como: la significación estadística, toma de decisión, pruebas estadísticas (paramétricas y no paramétricas), etc.

Hernández et al. (2010, p.305), indican que con frecuencia, el propósito de la investigación va más allá de describir las distribuciones de las variables: se pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo. Los datos casi siempre se recolectan de una muestra y sus resultados estadísticos se denominan estadígrafos; la media o la desviación

estándar de la distribución de una muestra son estadígrafos. A las estadísticas de la población se les conoce como parámetros. Éstos no son calculados, porque no se recolectan datos de toda la población, pero pueden ser inferidos de los estadígrafos, de ahí el nombre de estadística inferencial.

## **2.9 Aspectos éticos**

El investigador se compromete a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados por la empresa y la identidad de los individuos que participan en este estudio.

### **III. Resultados**

### 3.1 Análisis descriptivo

#### a. Marketing digital - Variable independiente

Tabla 8.

*Tabla de frecuencia Marketing Digital*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Deficiente	33	28.7
Medianamente eficiente	49	42.6
Eficiente	33	28.7
Total	115	100.0

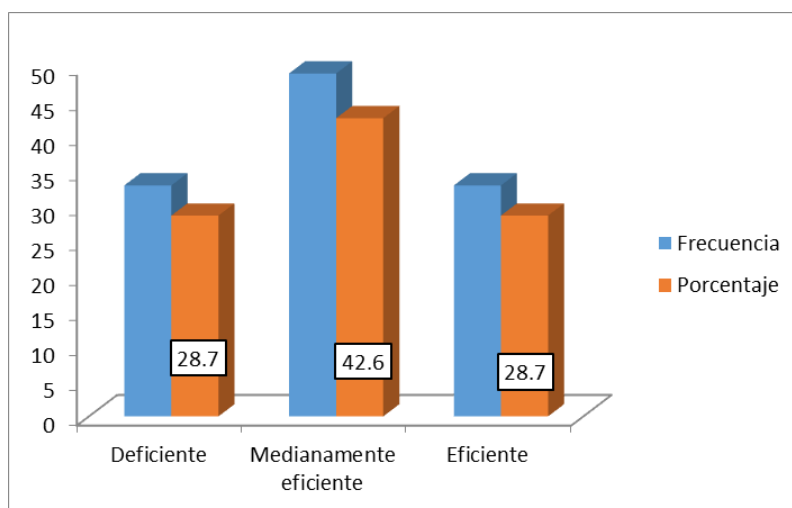


Figura 4. *Diagrama de barras Marketing digital*

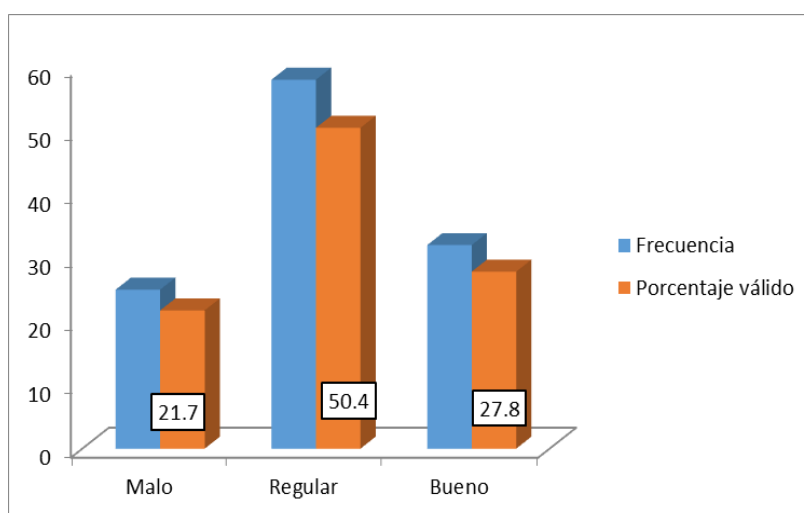
Se presenta el Marketing digital desarrollado por las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017. Se observa que el 42,6% (49) de las encuestadas perciben el marketing digital como medianamente eficiente, el 28,7% (33) como deficiente y el 28,7% (33) como eficiente.

## b. Emprendimiento - Variable dependiente

Tabla 9.

*Tabla de frecuencia de Emprendimiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	25	21.7
Regular	58	50.4
Bueno	32	27.8
Total	115	100.0

Figura 5. *Diagrama de barras Emprendimiento*

Se presenta el Emprendimiento desarrollado por las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017. Se observa que el 50,4% (58) de las encuestadas perciben el emprendimiento como regular, el 21,7% (25) como malo y el 27,8% (32) como bueno.

## c. Búsqueda de ideas de negocio- Dimensión 1 de la variable dependiente

Tabla 10.

*Tabla de frecuencia de Búsqueda de ideas de negocio.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	29	25.2
Regular	46	40.0
Bueno	40	34.8
Total	115	100.0

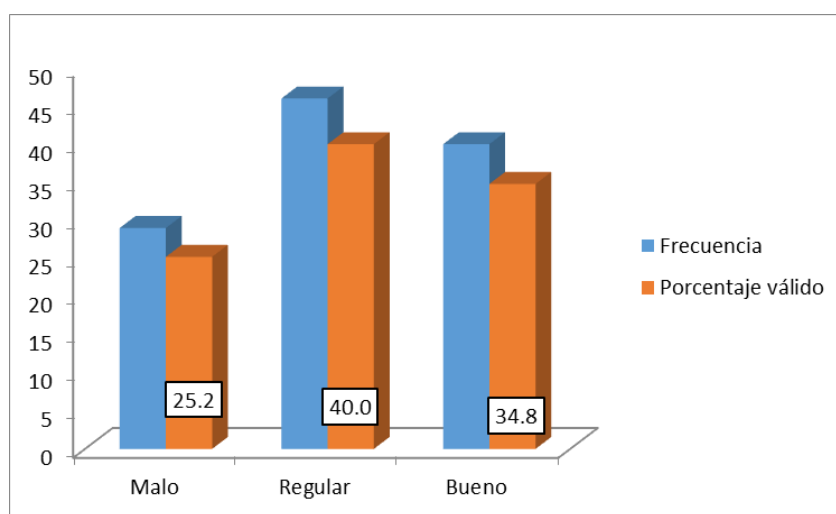


Figura 6. *Diagrama de barras Búsqueda de ideas de negocio*

Se presenta la Búsqueda de ideas de negocio desarrollada por las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017. Se observa que el 40,0% (46) de las encuestadas perciben la búsqueda de ideas de negocio como regular, el 25,2% (29) como malo y el 34,8% (40) como bueno.

d. Estructuración del negocio - Dimensión 2 de la variable dependiente.

Tabla 11.

*Tabla de frecuencia Estructuración del negocio.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	31	27.0
Regular	53	46.1
Bueno	31	27.0
Total	115	100.0

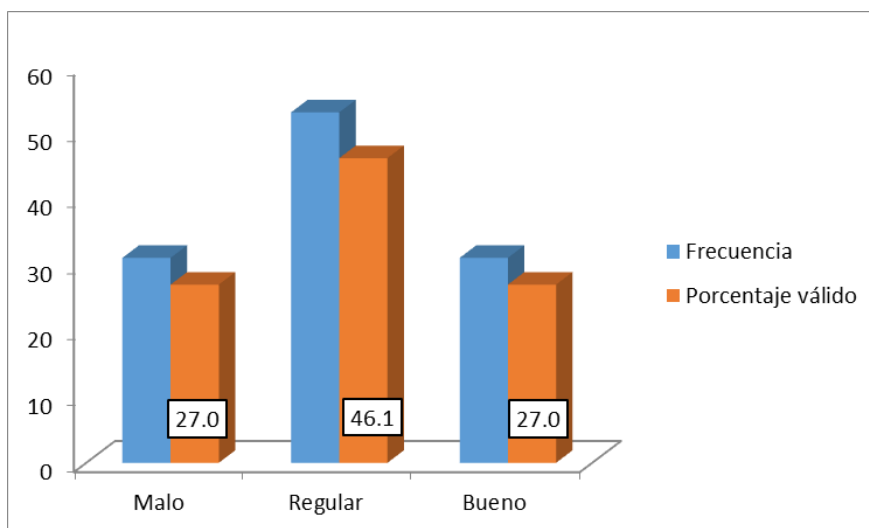


Figura 7. *Diagrama de barras Estructuración del negocio*

Se presenta la Estructuración del negocio desarrollada por las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017. Se observa que el 46,1% (53) de las encuestadas perciben la perspectiva interpersonal como regular, el 27% (31) como malo y el 27% (31) como bueno.

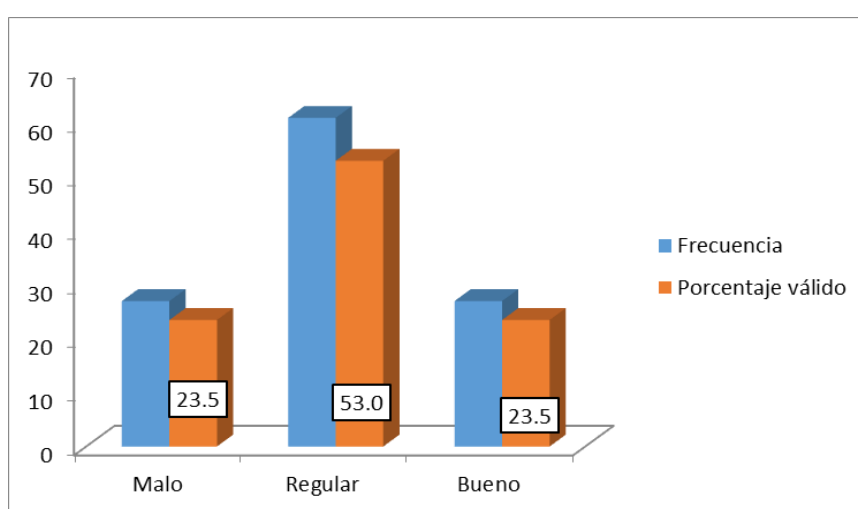


## e. Gestión del emprendimiento - Dimensión 3 de la variable dependiente

Tabla 12.

*Tabla de frecuencia Gestión del emprendimiento.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	27	23.5
Regular	61	53.0
Bueno	27	23.5
Total	115	100.0

Figura 8. *Diagrama de barras Gestión del emprendimiento*

Se presenta la Gestión del emprendimiento desarrollado por las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017. Se observa que el 53,0% (61) de las encuestadas perciben la gestión del emprendimiento como regular, el 23,5% (27) como malo y el 23,5% (27) como bueno.

## f. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Tabla 13.

*Tabla de contingencia Marketing digital y Emprendimiento*

		Emprendimiento (Agrupada)			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Marketing digital (Agrupada)	Deficiente	13 11.7%	10 8.3%	10 8.3%	33 28.3%
	Medianamente eficiente	3 3.3%	29 25.0%	17 15.0%	49 43.3%
	Eficiente	8 6.7%	19 16.7%	6 5.0%	33 28.3%
Total		24 21.7%	58 50.0%	33 28.3%	115 100.0%

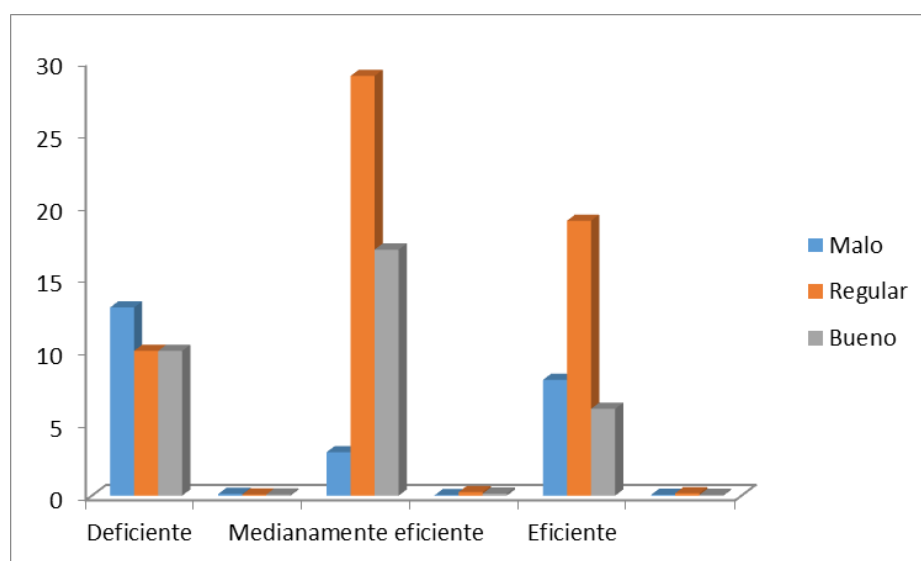


Figura 9. *Diagrama de barras Marketing digital y Emprendimiento*

En referencia a las variables Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017, se observa que el 25,0% (29) de las encuestadas expresan que el marketing digital es “Medianamente eficiente” y el emprendimiento es “Regular”; por otra parte un 11,7% (13) de las encuestadas indican que el marketing digital es “Deficiente” y el emprendimiento es “Malo”; y,

un 5.0% (6) de las encuestadas indican que el marketing digital es “Eficiente” y el emprendimiento es “Bueno”.

g. Objetivo Específico 1

Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Tabla 14.

*Tabla de contingencia Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio*

		Búsqueda de ideas de negocio (Agrupada)			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Marketing digital (Agrupada)	Deficiente	17	4	12	33
		15.0%	3.3%	10.0%	28.3%
	Medianamente eficiente	6	25	19	50
		5.0%	21.7%	16.7%	43.3%
	Eficiente	6	17	9	32
		5.0%	15.0%	8.3%	28.3%
Total		29	46	40	115
		25.0%	40.0%	35.0%	100.0%

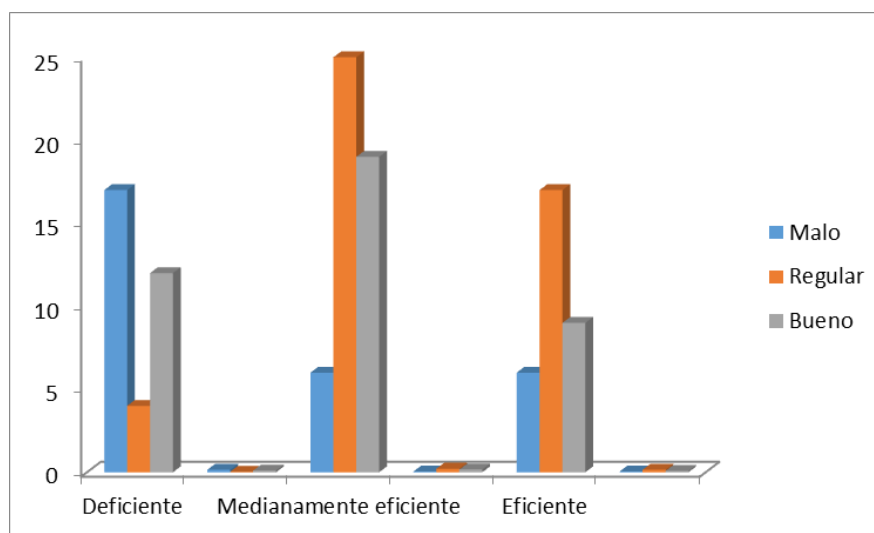


Figura 10. *Diagrama de barras Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio*

En referencia a las variables Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017, se observa que el 21,7% (25) de las encuestadas expresan que el marketing digital es “Medianamente

eficiente” y la búsqueda de ideas de negocio es “Regular”; por otra parte un 15,0% (17) de las encuestadas indican que el marketing digital es “Deficiente” y la búsqueda de ideas de negocio es “Malo”; y, un 8.3% (9) de las encuestadas indican que el marketing digital es “Eficiente” y la búsqueda de ideas de negocio es “Bueno”.

#### h. Objetivo Específico 2

Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Tabla 15.

*Tabla de contingencia Marketing digital y Estructuración del negocio*

		Estructuración del negocio (Agrupada)			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Marketing digital (Agrupada)	Deficiente	14 11.7%	9 8.3%	9 8.3%	32 28.3%
	Medianamente eficiente	12 10.0%	21 18.3%	17 15.0%	50 43.3%
	Eficiente	6 5.0%	23 20.0%	4 3.3%	33 28.3%
Total		32 26.7%	53 46.7%	30 26.7%	115 100.0%

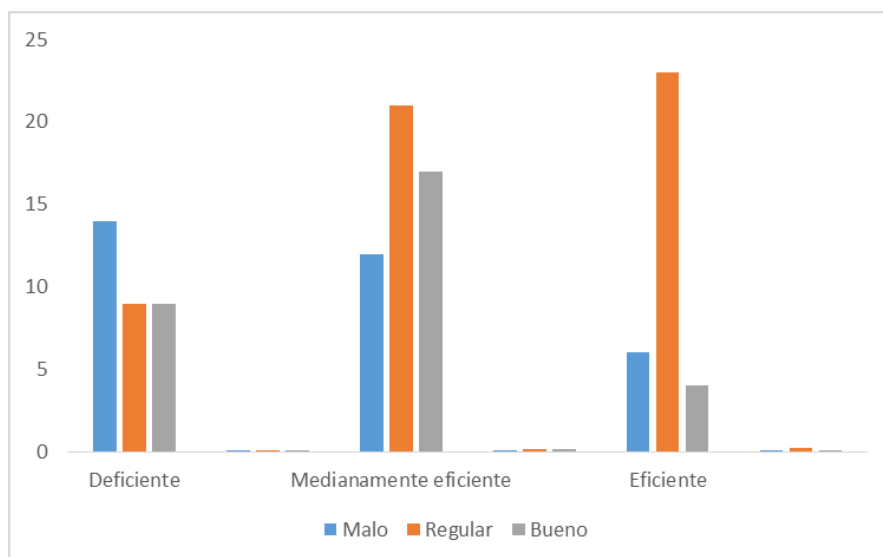


Figura 11. *Diagrama de barras Marketing digital y Estructuración del negocio*

En referencia a las variables Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017, se observa que el 18,3% (21) de las encuestadas expresan que el marketing digital es “Medianamente eficiente” y la estructuración del negocio es “Regular”; por otra parte un 11,7% (14) de las encuestadas indican que el marketing digital es “Deficiente” y la estructuración del negocio es “Malo”; y, un 3.3% (4) de las encuestadas indican que el marketing digital es “Eficiente” y la estructuración del negocio es “Bueno”.

i. Objetivo Específico 3

Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Tabla 16.

*Tabla de contingencia Marketing digital y Gestión del emprendimiento*

		Gestión del emprendimiento (Agrupada)			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Marketing digital (Agrupada)	Deficiente	12	15	6	33
		10.0%	13.3%	5.0%	28.3%
	Medianamente eficiente	4	30	15	49
		3.3%	26.7%	13.3%	43.3%
	Eficiente	12	15	6	33
		10.0%	13.3%	5.0%	28.3%
Total		28	60	27	115
		23.3%	53.3%	23.3%	100.0%

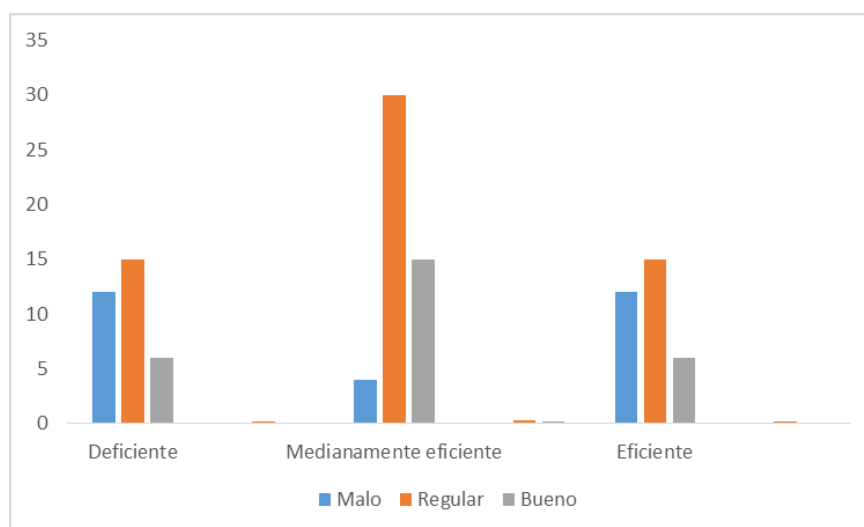


Figura 12. *Diagrama de barras Marketing digital y Gestión del emprendimiento*

En referencia a las variables Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017, se observa que el 26,7% (30) de las encuestadas expresan que el marketing digital es “Medianamente eficiente” y la gestión del emprendimiento es “Regular”; por otra parte un 10,0% (12) de las encuestadas indican que el marketing digital es “Deficiente” y la

gestión del emprendimiento es “Malo”; y, un 5.0% (6) de las encuestadas indican que el marketing digital es “Eficiente” y la gestión del emprendimiento es “Buena”.

### 3.2 Contrastación de Hipótesis

#### Prueba de hipótesis general

**H<sub>0</sub>**: No existe relación entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>**: Existe relación entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Tabla 17.

*Coefficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Marketing digital y Emprendimiento.*

			Marketing digital (Agrupada)	Emprendimiento (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing digital (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	0.924
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	115	115
	Emprendimiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0.924	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	115	115

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,924$  entre las variables: Marketing digital y Emprendimiento.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: existe relación positiva entre marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

## Prueba de hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Tabla 18.

*Coefficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio.*

			Marketing digital (Agrupada)	Búsqueda de ideas de negocio (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing digital (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	0.913
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	115	115
	Búsqueda de ideas de negocio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	0.913	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	115	115

## Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,913$  entre las variables: Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: existe relación positiva entre marketing digital y búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.



## Prueba de hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Tabla 19.

*Coefficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Marketing digital y Estructuración del negocio.*

			Marketing digital (Agrupada)	Estructuración del negocio (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing digital (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	0.901
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	115	115
	Estructuración del negocio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	0.901	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	115	115

## Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,901$  entre las variables: Marketing digital y Emprendimiento.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: existe relación positiva entre marketing digital y estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

### Prueba de hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Tabla 20.

*Coefficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Marketing digital y Gestión del emprendimiento.*

			Marketing digital (Agrupada)	Gestión del emprendimiento (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing digital (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	0.905
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	115	115
	Gestión del emprendimiento (Agrupada)	Coefficiente de correlación	0.905	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	115	115

#### Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,905$  entre las variables: Marketing digital y Gestión del emprendimiento.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: existe relación positiva entre marketing digital y gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

#### **IV. Discusión**

Primera: Con la investigación se ha comprobado que existe relación entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,924.

Los resultados estadísticos ratifican la teoría del emprendimiento de Kirzner, quien indica que la característica principal que define a un emprendedor es su talento de reconocer oportunidades en el mercado; de esta forma, para éste autor esto es el elemento empresarial que es responsable para entender la acción humana como activa y creativa Asimismo, refiere que ve a los emprendedores como descubridores de nuevas oportunidades que son plasmadas en su plan de negocio; el emprendedor es el autor de decisiones cuya función consiste en notar oportunidades ocultas, la sabiduría empresarial se manifiesta en una actitud consciente de estar alerta y receptivo a las oportunidades disponibles que hasta entonces han pasado por alto.

Segunda: Por otro lado, con la investigación se ha comprobado que existe relación entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,913.

Los resultados estadísticos corroboran los resultados de Solórzano y Altamirano (2014), quienes señalan que el resultado de la investigación evidencia en las mujeres emprendedoras su capacidad de búsqueda y aprovechamiento de ideas de negocio a través de las oportunidades y superación de obstáculos que las mujeres enfrentan desde el inicio de sus emprendimientos.

Tercera: Además, con la investigación se ha comprobado que existe relación entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,901.

Los resultados estadísticos apoyan las conclusiones de Solórzano y Altamirano (2014), quienes indican que los resultados detallan que las mujeres emprendedoras presentan un prominente nivel de dedicación de tiempo en la estructuración de su negocio, lo cual se refleja en la proporción de horas dedicadas todos los días a dicha actividad pero que estas horas dedicadas al emprendimiento parecerían no tener una relación en la eficacia del negocio.

Cuarta: Por último, con la investigación se ha comprobado que existe relación entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,905. Los resultados estadísticos ratifican las conclusiones de Solórzano y Altamirano (2014), quienes refieren que las mujeres emprendedoras tienen la capacidad de aprovechamiento de oportunidades y superación de obstáculos desde el inicio de la gestión de su emprendimiento quienes desarrollan capacidades prácticas de administración que se circunscriben a un conocimiento deducible, referido o conseguido por la posibilidad y la necesidad instantánea (conocimiento empírico), que las limitarían hacia una perspectiva de corto período cuyos resultados se observan en la generación de excedente para la reinversión de sus negocios.

## **v. Conclusión**

Primera: De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que existe relación entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,924.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 60 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que existe una correlación alta entre las variables independiente y dependiente.

Por lo tanto se aprueba la hipótesis general: existe relación entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Segunda: De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que existe relación entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,913.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 60 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 1, demostrando así que existe una correlación alta entre las variables independiente y dependiente.

Por lo tanto se aprueba la hipótesis específica 1: existe relación entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Tercera: De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que existe relación entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,901.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 60 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 2,

demonstrando así que existe una correlación alta entre las variables independiente y dependiente.

Por lo tanto se aprueba la hipótesis específica 2: existe relación entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Cuarta: De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que existe relación entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,905.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 60 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 3, demostrando así que existe una correlación alta entre las variables independiente y dependiente.

Por lo tanto se aprueba la hipótesis específica 3: existe relación entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.



## **vi. Recomendaciones**

Primera: En Comas, se deberá continuar desarrollando las competencias y destrezas de las mujeres que tienen negocio propio a fin de continuar mejorando la utilización del marketing digital, ya que como se observa de las encuestas realizadas hay un potencial para seguir mejorando resultados respecto al emprendimiento, a través del logro de los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.

Para ello es importante, incrementar la utilización del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales, para lo cual las mujeres que tienen negocio propio deberán tener un buen conocimiento de su emprendimiento a fin de brindar las soluciones a los clientes, lo cual contribuirá al incremento de la competitividad de la empresa en los mercados en los que compete.

Segunda: En Comas, será de vital importancia que las mujeres con negocio propio tengan un conocimiento integral de las herramientas o variables de la mezcla del marketing para cumplir con los objetivos del emprendimiento, ya que representa una oportunidad de mejora, para lo cual se deberán enfocar en las 4C del marketing digital; contenido, comunidad, conexión y conversación; a fin de encontrar nuevas ideas de negocio.

Por lo tanto, las mujeres que tienen negocio propio en Comas, deberán estar enfocados en el uso de las 4C del marketing digital para potenciar la búsqueda de ideas de negocio a fin mejorar permanentemente sus propios emprendimientos.

Tercera: En Comas, al igual que en los casos anteriores será relevante que las mujeres que tienen negocio propio en Comas, deberán emplear el marketing de relaciones mediante plataformas digitales a fin de mejorar en forma sostenida la estructuración de su negocio mediante una adecuada propuesta de su plan de negocio, lo cual apoyará en la mejora de la rentabilidad del emprendimiento.

Por lo tanto, las mujeres que tienen negocio propio en Comas deberán estar enfocados en el marketing de relaciones mediante plataformas digitales para el cumplimiento de las metas enfocándose en una propuesta alcanzable del plan de negocio.

Cuarta: En Comas, al igual que en los casos anteriores será relevante que las mujeres que tienen negocio propio en Comas, deberán enfocarse en la

implementación de las comunicaciones de marketing que utilizan canales de medios digitales para incrementar en forma sostenida la gestión del emprendimiento mejorar el lanzamiento de nuevos emprendimientos, lo cual apoyará el desarrollo inicial de la empresa.

Por lo tanto, las mujeres que tienen negocio propio en Comas, en el lanzamiento de la empresa y el éxito del desarrollo inicial del nuevo emprendimiento deberán enfocarse en la implementación de las comunicaciones de marketing mediante canales de medios digitales.

## **vii. Referencias Bibliográficas**

- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y Seo con google*. (2ª Ed.). Estados Unidos: Editorial Createspace Independent Publishing Platform.
- Benavides, M. y Tupayachi, M. (2015). *Emprendimiento y perfil del emprendedor*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Bernal, C8. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Cabero, J. (2000). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile. Chile.
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia – España: Editorial Anetcom.
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica*. (5ª Ed.). México D.F: Pearson Education.
- Cuervo, S. y Arce, F. (2014). *Modelo de negocios para comercio electrónico móvil: el caso de los conciertos en Lima*. Lima, Perú: ESAN Ediciones.
- Curtichs, J y Fuentes, M. (2011). *Sentido Social: la comunicación y el sentido social en la era de la internet*. Barcelona – España. Editorial Profit.
- Cruz, A. (2008). *Marketing electrónico para Pymes, como vender, promocionar y posicionarse en internet*. México: Alfaomega Grupo editor
- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Bogotá: Editorial norma.
- Famet, A. (2007). *Introducción al Marketing Digital*. Recuperado de [https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-\\_introduccion-al-marketing-digital.pdf](https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion-al-marketing-digital.pdf).

- Fandiño, L. y Bolívar, M. (2009). *Evaluación del impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes de la carrera de Administración de empresas*. (Tesis de maestría). De la Pontificia Universidad Javeriana.
- Flores, P. (2012). *Propuesta de modelo integral de marketing digital aplicado a las empresas de turismo en el distrito metropolitano de quito caso: Metropolitan Touring*. (Tesis de maestría). Universidad católica del Ecuador.
- Gámez, J. (2015). *Emprendimiento creatividad e innovación*. Bogotá: Universidad de La Salle.
- García, Y. (2008). *Web 2.0 y Empresa: Manual de aplicación*. España: Editorial Grupo Bpmo.
- Gartner, W. (1989). "Who is an entrepreneur?" Is the wrong question. *American Journal of Small Business*.
- Gilardi, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas limeñas*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, M. (2010). *Metodología de la información*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, M. (2014). *Metodología de la información*. México: McGraw-Hill.
- Huidobro, J. (2005). Nuevas tecnologías: Impacto en las empresas. Recuperado de [http://www.adecom.biz/pdf/pdf\\_agosto2005/Nuevas%20tecnologias%20Impacto%20en%20las%20empresas.pdf](http://www.adecom.biz/pdf/pdf_agosto2005/Nuevas%20tecnologias%20Impacto%20en%20las%20empresas.pdf).
- Kantis, H. (2004). *Desarrollo emprendedor. América latina y la experiencia internacional*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kirzner, I. (1985). *Discovery and the Capital Process*. Chicago: University of Chigago Press.
- Kirzner, I. (1992). *Market Process: Essays in the Development of Modern Austrian Economics*. London/New York: Routledge.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8 ed.). México: Pearson Educación.
- León, J. & Huari, D. (2010). *Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino en el Perú*. *Revista Pensamiento Crítico*. Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/pensa\\_critico](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/pensa_critico).
- Macia, F. (2013). *Marketing online 2.0: como atraer y fidelizar clientes en Internet*. Madrid – España: Editorial Anaya multimedia.
- Manosalvas, L. (2017). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora*. (Tesis de Doctorado). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad Salesiana de Guayaquil.
- Martin, B. (2014). *Marketing digital y métricas*. (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires.
- Megias, J. (2013). *¿Porque emprender ligero?* Blog Javier Megias. Recuperado de <https://javiermegias.com/blog/2013/07/por-que-emprender-ligero-problemas-bussines-plan/>.
- Merodio, J (2015). *3 años de marketing digital aplicado a empresas*. Bogotá – Colombia: Ediciones de la U.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá – Colombia: Ediciones de la U.
- Moreno, H. & Espíritu, R. (2010). *Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica*. Recuperado de <http://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/portes/article/view>.
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. España: Editorial Paraninfo.
- Ñaupas, H, Mejia, E, Novoa, E y Villagomes, A. (2013). *Metodología de la investigación Científica y Elaboración de Tesis*. Lima, Perú: San Marcos.

- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana. (Tesis de Doctorado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro.
- Rodríguez, D. (2012). Publicidad online: Las claves del éxito en Internet. España: Esic editorial.
- Rodríguez, N. (2013). La influencia de la personalidad del empresario sobre el emprendimiento estratégico de la pyme: un análisis multinivel. (Tesis de maestría). Universidad Miguel Hernández de elche España.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital. California* - Estados Unidos: Editorial Ibukku.
- Silva, E. (2008). *Emprendedor: crear su propia empresa*. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones.
- Schnarch, A. (2014). Emprendimiento exitoso: cómo manejar su proceso y gestión. Bogotá- Colombia: Ecoe Ediciones.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper & Brothers.
- Solórzano, R. y Altamirano, J. (2014), Emprendimiento Rural Femenino en el Perú. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Valderrama, S. (2005). *Metodología de la investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Vives, L. (2013). *¿Cómo desarrollar una estrategia digital con éxito?* Harvard Deusto Business Review.



## **ANEXOS**

## Anexo A. Matriz de consistencia

Titulo	Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento de medición	Escala de medición
Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017	<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>Marketing digital</b>	Lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p.10)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Marketing digital que será medida a través de los principios del marketing digital con el análisis del microentorno y el macroentorno, el desarrollo de la estrategia su implementación y práctica de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017	Principios	Microentorno (Análisis del mercado en línea)	Cuestionario con escala de valores LIKERT	Ordinal
	¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017?	Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.	Existe relación entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.					Macroentorno		
							Desarrollo de la estrategia	Mezcla de marketing		
								Marketing de relaciones mediante plataformas digitales		
	<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICOS</b>				<b>Emprendimiento</b>	Es una actitud propia de cada persona que le da la capacidad y la motivación para emprender nuevos proyectos que le permitan alcanzar beneficios. (Bolívar y Fandiño, 2009, p 29)		
	¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017?	Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.	Existe relación entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.	Comunicaciones de marketing mediante canales de medios globales						
				Búsqueda de ideas de negocio	Identificación de oportunidades					
					Validación de oportunidades de negocio					
	¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017?	Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.	Existe relación entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.	Estructuración del negocio	Propuesta del plan de negocio					
					Gestión del emprendimiento	Lanzamiento de la empresa				
¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017?	Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.	Existe relación entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.	Gestión del emprendimiento	Desarrollo inicial						

## Anexo B. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTAS	NIVEL DE MEDICIÓN
Marketing digital	Principios	Microentorno	¿Los compradores se están adaptando más a comprar por internet? ¿La tecnología digital le permite a los clientes estar mejor informado al realizar las compras?	Cuestionario con escala de valores LIKERT  SIEMPRE (5)  CASI SIEMPRE (4)  A VECES (3)  CASI NUNCA (2)  NUNCA (1)	ORDINAL
		Macroentorno	¿Explora opciones para ofrecer sus productos a los clientes a través de internet? ¿La seguridad es un factor clave de la tecnología que deben tomar en cuenta los clientes al realizar sus operaciones en línea?		
	Desarrollo de la estrategia	Mezcla de marketing	¿Utiliza las redes sociales para identificar las percepciones de los clientes acerca de sus productos? ¿Utiliza servicios de pago en línea en la venta de sus productos?		
		Marketing de relaciones mediante plataformas	¿Realiza la administración de las relaciones con el cliente mediante internet? ¿Desarrolla el marketing uno a uno a través de sus redes sociales?		
	Implementación	Experiencia del cliente en línea	¿Mantiene una presencia efectiva de su marca en redes sociales? ¿Desarrolla encuestas en línea para conocer la experiencia del cliente al comprar sus productos?		
		Comunicaciones de marketing mediante canales de medios globales	¿Utiliza el envío de mensajes de correo electrónico a posibles clientes o clientes para promocionar sus productos? ¿A través de las relaciones públicas en medios digitales mantiene una buena reputación de su marca?		
Emprendimiento	Búsqueda de ideas de negocio	Identificación de oportunidades	¿Está en permanente observación de las tendencias en los mercados globales para la identificación de nuevas oportunidades de negocio? ¿Permanentemente desarrolla sus propias habilidades para la identificación de nuevas oportunidades de negocio?		
		Validación de oportunidades de negocio	¿En la validación de oportunidades de negocio analiza los riesgos que pueden afectar el desarrollo de su idea? ¿En la validación de oportunidades de negocio identifica las necesidades del consumidor para desarrollar el bien que le satisfaga?		
	Estructuración del negocio	Propuesta del plan de negocio	¿La propuesta del plan de negocio lo realiza mediante un documento escrito? ¿A través de su propuesta de plan de negocio identifica a la competencia? ¿Identifica a sus potenciales clientes en la propuesta del plan de negocio? ¿Su propuesta de plan de negocios considera cuánto dinero requiere y las fuentes de financiamiento?		
	Gestión del emprendimiento	Lanzamiento de la empresa	¿Identifica todos los costos que implica el funcionamiento del negocio? ¿En función de sus costos estima el precio de venta de sus productos?		
		Desarrollo inicial	¿Desarrolla permanentemente su orientación hacia las ventas en el crecimiento de su emprendimiento? ¿Emplea el marketing para que la gente conozca su producto?		

## Anexo C. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE Marketing digital

#### INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer sobre el MARKETING DIGITAL que desarrollan las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Este documento se aplicará en un solo acto a las MUJERES QUE TIENEN NEGOCIO PROPIO.

Las MUJERES QUE TIENEN NEGOCIO PROPIO al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente. Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Las respuestas son confidenciales y anónimas.

#### DATOS INFORMATIVOS:

Edad:                    años

Sexo: F ( ) M ( )

Fecha: / / 2017

**OPCIONES DE RESPUESTA:** SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
			5	4	3	2	1
Marketing digital	<b>PRINCIPIOS</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	1	¿Los compradores se están adaptando más a comprar por internet?					
	2	¿La tecnología digital le permite a los clientes estar mejor informado al realizar las compras?					
	3	¿Explora opciones para ofrecer sus productos a los clientes a través de internet?					
	4	¿La seguridad es un factor clave de la tecnología que deben tomar en cuenta los clientes al realizar sus operaciones en línea?					
	<b>DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	5	¿Utiliza las redes sociales para identificar las percepciones de los clientes acerca de sus productos?					
	6	¿Utiliza servicios de pago en línea en la venta de sus productos?					
	7	¿Realiza la administración de las relaciones con el cliente mediante internet?					
	8	¿Desarrolla el marketing uno a uno a través de sus redes sociales?					
	<b>IMPLEMENTACIÓN</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	9	¿Mantiene una presencia efectiva de su marca en redes sociales?					
	10	¿Desarrolla encuestas en línea para conocer la experiencia del cliente al comprar sus productos?					
11	¿Utiliza el envío de mensajes de correo electrónico a posibles clientes o clientes para promocionar sus productos?						
12	¿A través de las relaciones públicas en medios digitales mantiene una buena reputación de su marca?						

**GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN**

## CUESTIONARIO SOBRE Emprendimiento

### INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer sobre el EMPRENDIMIENTO de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

Este documento se aplicará en un solo acto a las MUJERES QUE TIENEN NEGOCIO PROPIO.

Las MUJERES QUE TIENEN NEGOCIO PROPIO al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.

Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Las respuestas son confidenciales y anónimas.

### DATOS INFORMATIVOS:

Edad:                    años

Sexo: F ( ) M ( )

Fecha: / / 2017

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
Emprendimiento	<b>BÚSQUEDA DE IDEAS DE NEGOCIO</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	1	¿Está en permanente observación de las tendencias en los mercados globales para la identificación de nuevas oportunidades de negocio?					
	2	¿Permanentemente desarrolla sus propias habilidades para la identificación de nuevas oportunidades de negocio?					
	3	¿En la validación de oportunidades de negocio analiza los riesgos que pueden afectar el desarrollo de su idea?					
	4	¿En la validación de oportunidades de negocio identifica las necesidades del consumidor para desarrollar el bien que le satisfaga?					
	<b>ESTRUCTURACIÓN DEL NEGOCIO</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	5	¿La propuesta del plan de negocio lo realiza mediante un documento escrito?					
	6	¿A través de su propuesta de plan de negocio identifica a la competencia?					
	7	¿Identifica a sus potenciales clientes en la propuesta del plan de negocio?					
	8	¿Su propuesta de plan de negocios considera cuánto dinero requiere y las fuentes de financiamiento?					
	<b>GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	9	¿Identifica todos los costos que implica el funcionamiento del negocio?					
10	¿En función de sus costos estima el precio de venta de sus productos?						
11	¿Desarrolla permanentemente su orientación hacia las ventas en el crecimiento de su emprendimiento?						
12	¿Emplea el marketing para que la gente conozca su producto?						

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo E. Base de datos de la encuesta Marketing digital

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Entrevistado	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12
1	4	5	4	4	5	3	5	5	3	4	2	3
2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	1	4
3	5	3	5	5	2	3	4	2	4	3	3	3
4	4	3	3	2	1	4	1	4	3	2	1	2
5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5
6	4	4	5	2	3	5	3	4	4	2	3	3
7	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1
8	3	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1
9	3	3	2	3	1	2	1	4	4	3	1	2
10	2	1	1	2	3	1	2	2	3	3	3	2
11	1	1	2	1	2	3	3	1	4	4	4	4
12	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
13	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5
14	2	1	1	2	2	1	3	1	1	1	2	2
15	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
16	3	5	5	3	4	4	3	3	5	5	3	4
17	5	5	4	4	4	5	2	4	2	3	2	4
18	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	3
19	2	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	4
20	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3
21	1	1	2	2	3	1	1	1	3	3	4	4
22	3	2	2	2	1	2	3	2	4	2	3	2
23	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3
24	1	1	1	2	1	3	2	3	2	1	1	2
25	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	3
26	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
27	2	1	1	5	2	2	2	3	2	2	1	1
28	4	5	4	4	1	4	3	3	2	4	4	5
29	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	3	3
30	3	3	5	3	2	5	1	2	1	1	2	2
31	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5
32	5	4	3	4	5	3	2	4	1	2	4	3
33	5	5	4	5	4	1	2	4	2	1	2	4
34	3	3	1	2	1	2	1	1	3	1	1	4
35	2	1	1	4	1	3	2	2	4	3	2	3
36	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
37	2	1	2	3	3	1	1	3	1	3	2	4
38	3	3	3	2	3	3	1	3	3	1	1	3
39	4	3	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4
40	4	5	1	3	3	2	1	2	1	2	4	3

Entrevistado	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12
41	4	3	4	5	3	5	4	2	3	4	4	5
42	5	5	4	5	3	3	3	3	2	4	2	3
43	3	4	4	5	4	2	4	2	4	3	4	2
44	2	1	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3
45	1	1	2	1	3	1	4	3	4	3	5	4
46	2	1	1	3	3	2	2	3	3	4	3	1
47	1	1	2	1	2	3	3	2	2	1	1	4
48	4	5	5	3	4	5	4	4	5	1	2	3
49	2	3	2	1	1	2	3	3	3	1	4	3
50	2	1	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3
51	5	4	4	4	5	4	5	1	3	5	3	4
52	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	3
53	3	3	1	1	2	1	5	4	2	4	3	4
54	5	4	5	5	5	3	4	2	5	1	2	2
55	3	3	3	5	2	1	3	5	3	2	1	5
56	4	4	4	5	4	2	3	3	3	2	3	4
57	3	3	5	3	2	3	1	2	2	4	2	3
58	4	5	3	3	3	4	2	3	2	4	3	5
59	3	3	4	4	2	2	3	3	1	4	3	1
60	5	5	4	5	2	5	5	2	3	1	2	1
61	3	3	1	1	2	1	5	4	2	4	3	4
62	5	4	5	5	5	3	4	2	5	1	2	2
63	3	3	3	5	2	1	3	5	3	2	1	5
64	4	4	4	5	4	2	3	3	3	2	3	4
65	3	3	5	3	2	3	1	2	2	4	2	3
66	4	5	3	3	3	4	2	3	2	4	3	5
67	3	3	4	4	2	2	3	3	1	4	3	1
68	5	5	4	5	2	5	5	2	3	1	2	1
69	4	3	4	5	3	5	4	2	3	4	4	5
70	5	5	4	5	3	3	3	3	2	4	2	3
71	3	4	4	5	4	2	4	2	4	3	4	2
72	2	1	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3
73	1	1	2	1	3	1	4	3	4	3	5	4
74	2	1	1	3	3	2	2	3	3	4	3	1
75	1	1	2	1	2	3	3	2	2	1	1	4
76	4	5	5	3	4	5	4	4	5	1	2	3
77	2	3	2	1	1	2	3	3	3	1	4	3
78	2	1	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3
79	5	4	4	4	5	4	5	1	3	5	3	4
80	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	3

Entrevistado	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12
81	3	3	1	1	2	1	5	4	2	4	3	4
82	5	4	5	5	5	3	4	2	5	1	2	2
83	3	3	3	5	2	1	3	5	3	2	1	5
84	4	4	4	5	4	2	3	3	3	2	3	4
85	3	3	5	3	2	3	1	2	2	4	2	3
86	4	5	3	3	3	4	2	3	2	4	3	5
87	3	3	4	4	2	2	3	3	1	4	3	1
88	5	5	4	5	2	5	5	2	3	1	2	1
89	3	3	1	1	2	1	5	4	2	4	3	4
90	5	4	5	5	5	3	4	2	5	1	2	2
91	3	3	3	5	2	1	3	5	3	2	1	5
92	4	4	4	5	4	2	3	3	3	2	3	4
93	3	3	5	3	2	3	1	2	2	4	2	3
94	4	5	3	3	3	4	2	3	2	4	3	5
95	3	3	4	4	2	2	3	3	1	4	3	1
96	5	5	4	5	2	5	5	2	3	1	2	1
97	4	3	4	5	3	5	4	2	3	4	4	5
98	5	5	4	5	3	3	3	3	2	4	2	3
99	3	4	4	5	4	2	4	2	4	3	4	2
100	2	1	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3
101	1	1	2	1	3	1	4	3	4	3	5	4
102	2	1	1	3	3	2	2	3	3	4	3	1
103	1	1	2	1	2	3	3	2	2	1	1	4
104	4	5	5	3	4	5	4	4	5	1	2	3
105	2	3	2	1	1	2	3	3	3	1	4	3
106	2	1	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3
107	5	4	4	4	5	4	5	1	3	5	3	4
108	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	3
109	3	3	1	1	2	1	5	4	2	4	3	4
110	5	4	5	5	5	3	4	2	5	1	2	2
111	3	3	3	5	2	1	3	5	3	2	1	5
112	4	4	4	5	4	2	3	3	3	2	3	4
113	3	3	5	3	2	3	1	2	2	4	2	3
114	4	5	3	3	3	4	2	3	2	4	3	5
115	3	3	4	4	2	2	3	3	1	4	3	1



Anexo F. Base de datos de la encuesta Emprendimiento

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Entrevistado	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	2	1	1	2	1	2	3	2	1	1	2	3
2	4	4	3	4	5	4	1	5	3	4	5	5
3	4	5	3	5	4	3	3	5	3	3	2	5
4	3	2	2	2	1	2	1	1	2	4	3	3
5	4	5	5	4	4	1	3	5	3	1	4	5
6	2	3	3	3	3	4	5	2	5	4	4	3
7	2	2	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1
8	3	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3
9	4	5	4	5	5	4	4	4	5	2	5	4
10	2	2	1	1	3	1	1	2	1	3	2	1
11	4	4	5	4	4	4	3	3	4	1	5	3
12	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	3
13	4	3	5	5	4	1	5	3	3	4	4	4
14	2	3	1	1	3	2	2	2	1	4	4	2
15	2	2	1	2	2	3	2	1	3	3	1	1
16	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	3
17	3	2	2	2	4	4	3	2	2	1	1	2
18	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4
19	3	2	2	1	2	3	2	4	2	2	3	4
20	2	3	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4
21	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4
22	2	1	3	2	1	5	2	1	3	2	2	4
23	3	3	1	3	2	4	2	3	2	4	4	3
24	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3
25	4	5	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4
26	2	3	4	3	5	2	4	2	5	4	4	4
27	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2
28	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3
29	2	3	4	4	3	4	4	2	4	1	3	2
30	4	3	4	4	2	3	5	3	3	4	3	4
31	1	1	1	2	5	2	1	1	3	1	2	1
32	1	3	4	5	3	2	4	4	2	1	2	4
33	4	3	2	3	2	4	2	2	4	4	4	3
34	2	1	2	2	3	2	1	4	4	2	3	4
35	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	4
36	1	2	1	1	2	1	1	4	3	2	2	3
37	5	5	5	4	3	5	5	4	2	2	5	4
38	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	4	2
39	5	5	4	3	4	5	4	1	2	3	2	4
40	4	5	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5

Entrevistado	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12
41	3	5	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5
42	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	1	1
43	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	4
44	1	1	2	2	2	2	1	4	2	4	1	1
45	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
46	4	5	5	4	4	3	3	3	2	3	4	2
47	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5
48	3	3	1	3	2	2	1	1	2	2	3	1
49	4	5	5	2	1	2	2	3	4	4	2	2
50	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	5	5
51	2	2	1	4	1	2	5	4	4	4	1	4
52	5	5	4	3	5	4	5	5	2	3	4	4
53	2	2	3	3	1	2	4	2	2	4	2	4
54	3	4	3	3	2	3	4	5	5	3	2	2
55	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5
56	3	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3
57	5	5	4	4	5	4	2	5	3	3	3	2
58	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	5	3
59	4	5	4	3	5	4	2	5	3	4	5	4
60	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	1	4
61	3	5	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5
62	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	1	1
63	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	4
64	1	1	2	2	2	2	1	4	2	4	1	1
65	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
66	4	5	5	4	4	3	3	3	2	3	4	2
67	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5
68	3	3	1	3	2	2	1	1	2	2	3	1
69	4	5	5	2	1	2	2	3	4	4	2	2
70	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	5	5
71	2	2	1	4	1	2	5	4	4	4	1	4
72	5	5	4	3	5	4	5	5	2	3	4	4
73	2	2	3	3	1	2	4	2	2	4	2	4
74	3	4	3	3	2	3	4	5	5	3	2	2
75	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5
76	3	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3
77	5	5	4	4	5	4	2	5	3	3	3	2
78	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	5	3
79	4	5	4	3	5	4	2	5	3	4	5	4
80	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	1	4

Entrevistado	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12
81	3	5	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5
82	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	1	1
83	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	4
84	1	1	2	2	2	2	1	4	2	4	1	1
85	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
86	4	5	5	4	4	3	3	3	2	3	4	2
87	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5
88	3	3	1	3	2	2	1	1	2	2	3	1
89	4	5	5	2	1	2	2	3	4	4	2	2
90	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	5	5
91	2	2	1	4	1	2	5	4	4	4	1	4
92	5	5	4	3	5	4	5	5	2	3	4	4
93	2	2	3	3	1	2	4	2	2	4	2	4
94	3	4	3	3	2	3	4	5	5	3	2	2
95	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5
96	3	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3
97	5	5	4	4	5	4	2	5	3	3	3	2
98	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	5	3
99	4	5	4	3	5	4	2	5	3	4	5	4
100	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	1	4
101	3	5	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5
102	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	1	1
103	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	4
104	1	1	2	2	2	2	1	4	2	4	1	1
105	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
106	4	5	5	4	4	3	3	3	2	3	4	2
107	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5
108	3	3	1	3	2	2	1	1	2	2	3	1
109	4	5	5	2	1	2	2	3	4	4	2	2
110	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	5	5
111	2	2	1	4	1	2	5	4	4	4	1	4
112	5	5	4	3	5	4	5	5	2	3	4	4
113	2	2	3	3	1	2	4	2	2	4	2	4
114	3	4	3	3	2	3	4	5	5	3	2	2
115	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5

## Anexo G. MARKETING DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO DE LAS MUJERES QUE TIENEN NEGOCIO PROPIO, COMAS, 2017

Torres Gabriel, Jhuliana

[jtorgesg.jpucv@gmail.com](mailto:jtorgesg.jpucv@gmail.com)

### RESUMEN

El internet se ha calificado como la más importante innovación de los últimos tiempos, pues ha generado ocasionado grandes cambios que requieren una capacidad de adaptación por parte de la empresa. El marketing digital es una realidad para los negocios hoy en día, por lo que cualquier emprendedor debe tenerlo en mente si quiere sacar el máximo partido a la realidad del mercado. Además, su utilidad abarca desde el nacimiento de la idea hasta la última fase de la ejecución de las mismas. El objetivo del presente estudio, es determinar la relación entre el Marketing digital y el emprendimiento en las mujeres con negocio propio, Comas, 2017. La cual cuenta con una población de 163 mujeres con negocio propio, de los cuáles se optó por desarrollar una muestra probabilístico aleatorio simple, son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y nos aseguran la representatividad, por tanto, los más recomendables. En la investigación se usó el método hipotético deductivo, el enfoque es cuantitativo, de tipo aplicada y el diseño es no experimental, transversal o transeccional, descriptivo correlacional. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0.924$  entre las variables: Marketing digital y Emprendimiento. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Para la prueba de normalidad se usó la prueba de kolmogorov, debido a que la muestra  $n$  es mayor que 30, lo cual dio como resultado que la muestra no tiene distribución normal. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario, demuestran que la variable Marketing digital se relaciona con la variable Emprendimiento. *Palabras clave:* Marketing Digital, emprendimiento, mezcla de marketing, medios digitales, empresario innovador, ideas de negocio.

### Abstract

The internet is one of the most important innovations of the last decades; has generated major changes that require more than ever an adaptability by the company. Digital marketing is a reality for business today, so any entrepreneur must keep it in mind if he wants to make the most of the reality of the market. In addition, its usefulness ranges from the birth of the idea to the last phase of the execution of the idea. The objective of the present study is to determine the relationship between digital marketing and entrepreneurship in women with their own business, Comas, 2017. It has a population of 60 women with their own business, of which it was decided to develop a sample are those in which all individuals have the same probability of being chosen to be part of the sample and assure us the representativity, therefore, the most advisable ones. In the research the hypothetical deductive method was used, the approach is quantitative, applied type and the design is non-experimental, transverse or transeccional, descriptive correlational. The results of the statistical analysis show the existence of a relation  $r = 0.924$  between the variables: Digital Marketing and Entrepreneurship. This value indicates that the level of correlation between the variables is positive and high. The significance of  $p = 0.000$  shows that it is less than 0.05, which indicates that the relationship is significant. For the normality test, the kolmogorov test was used because the sample  $n$  is greater than 30, which resulted in the sample having no normal distribution. The results obtained from the questionnaire, show that the variable Marketing digital is related to the variable Entrepreneurship. *Keywords:* Digital marketing, entrepreneurship, marketing mix, digital media, innovative entrepreneur, business ideas.

## INTRODUCCION

Los cambios tecnológicos han venido modelando a lo largo de la historia el desarrollo de la actividad empresarial a todos los niveles y este a su vez ha contribuido aportando una forma mejor de hacer las cosas.

En el contexto económico peruano, las empresas y su uso de internet en sus actividades han ido evolucionando durante el tiempo. Si nos enfocamos en las medianas y pequeñas empresas aún existe alrededor de un 63% de ellas que no tienen presencia en internet según un estudio hecho por ADEX (Asociación de Exportadores del Perú).

Hoy en día, muchas empresas piensas que el marketing por internet, es para aquellas empresas que brindan servicios en línea a través del comercio electrónico. En la actualidad, cada vez más personas pasan mayor tiempo en Internet, utilizando este medio como única fuente de información global. De esta manera, los buscadores web están remplazando a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de tal forma que si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas.

Es por ello, que las empresas deben adaptarse a esta nueva era de la información, empleando estrategias publicitarias y comerciales siendo estas efectivas en relación a sus clientes para que estos efectúen la acción de compra de sus productos y servicios. Tenemos que tener en cuenta que el cliente de hoy, es más exigente ya que tienen el conocimiento de lo que realmente quieren porque tienen mayor acceso a los dispositivos electrónicos e Internet, y por lo tanto, a la información. El marketing digital es un gran desafío para los emprendedores pues tienen que crecer y destacarse hoy en día dentro de un mercado competitivo y cambiante. Por ello, tienen que estar dentro del cambio, adaptándose a las nuevas tecnologías, desde la búsqueda de ideas de negocio, cuando estructuren su negocio y lo gestionen.

En tal sentido el presente estudio tiene como objetivo determinar la relación del Marketing digital y emprendimiento en las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

## **Antecedentes del Problema**

Solorzano y Altamirano (2014), Los resultados detallan que las mujeres emprendedoras rurales presentarían un prominente nivel de dedicación de tiempo en sus proyectos, lo cual se refleja en la proporción de horas dedicadas todos los días a la actividad. Las horas dedicadas al emprendimiento parecerían no tener una relación en la eficacia del negocio, sino que resultan de mujeres rurales que no tiene acompañamiento familiar y quienes tienen el compromiso económico del lugar de vida a su cargo. Manosalvas (2017), el emprendimiento ha ayudado en la mejora de la economía de los países, a la vez la visión empresarial tiene que ser fortalecida por un excelente comportamiento intencional, mediante la información necesaria sobre la política que regulan los procesos de cada país. Gilardi (2014), La primera conclusión es que el recurso online es alto principalmente en las redes sociales, por lo que prácticamente ninguna empresa utiliza una página web, o si la utiliza está desactualizada. Las herramientas de marketing digital surgen como una salida que permite enviar directamente información al nicho de personas que se encuentran interesadas, el uso de redes sociales no es suficiente para mantener y agrandar el nicho de mercado interesado, para ello se debe usar la publicidad online y el espacio propio en red. Otsuka (2015), es importante la planificación y desarrollo de una campaña en las redes sociales para un mayor acercamiento con los clientes a un menor costo, es importante también que puedan contar con una página web interactiva de fácil manejo y con presencia en las plataformas de video como youtube.

### **Definición de Marketing digital.**

Cangas y Guzmán (2010) definen al Marketing Digital como la aplicación de tecnologías digitales, contribuyendo así con las actividades de Marketing, cuyo objetivo es lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través de reconocer la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de la planificación, logrando así que la comunicación integrada y los servicios en línea satisfagan las necesidades de los clientes (p. 12).

Colvée (2010), manifiesta que el marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital, utilizando los nuevos instrumentos

disponibles en el entorno a la web 2.0. Por lo tanto, es la manera más eficiente de producir valor al cliente que puede ser percibido por medio de las herramientas digitales (p. 34).

Arias (2015), refiere que el marketing digital comprende la práctica de la promoción de productos por medio de usar los canales de organización electrónica para llegar a los clientes de manera ligera, importante, personalizada, y con más grande eficiencia. Por esto, se ajusta a los medios digitales, para hacer mejor los efectos de la comercialización clásica (p. 39).

Según Merodio (2015), el marketing digital radica en usar tecnologías de información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una compañía y sus potenciales usuarios con solamente un clic (p. 186).

Selman (2017), manifiesta que el marketing digital podría definirse como el grupo de tácticas de mercadeo que suceden en un mundo en línea y que buscan alguna clase de cambio por parte del usuario. Así, el usuario concreta su visita tomando una acción que nosotros hemos premeditado de seguro (p. 14).

### **Definición de emprendimiento.**

Drucker (1985, p. 25), define el emprendimiento como “el proceso de obtención de beneficios de nuevas combinaciones únicas y valiosas de recursos en un entorno incierto y ambiguo”. Para Drucker, no es un emprendedor innovador el que repite lo que se ha hecho ya otras veces. No es emprendedor aunque el nuevo negocio represente una nueva aventura comercial.

Gámez (2015), determina que emprendimiento es la iniciativa y decisión para emprender negocios o acometer empresas, es un proceso constante de innovación, valioso para sí mismo y no por sus resultados (p. 24).

Moreno y Espíritu (2010), manifiestan que emprendimiento está comprendido como la puesta en marcha de actividades que fomenten acciones que generen valor en la empresa y que aumenten en ganancias de la misma (p. 8).

León y Huari (2010), definen al emprendimiento como aquella persona que planea, ejecuta y desarrolla un proyecto de negocio o empresa, con la finalidad de aprovechar oportunidades de mercado o satisfacer necesidades de generación de ingreso propio (p. 70).

### Método

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, y el nivel fue relacional. La investigación fue básica, porque busca poner a prueba una teoría con ninguna intención de aplicar los resultados, de diseño no experimental - transaccional o transversal - descriptivo correlacional, (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). El método fue hipotético deductivo que consiste en un procedimiento que parte de unas afirmaciones en calidad de hipótesis, deduciendo de ellas que deben confrontarse con los hechos. Para fines de la presente investigación la población estuvo conformada por mujeres que tienen negocio propio en el distrito de Comas, durante el periodo 10 al 24 de julio del año 2017: 163 empresarias. Para la muestra se utilizó una fórmula la cual nos arroja encuestar a 115 empresarias, el muestreo es probabilístico aleatorio simple.

### Resultados

Tabla 1.  
Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Marketing digital y Emprendimiento.

			Marketing digital (Agrupada)	Emprendimiento (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing digital (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	0.924
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	115	115
	Emprendimiento (Agrupada)	Coefficiente de correlación	0.924	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	115	115

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,924$  entre las variables: Marketing digital y Emprendimiento.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar



que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: existe relación positiva entre marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

## **Discusión**

Con la investigación se ha comprobado que existe relación entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,924. Los resultados estadísticos ratifican la teoría del emprendimiento de (Kirzner), quien indica que la característica principal que define a un emprendedor es su talento de reconocer oportunidades en el mercado. Por otro lado, con la investigación se ha comprobado que existe relación entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio, los resultados estadísticos corroboran los resultados de Solórzano y Altamirano (2014), quienes señalan que el resultado de la investigación evidencia en las mujeres emprendedoras su capacidad de búsqueda y aprovechamiento de ideas de negocio a través de las oportunidades y superación de obstáculos que las mujeres enfrentan desde el inicio de sus emprendimientos. La investigación se ha comprobado que existe relación entre Marketing digital y Estructuración del negocio, Solórzano y Altamirano (2014), quienes indican que los resultados detallan que las mujeres emprendedoras presentan un prominente nivel de dedicación de tiempo en la estructuración de su negocio, lo cual se refleja en la proporción de horas dedicadas todos los días a dicha actividad pero que estas horas dedicadas al emprendimiento parecerían no tener una relación en la eficacia del negocio. Por último, con la investigación se ha comprobado que existe relación entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento, Solórzano y Altamirano (2014), quienes refieren que las mujeres emprendedoras tienen la capacidad de aprovechamiento de oportunidades y superación de obstáculos desde el inicio de la gestión de su emprendimiento quienes desarrollan capacidades prácticas de administración que se circunscriben a un conocimiento deducible, referido o conseguido por la posibilidad y la necesidad instantánea

(conocimiento empírico), que las limitarían hacia una perspectiva de corto período cuyos resultados se observan en la generación de excedente para la reinversión de sus negocios.

### **Conclusiones**

De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que existe relación entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,924.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 60 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que existe una correlación alta entre las variables independiente y dependiente.

Por lo tanto se aprueba la hipótesis general: existe relación entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.

### **Referencias**

- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y Seo con google*. (2ª Ed.). Estados Unidos: Editorial Createspace Independent Publishing Platform.
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile. Chile.
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia – España: Editorial Anetcom.
- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Bogotá: Editorial norma.
- Gámez, J. (2015). *Emprendimiento creatividad e innovación*. Bogotá: Universidad de La Salle.
- Gilardi, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas limeñas*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Manosalvas, L. (2017). Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora. (Tesis de Doctorado). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá – Colombia: Ediciones de la U.
- Moreno, H. & Espíritu, R. (2010). *Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica*. Recuperado de <http://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/portes/article/view>
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana. (Tesis de Doctorado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital. California* - Estados Unidos: Editorial Ibukku.
- Solórzano, R. y Altamirano, J. (2014), Emprendimiento Rural Femenino en el Perú. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú.

