



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Marketing digital y emprendimiento de las mujeres  
microempresarias, Bellavista, Callao, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Castillo Mackthon, Kihare Cristina (ORCID: 0000-0002-6582-7776)

**ASESOR:**

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CALLAO - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

El presente trabajo es dedicado a Dios por guiar mi camino, a mis padres por ser el soporte que necesito, a mis hermanas que son los pilares de mi vida, a mis sobrinas Valentina, Valeria y Aisha que son mi mayor motivación para ser mejor cada día y a mi compañero de vida que siempre está apoyándome para seguir adelante en todo.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres por ser los principales motores de mis sueños, gracias a ellos por confiar en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por siempre estar dispuesta en los momentos que la necesitaba, gracias a mi padre por siempre anhelar que cumpla mis sueños

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>9</b>
. 3.1. Tipo y diseño de investigación	9
. 3.2. Variables y operacionalización	9
. 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
. 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
. 3.5. Procedimientos	15
. 3.6. Método de análisis de datos	15
. 3.7. Aspectos éticos.	15
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>16</b>
3.1. Análisis descriptivo	16
3.2. Análisis inferencial	24
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>28</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variable marketing digital	25
Tabla 2. Operacionalización de la variable emprendimiento	26
Tabla 3. Distribución de la población	27
Tabla 4. Distribución de la muestra	27
Tabla 7. Tabla Confiabilidad Alfa de Cronbach	27
Tabla 8. Validación del instrumento marketing digital	28
Tabla 9. Validación del instrumento: emprendimiento	28
Tabla 10. Niveles de percepción de marketing digital	29
Tabla 11. Niveles de percepción de redes sociales	30
Tabla 12. Niveles de percepción de publicidad online	31
Tabla 13. Niveles de percepción de sitios web	32
Tabla 14. Niveles de percepción de emprendimiento	33
Tabla 15. Niveles de percepción de autoeficacia	34
Tabla 16. Niveles de percepción de motivación	35
Tabla 17. Niveles de percepción de reconocimiento de oportunidades	36
Tabla 22. Relación entre marketing digital y emprendimiento	37
Tabla 23. Relación entre marketing digital y motivación.	38
Tabla 24. Relación entre marketing digital y autoeficacia	39

## Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Niveles de percepción de marketing digital	29
Figura 2. Niveles de percepción de redes sociales	30
Figura 3. Niveles de percepción de publicidad online	31
Figura 4. Niveles de percepción de sitios web	32
Figura 5. Niveles de percepción de emprendimiento	33
Figura 6. Niveles de percepción de autoeficacia	34
Figura 7. Niveles de la satisfacción de motivación	35
Figura 8. Niveles de satisfacción de reconocimiento de oportunidades	36

## Resumen

La presente investigación se realizó a las mujeres microempresarias que utilizan el marketing digital, teniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre marketing digital y el emprendimiento de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020.

Esta investigación es de tipo aplicado, con un diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 152 mujeres que tienen microempresas en el distrito de Bellavista, Callao, 2020, a los cuales se aplicó un cuestionario tipo de escala Likert. Se usaron datos estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Spearman.

Los resultados arrojan que el 1.3% de mujeres microempresarias perciben el marketing digital en un nivel bajo, el 15.8 es medio y el 82.9 es alta. Mientras que el 1.3% de mujeres evidencian el emprendimiento, el 13.8% lo perciben de una manera media y el 80.9 de una manera alta. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que el marketing digital se relaciona significativamente de forma positiva alta ( $Rho=0.823$ ) con el emprendimiento.

**Palabras clave:** emprendimiento; marketing; digital; comunicación.

## **Abstract**

The present research was carried out on women microentrepreneurs who use digital marketing, with the general objective of determining the relationship between digital marketing and the entrepreneurship of women microentrepreneurs, Bellavista, Callao, 2020.

This research is of an applied type, with a non-experimental design, of a correlational level and of cross section. The sample was made up of 152 women who have micro-businesses in the Bellavista district, Callao, 2020, to whom a Likert scale questionnaire was applied. Descriptive statistical data were used and the Spearman correlation coefficient was used for the hypothesis test.

The results show that 1.3% of women microentrepreneurs perceive digital marketing at a low level, 15.8 is medium and 82.9 is high. While 1.3% of women show entrepreneurship, 13.8% perceive it in a medium way and 80.9 in a high way. According to the results obtained ( $p = 0.000 < 0.05$ ), the Null Hypothesis ( $H_0$ ) was rejected and the Alternate Hypothesis ( $H_1$ ) was accepted, thus concluding that digital marketing is significantly related in a highly positive way ( $Rho = 0.823$ ) with entrepreneurship.

**Keywords:** entrepreneurship; marketing; digital; communication



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen herramientas que permiten hacer conocido un negocio. Por medio de la evolución tecnológica se pueden obtener procesos más optimizados y los resultados serán intangibles y con mayor rapidez.

El marketing digital es una estrategia de comunicación y de venta que permite llegar a más personas sin necesidad de acercarse a un lugar, de igual manera se puede promocionar el producto o servicio que requiere. Esta estrategia de comunicación está relacionada con las personas para que puedan comunicarse y dar a conocer las necesidades que el cliente requiere.

Actualmente las empresas pueden identificar mejores estrategias mediante las nuevas redes virtuales, medios globales de comunicación y un mayor acertamiento al momento de entregar la información a la persona indicada (Ohmae, 2006).

El avance en las redes durante los años de la comunicación y el marketing online ha ido avanzando adecuadamente. El marketing crea un valor esencial para que los clientes puedan construir relaciones optimas con el propósito de generar más compradores (Kotler, 2018).

La plataforma Audiencias de Facebook (2019), asegura que 21 millones de peruanos mayores de 18 años ya cuenta con la plataforma de Facebook y 5.3 millones tiene acceso a la plataforma virtual de Instagram, es por ello que el marketing digital mediante esas dos redes sociales con mayor cantidad de espectadores puede ser efectivo para las personas que quieren dar a conocer su empresa. Por otro lado, en el Perú, las mujeres empresarias, son importantes en la actividad de la economía, sin embargo, ha sido un asunto que no se ha estudiado mucho porque no se encuentra la información necesaria.

Según el Centro de Psicólogos de Sabadell Coterfam (2017), cuando hablan de una mujer emprendedora, se tiene que hacer referencia a una mujer autónoma e independiente, no solo laboralmente o profesionalmente, sino también en lo personal. Por lo tanto, es una persona creativa, que tiene plena confianza en lo que hace, optimista y con muchas ganas de lograr lo que se propone.

Un estudio realizado por la empresa que diseña procesos de búsqueda para implementar estrategias de comunicación (2012), indica que en Lima y Callao el 61.75% de propietarios de microempresas son mujeres, mientras que

el 36% son hombres propietarios de este tipo de establecimientos. Los resultados indican que el 65% de mujeres son propietarias en bodegas, mientras que el 68% en puestos de mercados, este estudio se realizó con una muestra de 781 propietarios de microempresas de Lima y Callao, de igual forma se realizó un investigación por INEI (2011), indicando que, el 13.2% de los dueños de las microempresas habían participado de talleres de formación vinculado a la coordinación de empresas. Los cursos que llevaron los dueños de las microempresas fueron: Atención al cliente 17.4%, Marketing 17.3% y gestión financiera 8.7%.

En la misma línea de investigación, INEI (2019), realizó un estudio sobre el emprendimiento que tienen las mujeres sobre el negocio propio, los resultados indican que el género femenino ha liderado en creación de microempresas con un 52.1%, lo cual revela su carácter emprendedor, las empresas con mayor participación son salones de belleza 72.8%, el servicio de alimentos y bebidas con un 65.1% y actividades de alojamiento 53.4%. Por lo tanto se requieren analizar si el marketing digital es influyente para que las mujeres emprendedoras tengan un buen nivel de comunicación con sus clientes, ya que, muchas mujeres microempresarias no utilizan las páginas web, por ello es necesario llegar a incluir técnicas de marketing digital para que una microempresa pueda promocionar sus productos o servicios y sus ingresos sean mayores para una mejor evolución económica.

El problema general que se ha planteado para esta investigación es basándose en que existen microempresarias que todavía no saben utilizar el marketing digital, por ello que, busca conocer ¿Cuál es la relación entre marketing digital y el emprendimiento de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020? Junto a ello existen los problemas específicos que requiere analizar ¿cuál es la relación entre el marketing digital y la motivación,

la autoeficacia y el reconocimiento de oportunidades de las mujeres microempresarias en Bellavista, Callao, 2020?

De igual forma se establecieron los objetivos basándose en diferentes aspectos que se desean estudiar sobre el marketing digital y el emprendimiento femenino. Como objetivo general se estableció determinar la relación que existe entre marketing digital y el emprendimiento de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020 y como objetivos específicos se busca determinar la relación que existe entre marketing digital y motivación, establecer el marketing digital y la autoeficacia e identificar la relación entre marketing digital y reconocimiento de oportunidades de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020.

La justificación práctica indica las razones por lo que se utilizan y aplican los resultados del estudio y da la posibilidad de llegar a conclusiones lógicas. Es por ello, que mediante la investigación se desarrollarán las habilidades prácticas del marketing digital y emprendimiento a través de diferentes métodos prácticos, con el propósito de que las mujeres microempresarias, en Bellavista, Callao, puedan mejorar sus habilidades de comunicación con sus clientes, generar nuevos clientes, y de esta manera el negocio tenga un crecimiento más rápido. Por lo tanto, presente investigación se realiza por la necesidad que tienen las mujeres microempresarias en utilizar un marketing digital adecuado y fidelizar clientes, para que puedan llegar a más personas y su rentabilidad sea de manera más eficaz y rápida.

En la misma investigación se desarrolla la hipótesis general, teniendo en cuenta si existe una relación significativa entre marketing digital y el emprendimiento de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020. Respecto a la hipótesis específicas se busca reconocer si existe relación significativa entre marketing digital y motivación, autoeficacia, reconocimiento de oportunidades de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito nacional, Cabrera (2018) en su tesis titulada *El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center, San Miguel – 2018*” tuvo como objetivo determinar la relación con la ventaja competitiva en las Pymes. La metodología fue cuantitativa, el instrumento escogido fue el cuestionario que contiene 20 preguntas, fue dirigido a los trabajadores de las Mypes del C.C. Shopping Center, concluyendo así que durante la realización de esta investigación, se pudo determinar que los conocimientos de herramientas de marketing es uno de los factores para el crecimiento de la empresa a comparación de la competencia. Al momento de contratar membresías dentro de las redes sociales, elaborar una página web simple, enviar correos a sus clientes ofreciendo las promociones, ayudan a la empresa para poder tener mejor utilidades.

Además, Arque (2017) en su tesis titulada *“El marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de tambopata, región de madre de dios, 2017”*, busco describir como es el marketing digital en las Pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata. La metodología de la investigación fue cuantitativa de tipo descriptivo, el instrumento escogido fue el cuestionario aplicado a una muestra de 30 empresas dedicadas a la comercialización de productos informativos, concluyó que las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos no desarrollan las técnicas de marketing digital, por tal motivo , se sugiere a los empresarios de la provincia de Tambopata implementar estrategias de publicidad web con el fin de que los clientes puedan reconocer sus productos ante la sociedad.

Mientras que, Torres (2018) en su tesis titulada *“Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017”*, planteo como objetivo determinar la relación que tiene marketing digital y el emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas. La metodología fue cuantitativa, el instrumento escogido fue el cuestionario aplicado a 115 mujeres que tienen negocio propio en Comas en el año 2017, como conclusión se dio que si existe una relación entre marketing digital y gestión de emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio en Comas.

Por otro lado, en el contexto internacional, Aguirre (2017) en su tesis *“marketing digital en las pymes de Bogotá”*, tuvo como objetivo identificar las estrategias digitales que las Pymes utilizan y las vuelven exitosas. La metodología de la investigación fue cualitativa de tipo hipotético, el instrumento de la investigación fue cuestionario y entrevistas aplicado a 10 empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado, concluyendo que el crecimiento de la empresa se puede obtener mediante un número de seguidores que debe tener la página y la relación con el tipo de interacción que tienen las publicaciones.

En la misma ruta de investigación, Puentes (2016) en su tesis titulada *“Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”*, tuvo como objetivo realizar una estrategia de mercado online para las Pymes, utilizando el método cuantitativo y cualitativo (mixto), el instrumento de la investigación fue el cuestionario y entrevista aplicado a 1 pyme en Bogotá, obteniendo como conclusión que el factor más influyente para no obtener un crecimiento óptimo en entornos digitales fue básicamente la falta de registro.

Adicionalmente García (2016) en su tesis titulada *“El perfil de la mujer emprendedora en la microempresa en el subsector alimentos”*, tuvo como objetivo conocer el perfil de las mujeres microempresarias en el sector de alimentos y bebidas, utilizando el método cuantitativo de tipo transversal, el instrumento utilizado fue el cuestionario tomando como muestra a 956 microempresarias en Toluca, llegando a la conclusión de que las mujeres que trabajan y emprenden tienden a invertir en mayor medida su ganancia en educación, salud y bienes de sus familias y fomentan el deseo de aprender a prepararse y tienden el deseo de superación.

El marketing digital es conocido también como mercadotecnia en línea que viene a ser el uso del internet y las redes sociales, con la finalidad de promover la comercialización de determinado servicio o producto, actualmente, las tendencias de las nuevas tecnologías se acercan de una manera masiva al uso del internet, lo que relaciona al marketing digital con el uso del internet (Cortes, 2011).

En relación a esta definición se relaciona la teoría de los seis grados de separación donde Karinthy (1930), en una hipótesis requiere demostrar, que

cualquier persona en el mundo puede comunicarse a través del internet, mediante una red de conocidos.

El concepto de la teoría nos indica que la cantidad de conocidos se da mediante enlaces y que solo hace falta un mínimo de conocidos para que se convierta en una red de población entera. El punto principal de la teoría nos indica que en el primer nivel se encuentran familiares y amigos, indicando que cualquiera de ellos puede llegar a 100 personas y de esta manera, llegar a dar el mensaje a más personas, cubriendo un total de 10 mil personas.

En el segundo nivel de la teoría, se encuentran las personas que no se conocen entre sí, pero gracias a la población del primer nivel, se pueden llegar a conocer presentándose entre sí, como efecto, las personas del segundo nivel pueden llegar a tener un nivel de comunicación con ellos y se puedan realizar compras o conseguir trabajo.

Un claro ejemplo, es cuando se pregunta a un amigo o conocido si conoce alguna página confiable para realizar una compra, de esta manera se logra llegar a la página web recomendada y esta recomendación sirve para que la red de conocidos o el círculo social que rodea a la persona, puede convertirse en un cliente de la página recomendada.

Por lo tanto, “el marketing digital es complejo, pero cualquier persona en el mundo lo puede usar y tiene su versión online que tiene tres dimensiones: la difusión, atracción y conversión” (Escarabajal, 2017). De esta manera, con la teoría queda demostrado que las personas se pueden comunicar a larga distancia, se pueden realizar compras, promocionar productos y crear empresas vía web, para que las personas en cualquier parte del mundo que se encuentren puedan adquirir el producto o servicio mediante las páginas web creadas por las empresas.

De igual manera Anderson (2007), propuso la teoría de la larga cola, que se utiliza para determinar cualquier tipo de negocio. Por ello el entretenimiento ha dejado de ser físico para convertirse en virtual y aparecen nuevos negocios cada día. Con la larga cola, disminuimos costos logísticos y operativos, en lo que es almacenamiento, distribución, etc. Por ello, el crecimiento del mundo digital es una ayuda para las personas, por medio digital se pueden hallar productos que no se encuentran en un medio físico, esto hace que la población busque más en internet y esto hace que la búsqueda sea más concreta.

La teoría indica que la economía ha evolucionado en un nivel alto de mercados con poca cantidad de productos, al disminuir los costos de la producción es menos el gasto que realiza la empresa. En conclusión, indica que los productos o servicios con una población específica son rentables en los productos o servicios o productos que consumen las personas masivamente.

Lo primordial del marketing digital es que se puede manejar estadísticamente en línea y obtener datos precisos de las tareas que se realizan y también las inversiones, se puede visualizar como el comprador responde a los anuncios que publican las empresas y la aceptación que tienen, de igual manera si no se tuviera la aceptación que requiere, se pueden realizar cambios inmediatos. Otra ventaja es que se puede optar por el remarketing (tener una nueva forma de comunicación con el cliente), ya que se tiene una base de los conocimientos obtenidos, gracias a las búsquedas realizadas anteriormente (Cortez, 2016).

El comprador es el factor primordial para que la empresa crezca y adquiera un buen crecimiento económico, es importante tener nuestro público objetivo y saber qué es lo que necesita el cliente para poder ofrecer un producto o servicio de calidad, en relación a el concepto mencionado existe la teoría de las 4c, donde Lauterborn (1990), indica que se pretenden generar un acercamiento entre el vendedor y el cliente, en donde se debe conocer mejor las necesidades del cliente para poder satisfacerlo, es así como las 4 p se convierten en las 4c.

La primera C es el cliente, no se debe realizar un producto sin antes haber estudiado que es lo que el cliente necesita, por ello, siempre tienen que mantener una constante comunicación con el cliente para saber cuáles son sus principales necesidades. Luego viene el costo, es importante manejar bien los precios porque depende de ello la compra que realizara el consumidor, el precio es el factor importante en esta teoría, pero a veces la necesidad del cliente también es un factor decisivo para la venta. La convivencia que se tiene con el cliente, es decir, como el cliente va llegar mejor al producto o servicio que le están ofreciendo, es más estimulante para la venta que el cliente decida donde va comprar su producto, el ambiente en donde el cliente realice la compra va ser decisivo. Finalmente, por medio de la comunicación se va determinar la compra, porque es la forma como difundas el mensaje para obtener mejor

resultados. La comunicación debe desarrollarse por el medio correcto, de esta manera se van a generar más clientes interesados en tu marca. Aplicar las 4C ayuda a tener una mejor venta de producto o servicio, porque permitirá acercarse y conocer mejor al cliente, generando una fidelización de ellos con la empresa.

El emprendedor es la persona que tiene la habilidad de poder crecer por sus propios medios, se convierte en fundador de negocios o empresarial, es el encargado de dirigir a un grupo de personas, es por ello que Freire (2005), propuso la teoría del triángulo invertido, esta teoría combina tres componentes principales que son, el proyecto, el capital y el emprendedor. El punto de apoyo en la teoría del triángulo invertido es el emprendedor que debe tener dos componentes principales para llegar a la idea general que es el negocio, en este caso el capital y el proyecto son el soporte del emprendedor.

En el punto del centro se encuentra el emprendedor, en el vértice derecho está el capital y en el vértice izquierdo se encuentra el proyecto o la idea que tienen en mente para poder iniciar su negocio propio. Si un emprendedor no ha encontrado el éxito, se debe principalmente porque está faltando uno de los 3 componentes que refiere la teoría. En otros términos, quiere decir que, el emprendedor no obtuvo una adecuada gestión, el proyecto que planteo era erróneo o no consiguió el capital adecuado para el desarrollo de la empresa.

El triángulo ayuda a entender que no solo las personas que tienen dinero pueden tener su negocio propio, principalmente en los países sub desarrollados, es difícil conseguir el capital, es por ello que, el triángulo se apoya en el propio emprendedor. El emprendedor brillante siempre logra finalmente conseguir el capital y realizar el proyecto que con tanto esfuerzo lo desea, el emprendedor mediocre, por más que tenga a sus padres con dinero no será exitosos.

Por otro lado, es importante que se generen interacciones entre el emprendedor y sus colaboradores, el trabajador que se encuentre bien motivado, va generar buen desempeño laboral, de esta manera el emprendedor va generar más ganancias y fidelizarse mejor con sus clientes, por lo tanto, Alan



Gibb (1939), propuso la teoría del proceso empresarial, que se da cuando ocurre una interacción de 4 variables para permitir que el emprendedor logre constituir su empresa. Es el resultado del producto o de interacción entre el empresario y las circunstancias que los rodea. Los cuatro factores que complementan al emprendedor son: la motivación y la determinación, las habilidades, las ideas y el mercado, los recursos que necesitan para sacar a flote la empresa. Por lo tanto, crear una empresa nueva es el factor del desarrollo económico y va depender del empresario.

Finalmente, el desarrollo económico es sumamente importante para todo empresario, ya que depende de ello si los clientes van a comprar el producto o servicio que venda alguna empresa, es indispensable que el emprendedor tenga conocimiento del avance económico que vive el país donde está creada su empresa, por ello, Schumpeter (1997), propuso la teoría del desenvolvimiento económico, que permite crear nuevas empresas ya que el factor principal es el medio económico. Esta teoría explica el funcionamiento del cambio económico, que en tan poco tiempo ha evolucionado. La actividad empresarial puede ser creada por las personas que invierten, ellos son los que controlan la empresa, es por ello que Schumpeter considera que el beneficio absoluto dentro de la empresa debe ser para quien arriesga su capital.

También indica que el empresario tiene que tener voluntad de querer conquistar a los consumidores, debe tener el espíritu de lucha constante y tener éxito por el mismo. Por otro lado, defienden el capital, de esta manera se generan cambios constantes, con la tecnología y con la innovación de la tecnología la actividad económica tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades que el cliente requiere. Con esta teoría, se puede observar al emprendedor, cuales son las características principales que debe tener y como con el pasar de los tiempos, el emprendedor cada vez invierte más su dinero para obtener más ganancias y ser ellos su propio jefe.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y Diseño de investigación**

El tipo de la investigación es aplicada. Según Murillo (2008), la investigación es aplicada porque busca utilizar conocimientos obtenidos por terceros, es decir, se va investigar algo que ya ha sido estudiado anteriormente o ya existe en el mundo. El uso de conocimientos que se utilizan y los resultados que se adquieren se requiere para conocer la realidad de la investigación.

El enfoque de la investigación es cuantitativa. Según Rodríguez (2010), manifiesta que el método cuantitativo se basó en la realidad o causas de la sociedad, en este método se puede utilizar cuestionarios, inventarios y análisis de demográficos que nos puedan dar resultados con números, los cuales serán analizados para ver si existe o no una relación entre las dos variables que se tienen.

El diseño de la investigación es no experimental, correlacional. Sampieri (2010), manifiesta que este tipo de diseño de investigación describe la relación de dos a más variables en un preciso momento.

La investigación es transversal. El estudio solo se recolectará y analizará información en un tiempo determinado.

#### **3.2 Variables, Operacionalización:**

El proyecto de investigación está conformado por dos variables, teniendo en cuenta que cada una tiene tres dimensiones a investigar.

##### **3.2.1 Operacionalización de variables**

###### **Variable 1: Marketing digital**

El marketing digital es el conjunto de estrategias para ser llevadas en el mundo virtual. En el ámbito digital van apareciendo técnicas que ayudan a mejorar el marketing, como la rapidez, las nuevas páginas sociales que se van creando con el tiempo y la posibilidad de poder medir el avance que tienes utilizando las diferentes estrategias (Clark, 2012).

La estrategia es utilizada en las diferentes plataformas digitales, tales como los correos electrónicos, las páginas web y las redes sociales. Se pueden dar de otra forma que no es necesario estar conectado a una red de internet, pueden ser la televisión, la radio, los mensajes, etc. Representa un cambio positivo para las búsquedas y compras de cualquier bien o servicio que queremos adquirir muy independiente de las campañas de publicidad o de marketing que utilicemos. Las estrategias principales en donde se usa el marketing digital son:

- a. Redes sociales

- b. Publicidad Online
- c. Sitio web

### **Dimensiones de la variable Marketing Digital**

**a. Redes sociales:** Son sitios la web en donde los individuos comparten y publican información variada de todos los temas de interés para ellos, pueden ser profesional y personal, con amigos, familia y desconocidos.

**b. Publicidad Online:** Es un tipo de publicidad que se realiza en las páginas web, interacción, y aparatos móviles, por medio de diferentes formatos de participación. Su principal ventaja es la fidelización del cliente mediante, ofertas y promociones por la compra.

**c. Sitio web:** El sitio web es un espacio virtual que existe en el internet, que pueden ser accesibles desde cualquier ordenar que la persona tenga en ese momento, pueden incluir documentos, imágenes, videos y varios documentos que pueden transmitirse en línea.

### **Variable 2: Emprendimiento**

Para Drucker (1985), El emprendimiento es proceso que obtienes beneficios con tus habilidades únicas y valiosas de un entorno de recursos inciertos y ambiguo.

No es un innovador el que siempre está repitiendo lo mismo que las otras personas realizan, para una nueva marca comercial, así mismo para la Real Academia Española (2014) emprendedor califica a la persona “Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras. Existe una tradición de investigaciones que analizan las diferentes ramas del emprendimiento que son necearías para tener éxito en lo que hacen, eso quiere decir, que la investigación practica relacionada con la competencia está dirigida para desempeñarse superiormente y generar grandes ingresos económicos (Mitchelmore y Rowley, 2010). Las competencias para el emprendimiento se han definido de diferentes maneras:

- a. Motivación
- b. Autoeficacia
- c. Reconocimiento de oportunidades

### **Dimensiones de la variable Emprendimiento**

**a. Motivación:** Grupo de razones, por la cual los seres humanos se comportan de alguna manera en el momento que creen que es conveniente. El comportamiento es motivado, determinado y consecutivo. La motivación es el elemento principal por el cual la persona realiza algún objetivo que se propuso.

**b. Reconocimiento de Oportunidades :** Es la situación en donde un producto o servicio puede ser introducido al mercado de una manera audaz y positivamente al mercado, para poder reconocer las oportunidades hay que tener una visión cognitiva a través de los individuos que requieren una necesidad.

**c. Autoeficacia:** Este concepto hace referencia a las diferentes capacidades que puede tener alguna persona para enfrentar diferentes dificultades presentadas en el camino y de que alguna manera logra resolverlas. La expectativa de la eficacia de uno mismo va seguir para las personas que enfrentan obstáculos y experiencias adversas (Bandura, 1982).

### **3.1 Población y Muestra**

#### **3.3.1 Población**

Según Tamayo (2012), manifiesta que la población es la totalidad de un fenómeno que se está estudiando, incluyendo la totalidad del análisis y que debe cuantificarse para un determinado estudio de entidades que participan con diferentes características.

SUNAT (2019), existe en Bellavista, Callao una población de 250 mujeres que tienen microempresas en el distrito de Bellavista, Callao.

N= 250 Mujeres que tienen negocio propio en Bellavista, Callao.

#### **3.3.2 Muestra**

Según Tamayo (1997), indica que la muestra es el grupo de todas las personas que llegan a formar una población, de esta manera se puede investigar con el fin de interés del investigador.

**Fórmula empleada \***

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

**Dónde:**

- Nivel de confiabilidad 95%
- Población(N) 100%
- Valor de distribución (z) 1.96
- Margen de error 5%
- Porcentaje de aceptación (P) 50%
- Porcentaje de no aceptación (Q) 50%

### **Determinación de la muestra**

Según fórmula, la muestra está conformada por 152 mujeres que tienen microempresas en Bellavista, Callao, 2020.

#### **3.3.3 Muestreo**

Se utilizará muestreo no probabilístico. Cuesta (2009), manifiesta que, esta técnica de muestreo se utiliza cuando las muestras que se recogen no brindan a todos los individuos de la población las mismas condiciones para que puedan responder la encuesta.

*Distribución de la muestra. Tabla 1*

	MUJERES MICROEMPRESARIAS
Mujeres microempresarias en el distrito de Bellavista, Callao en el 2020.	250
<b>TOTAL</b>	

#### **3.3.4 Criterios de selección**

**Unidad de análisis:** Todas las mujeres que tienen microempresas en Bellavista, Callao, 2020.

**Criterios de inclusión:** Todas las mujeres que tienen microempresas en Bellavista, Callao, 2020 que formen parte de la encuesta para el estudio

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **3.4.1 Técnica**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), manifiestan que utilizan la recolección de datos para que puedan probar la hipótesis, con la investigación numérica y el análisis estadístico, para que puedan determinar los comportamientos y de esta manera probar las teorías.

Méndez (1999), define que las fuentes y técnicas para recolectar la información como los hechos o documentos a los que debe acudir un investigador para que les permita poder tener información. También indica que las técnicas son medios empleados para recolectar la información requerida por el investigador. La técnica de la recolección de datos es la encuesta.

#### **3.4.2 Instrumento**

Hurtado (2000), manifiesta que el cuestionario es un instrumento que reúne varias preguntas de diferente interés a un evento, situación o tema de interés, con el fin de obtener la información necesaria. El instrumento que se va a utilizar es el cuestionario con escalamiento de Likert para medir las actitudes.

Tabla 2.

*Cuestionario marketing digital*

FICHA TÉCNICA	
<b>Autora:</b>	Castillo Mackthon, Kihare Cristina

<b>Año:</b>	2020
<b>Objetivo:</b>	Encontrar si existe relación entre marketing digital y emprendimiento.
<b>Destinatarios:</b>	Mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020.
<b>Forma de administración:</b>	Individual.
<b>Contenido</b>	Consta de 3 dimensiones y 13 ítems: redes sociales (1 al 5), publicidad online (6 al 9), sitios web (10 al 13)
<b>Duración:</b>	Aproximadamente 10 minutos.
<b>Puntuación</b>	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Tabla 3.

*Cuestionario emprendimiento.*

FICHA TÉCNICA	
<b>Autor:</b>	Castillo Mackthon, Kihare Cristina
<b>Año:</b>	2020
<b>Objetivo:</b>	Encontrar la relación de marketing digital y emprendimiento
<b>Destinatarios:</b>	Mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020.
<b>Forma de administración:</b>	Individual.
<b>Contenido:</b>	Consta de 3 dimensiones y 11 ítems: motivación (14 al 16), autoeficacia (17 al 20), reconocimiento de oportunidades (21 al 24)
<b>Duración:</b>	Aproximadamente 10 minutos
<b>Puntuación:</b>	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

### 3.4.3 Validez del instrumento

La validez del instrumento se va desarrollar con un juicio de expertos, desglosándolos en el marco teórico en dimensiones, indicadores, así como el establecimiento del sistema de investigación logrando medir de esta manera la investigación.

- A. Mg. Carolina Sánchez Vega
- B. Dra. Mary Doris Bellodas Hurtado
- C. Mg. Pedro Manuel Uriarte Laynes

#### ***Validación del instrumento: Marketing Digital***

*Validación variable 1. Tabla 4*

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

#### ***Validación del instrumento: Emprendimiento***

*Validación variable 2. Tabla 5*

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

### 3.4.4 Confiabilidad del Instrumento

El primer aspecto importante es identificar éticamente toda la información recopilada y aplicada al estudio, por ello, se respetará la identidad de la muestra que fueron aplicados para ejecutar el instrumento. Además, se rechaza exhaustivamente utilizar los resultados para estudios externos no identificados con los autores del mismo.

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

**Estadística de fiabilidad**

Tabla 6.

Variables	N de ítems	Alfa de Cronbach
Marketing Digital	18	,965
Emprendimiento	18	,967

**Interpretación**

Según la tabla de estadístico de marketing digital, el resultado es ,965 por lo tanto el resultado es aceptable, lo que indica que el instrumento en su conjunto tiene un grado de confiabilidad. El resultado Emprendimiento es ,967 el cual es un resultado aceptable.

**3.5 Procedimiento**

Se accederá a un grupo de mujeres que tienen microempresas y que utilizan el marketing digital, llegando a un acuerdo con respecto a la fecha y hora de la encuesta que se va a realizar.

El tiempo que durara la encuesta va depender de la agilidad que tenga cada encuestada para marcar la alternativa correcta, se va realizar vía web, se van a grabar las encuestas en una base de datos para mayor confiabilidad y autenticidad.

**3.6 Método de análisis de datos**

En la presente investigación se utilizará programas que son especiales como Excel y el IBM SPSS. Un análisis de datos cuantitativos eficaz nos mantendrá en el camino correcto para comprobar nuestra teoría y tomar las mejores decisiones. De igual manera existe un asesor especializado en el tema, el cual orientara en la investigación, para que de esta manera tener un proyecto impecable.

**3.7 Aspectos éticos**

El primer aspecto importante identificar éticamente toda la información recopilada y aplicada al estudio, por ello, se respetará la identidad de la muestra que fueron aplicados para ejecutar el instrumento. Además, se rechaza

exhaustivamente utilizar los resultados para estudios externos no identificados con los autores del mismo.

La investigación observa los criterios de validez y relevancia científica independientemente del método que emplee para realizarlo. Para garantizar la validez se emplean métodos científicamente aceptados, que incluyen técnicas adecuadas con datos fiables. En la investigación cuantitativa se desarrolla el diseño metodológico adecuado con los objetivos que se requieren.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis Descriptivo MARKETING DIGITAL

Tabla. 7

*Niveles de marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	2	1.3
	Medio	24	15.8
	Alto	126	82.9
	Total	152	100,0



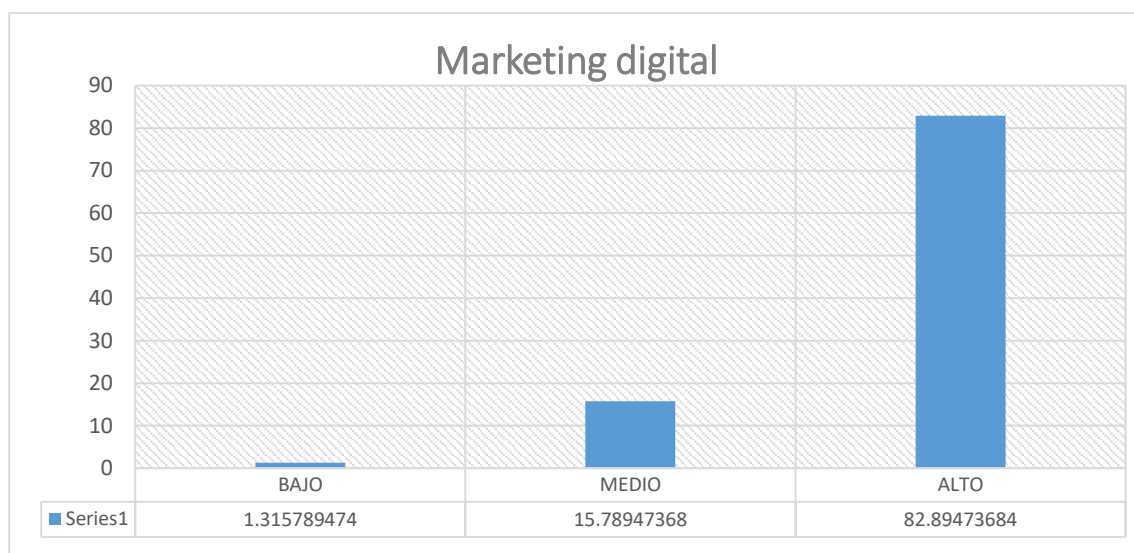


Figura 1. Niveles de marketing digital. Fuente. Propia.  
 La tabla 5 y la figura 1 se evidencia que el 1.3% de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020 perciben en un nivel bajo el marketing digital, el 15.8 % es medio y el 82.9 % es alto.

## Redes sociales

Tabla 8.

*Niveles de Redes Sociales.*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	5	3.3
	Medio	38	25.0
	Alto	109	71.7
	Total	152	100,0

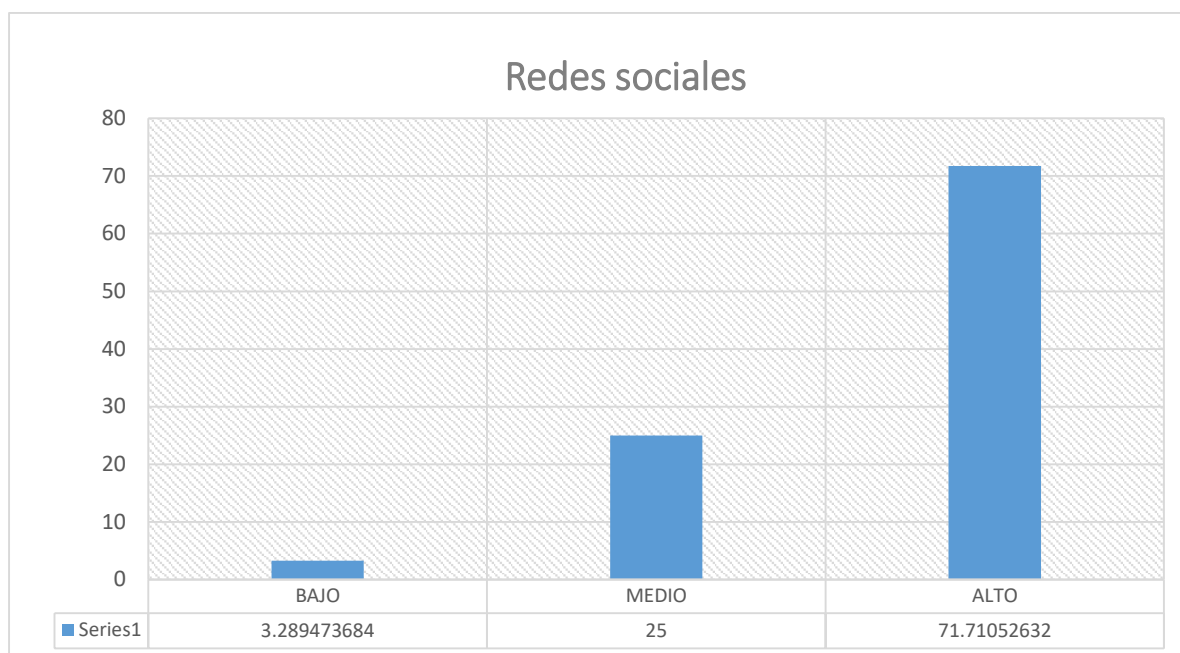


Figura 2. Niveles redes sociales. Fuente. Propia.

La tabla 6 y en la figura 2 se evidencia que el 3.3% de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020 perciben la motivación, el 25% es medio y el 71.7% es alto.

### Publicidad online

Tabla 9.

*Niveles de publicidad online.*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	7	4.6
	Medio	31	20.4
	Alto	114	75
	Total	152	100,0

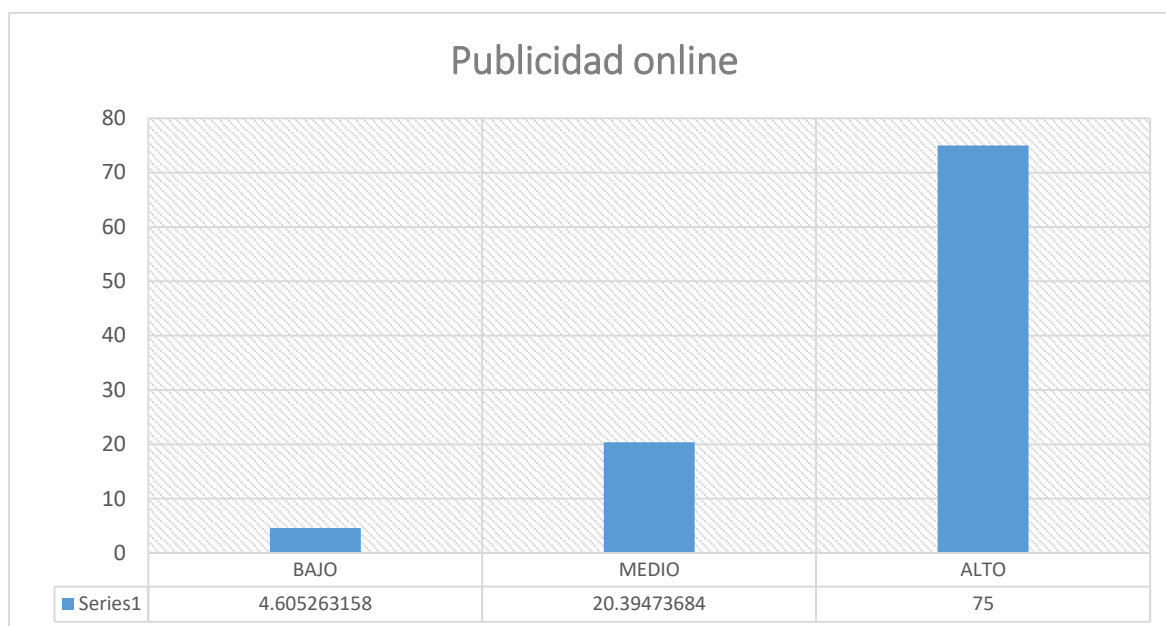


Figura 3. Niveles de publicidad online. Fuente. Propia.

La tabla 7 y la figura 3 se evidencia que el 4.6% de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020 perciben la publicidad online, el 20.4% es medio y el 75% es alto.

### Sitios web

Tabla 10.

*Niveles de sitios web.*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	5	3.3
	Medio	37	24.3
	Alto	110	72.4
	Total	152	100,0

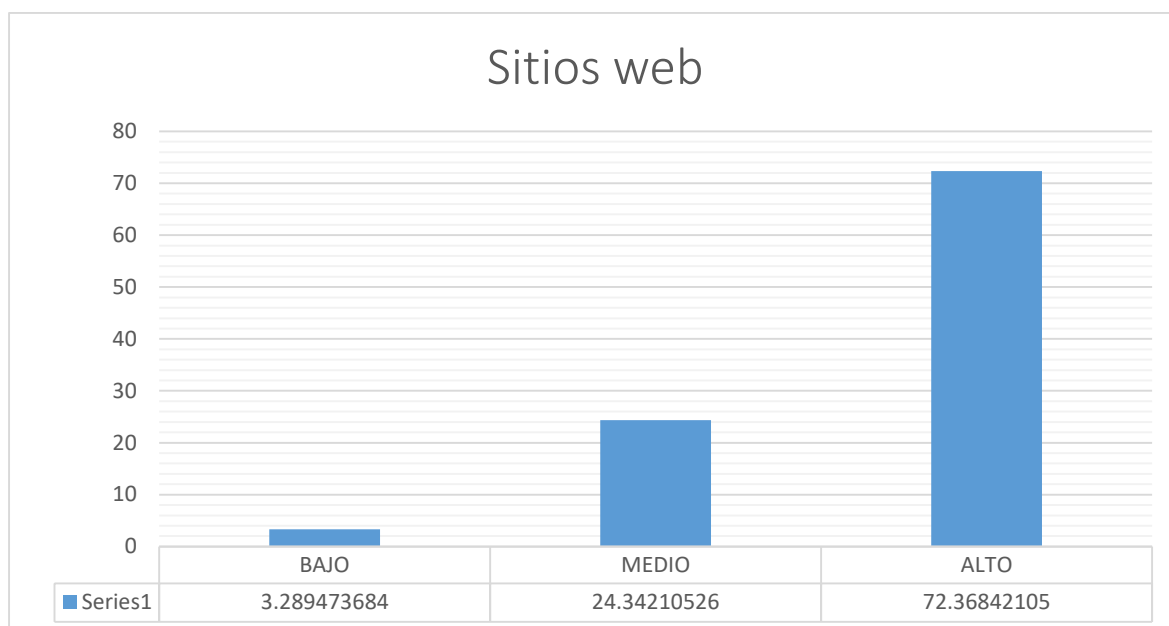


Figura 4. Niveles de sitios web. Fuente propia.

La tabla 8 y la figura 4 se evidencia que el 3.3% de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020 perciben los sitios web, el 24.3% es medio y el 72.4% es alto.

## EMPRENDIMIENTO

Tabla 11. Niveles de emprendimiento.

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	2	1.3
	Medio	24	15.8
	Alto	126	82.9
	Total	152	100,0

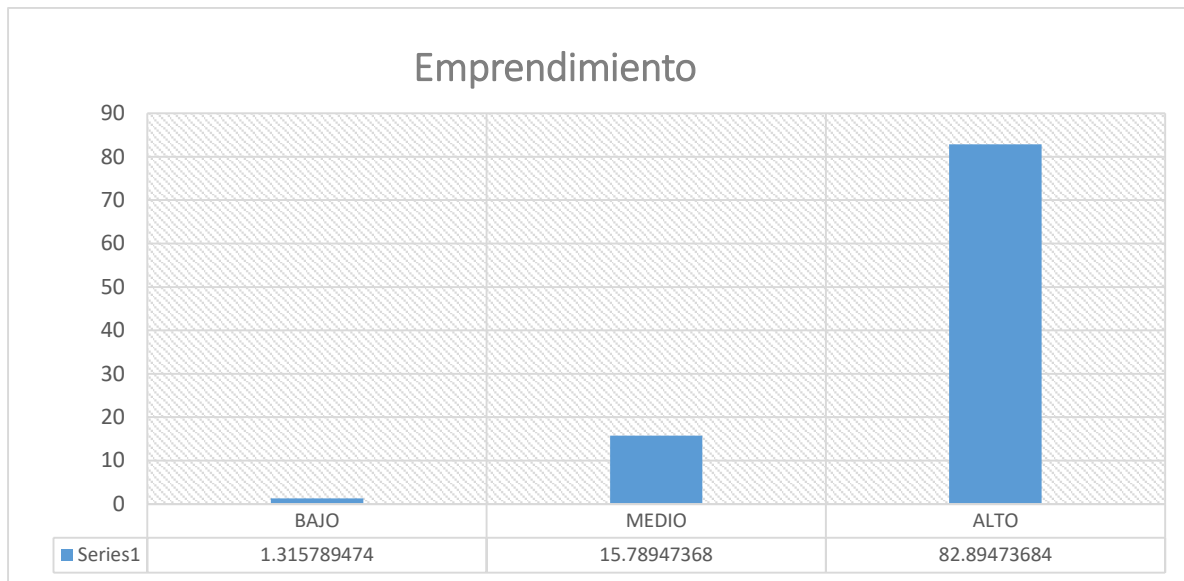


Figura 5. Niveles de emprendimiento. Fuente propia

La tabla 9 y la figura 5 se evidencia que el 1.3% de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020 perciben el emprendimiento, el 15.8% es medio y el 82.9% es alto.

### Motivación

Tabla 12. Niveles de motivación

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	2	1.3
	Medio	31	20.4
	Alto	119	78.3
	Total	152	100,0



Figura 6. Niveles de motivación. Fuente propia

En la tabla 10 en la figura 6 se evidencia que el 1.3% de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020 perciben la motivación, el 20.3% es medio y el 78.2% es alto.

### Autoeficacia

Tabla 13. Niveles de autoeficacia

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	2	1.3
	Medio	29	19.1
	Alto	121	79.6
	Total	152	100,0

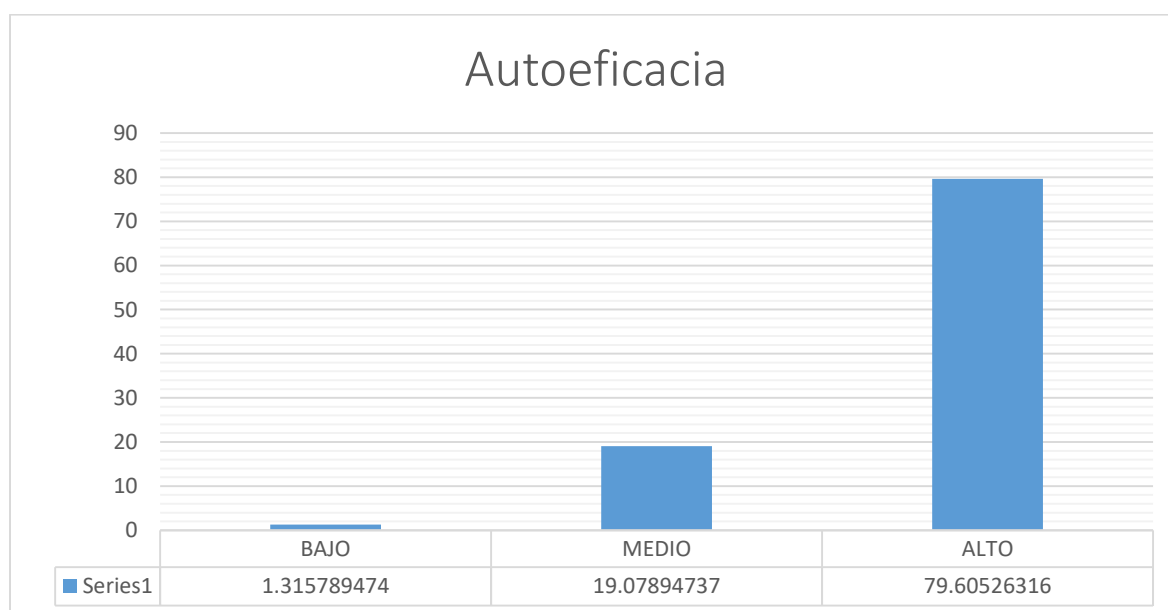


Figura 7. Niveles de autoeficacia. Fuente propia

La tabla 11 y la figura 7 se evidencia que el 1.3 % de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020 perciben la autoeficacia, el 19.1% es medio y el 79.6% es alto.

### Reconocimiento de oportunidades

Tabla 14. Niveles de reconocimiento de oportunidades

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	4	2.6
	Medio	31	20.4
	Alto	117	77.0
	Total	152	100,0



Figura 7. Niveles de reconocimiento de oportunidades. Fuente propia

En la tabla 12 y figura 8 se evidencia que el 2.6 % de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020 perciben la motivación, el 20.4% es medio y el 77.0% es alto.

## 4.2 Prueba de hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis general

Hi: Existe una relación significativa entre marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020.

Ho: No existe una relación significativa entre marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 15.

*Correlación de Spearman entre marketing digital y emprendimiento.*

			Marketing digital	Emprendimiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,0.823
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Emprendimiento	Coefficiente de correlación	,0.823	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

Se puede observar en la tabla N°15 que el coeficiente de la correlación Rho de Spearman es ,0.823, por lo tanto, la correlación es positiva alta. En el mismo cuadro se logra observar que la significancia es de 000, por lo que se puede llegar a la conclusión que se rechaza la hipótesis nula. Finalmente se percibe que el marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las mujeres microempresarias en Bellavista, Callao, 2020.



### Hipótesis específica 1

Hi: Existe una relación significativa entre marketing digital y motivación de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020.

Ho: No existe una relación significativa entre marketing digital y motivación de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020.

Tabla 16.

*Correlación de Spearman entre marketing digital y motivación*

			Marketing digital	Motivación
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,0.893
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Motivación	Coeficiente de correlación	,0.893	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

Se puede observar en la tabla N°15 que el coeficiente de la correlación Rho de Spearman es ,0.893, por lo tanto, la correlación es positiva alta. En el mismo cuadro se logra observar que la significancia es de 000, por lo que se puede llegar a la conclusión que se rechaza la hipótesis nula. Finalmente se percibe que el marketing digital se relaciona significativamente con la motivación de las mujeres microempresarias en Bellavista, Callao, 2020.

## Hipótesis específica 2

Hi: Existe una relación significativa entre marketing digital y autoeficacia de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020.

Ho: No existe una relación significativa entre marketing digital y autoeficacia de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020.

Tabla 17.

### *Correlación de Spearman entre marketing digital y autoeficacia*

			Marketing digital	Autoeficacia
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,0.901
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Autoeficacia	Coefficiente de correlación	,0.901	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

Se puede observar en la tabla N°17 que el coeficiente de la correlación Rho de Spearman es 0.901, por lo tanto, la correlación es positiva alta. En el mismo cuadro se logra observar que la significancia es de 000, por lo que se puede llegar a la conclusión que se rechaza la hipótesis nula. Finalmente se percibe que el marketing digital se relaciona significativamente con la autoeficacia de las mujeres microempresarias en Bellavista, Callao, 2020.

### Hipótesis específica 3

Hi: Existe una relación significativa entre marketing digital y reconocimiento de oportunidades de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020.

Ho: No existe una relación significativa entre marketing digital y reconocimiento de oportunidades de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020.

Tabla 18.

*Correlación de Spearman entre marketing digital y reconocimiento de oportunidades*

			Marketing digital	Reconocimiento de oportunidades
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,0.839
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Reconocimiento de oportunidades	Coeficiente de correlación	,0.839	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

Se puede observar en la tabla N°18 que el coeficiente de la correlación Rho de Spearman es 0.839, por lo tanto, la correlación es positiva alta. En el mismo cuadro se logra observar que la significancia es de 000, por lo que se puede llegar a la conclusión que se rechaza la hipótesis nula. Finalmente se percibe que el marketing digital se relaciona significativamente con la motivación de las mujeres microempresarias en Bellavista, Callao, 2020.

## V.DISCUSIÓN

Con la investigación se ha determinado que existe una relación entre marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias en Bellavista, Callao, 2020. Teniendo un nivel de significancia de ,000 y el nivel de correlación de 0,823.

Los resultados estadísticos de la tesis titulada” marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio en Comas, 2017” comprueban la correlación que existe entre las dos variables, con un nivel de significancia de ,005 y un nivel de correlación de 0.924, cuyos resultados indican un nivel de relación alta, ya que, se utilizó mayor número de encuestados, por lo que en el distrito de Comas, el emprendimiento de mujeres con negocio propio es mayor que en el distrito del Callao, aceptando de esta manera que el marketing digital es necesario para las mujeres microempresarias. Por otro lado, la teoría de la larga cola de Anderson, indica que cada día aparecen nuevos negocio en todo el mundo de manera virtual, afirmando que, lo físico se está volviendo digital y de esta manera se pueden llegar a más personas, por lo tanto, se logra determinar que las mujeres emprendedoras, tienen que utilizar los medios digitales para llegar a más personas y podrán visualizar los resultados mediante las páginas web que utilizan.

Además, con la investigación se ha comprobado que existe una relación entre la variable marketing digital y la dimensión motivación de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020. Se confirma porque el coeficiente de Spearman ( $\rho = ,893$ ), que de igual manera muestra un nivel de significancia ( $p = ,000$ ). Por lo tanto, demuestra que existe una correlación positiva y considerable, lo que indica que estar motivados va permitir tener un mejor manejo de marketing digital. Esta información se corrobora por la teoría del proceso empresarial de Alan Gibb, indicando que el emprendedor y sus colaboradores tienen que tener interacción entre ellos para tener un buen rendimiento empresarial, indicando que con la motivación se pueden crear grandes ideas sobre el marketing digital dentro de una empresa. Por otro lado, en la tesis Aguirre (2017) en su tesis "*marketing digital en las pymes de Bogotá*", se puede identificar que es de suma importancia la motivación de las pymes para que de esta manera puedan obtener mayor número de seguidores en sus páginas web.

Por otro lado, con la investigación se ha comprobado que existe relación entre la variable marketing digital y la dimensión autoeficacia de las mujeres microempresarias en Bellavista, Callao, 2020. Hallándose un valor ( $p = ,000$ ) y un nivel de correlación de ( $\rho = ,901$ ). Los resultados estadísticos apoyan la conclusión de Torres (2018) en su tesis titulada marketing digital y emprendimiento de las mujeres con negocio propio en comas, quien indica que las mujeres emprendedoras presentan un alto nivel de dedicación para su negocio y que estas horas extras que realizan las mujeres microempresarias demuestran el nivel de eficacia en sus ganancias de la empresa.

Además, para que para tener un buen uso del marketing digital, es necesario que las mujeres microempresarias sean auto eficaces y puedan desarrollar sus diferentes cualidades para el negocio propio. La teoría de Schumpeter (1997), del desenvolvimiento económico, permite crear nuevas empresas, ya que el factor principal es el medio económico, indica que el empresario tiene que tener voluntad y la eficacia para querer conquistar a los consumidores, debe tener el espíritu de lucha constante y tener éxito por el mismo. Por lo tanto, con la teoría se puede corroborar que la autoeficacia es indispensable para tener éxito dentro de una empresa.

Por último, con la investigación se ha comprobado que existe una relación entre la variable marketing digital y la dimensión reconocimiento de oportunidades de las mujeres microempresarias de Bellavista, Callao, 2020. Se confirma porque el coeficiente de Spearman ( $\rho = ,839$ ), que de igual manera muestra un nivel de significancia ( $p = ,000$ ). Por lo tanto, demuestra que existe una correlación positiva y considerable, lo que indica que por medio del marketing digital, se pueden reconocer nuevas oportunidades para las microempresarias, la hipótesis comprobaría la tesis de Aguirre (2017) titulada *“marketing digital en las pymes de Bogotá”*, quien tuvo como objetivo identificar las estrategias digitales que las Pymes utilizan y las vuelven exitosas, concluyendo que el crecimiento de la empresa se debe al reconocimiento de las oportunidades que vieron en su página web, indicando que su mayor reconocimiento fue darse cuenta del crecimiento de la empresa mediante un número de seguidores que debe tener la página y la relación con el tipo de interacción que tienen las publicaciones; la conclusión demuestra y corrobora que el reconocimiento de oportunidades se tiene que tener en cuenta en todo momento para poder tener una empresa exitosa.

## **VI. CONCLUSIÓN**

### **Primera**

Se determinó que existe una relación entre marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020. Según los resultados adquiridos se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que el marketing digital se relaciona significativamente de forma positiva considerable ( $Rho=0.823$ ) con el emprendimiento de las mujeres microempresarias.

Los resultados se realizaron con los antecedentes de 152 encuestas que confirman la aceptación de la hipótesis general, quedando demostrado que existe una relación entre ambas variables.

### **Segunda**

Se determinó que existe una relación entre marketing digital y motivación de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020. Según los resultados adquiridos se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que el marketing digital se relaciona significativamente de forma positiva considerable ( $Rho=0.893$ ) con la motivación de las mujeres microempresarias.

Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 1, porque si existe una relación significativa entre marketing digital y motivación.

### **Tercera**

Se determinó que existe una relación entre marketing digital y autoeficacia de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020. Según los resultados obtenidos se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que el marketing digital se relaciona significativamente de forma positiva considerable ( $Rho=0.901$ ) con la autoeficacia de las mujeres microempresarias.

Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 2, porque si existe una relación significativa entre marketing digital y autoeficacia.

#### **Cuarta**

Se determinó que existe una relación entre marketing digital y reconocimiento de oportunidades de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020. Según los resultados obtenidos se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que el marketing digital se relaciona significativamente de forma positiva considerable ( $Rho=0.839$ ) con la autoeficacia de las mujeres microempresarias.

Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 3, porque si existe una relación significativa entre marketing digital y reconocimiento de oportunidades.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Luego de los resultados de la investigación se proponen diferentes recomendaciones para las mujeres microempresarias que utilizan el marketing digital en Bellavista, Callao, 2020.

### **Primera**

En Bellavista, Callao, se deben dar capacitaciones constantes a las mujeres microempresarias para que hagan un buen uso del marketing digital, ya que, la tecnología avanza cada vez más rápido y salen programas más innovadores para que el negocio de la mujer emprendedora tenga más ganancias futuras.

### **Segunda**

En Bellavista, Callao, las mujeres microempresarias deben saber llegar al cliente por medio del marketing digital, por ello, se recomienda realizar encuestas constantemente para que puedan llegar más rápido a su público objetivo y de esta manera puedan generar más emprendimiento efectivo.

### **Tercera**

En Bellavista, Callao, las mujeres microempresarias deben tener un objetivo principal para que sus resultados vayan mejorando cada día más respecto al emprendimiento, mediante las nuevas tecnologías digitales que existen en la actualidad.

### **Cuarta**

En Bellavista, Callao, se recomienda a las mujeres microempresarias que reconozcan las oportunidades que puedan tener, mediante las redes sociales o páginas web que se usan más, para que sus clientes queden satisfechos y puedan recomendar el producto o servicio que ofrece la empresa.

## REFERENCIAS

- Aguirre, J. (2017). Marketing digital en las pymes de Bogotá. Bogotá – Colombia: Cesa- Administración de empresas. Recuperado [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/TG\\_817.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/TG_817.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Álvarez, A. (2017). Diagnóstico del Motivo del emprendimiento Femenino en la Asociación de mujeres empresarias del Perú. (Tesis para Licenciado). Universidad Católica de San Pablo. Perú- Arequipa. Recuperado de [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15388/1/ALVAREZ\\_VALLE\\_ANA\\_DIA.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15388/1/ALVAREZ_VALLE_ANA_DIA.pdf)
- Álvarez, O. d. (2012). Marketing de atracción 2.0. Puro Marketing. Recuperado de <https://drive.google.com/a/libertadores.edu.co/file/d/0By0qqShHII3MdVZSbWhwR19jdnc/view>
- Arque, M. (2017). " El marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de tambopata, región de madre de dios,2017" (Tesis de Licenciado). Universidad Andina de Cusco. Cusco- Perú. Recuperado de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI\\_a0677ca7d027b61a0490963c928c2e54](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_a0677ca7d027b61a0490963c928c2e54)
- Barja, R. (14 de Julio de 2015). El despegue del marketing digital en Perú. Recuperado de Comunidad IEBS: <http://comunidad.iebschool.com/prosumeraldescubierto/eldespeguedel-marketing-digital-en-peru/>
- Benavides, M y Tupayachi, M. (2015). Emprendimiento y perfil del emprendedor. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Recuperado de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/106>
- Blázquez, A. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE. (Tesis de Licenciatura). Universidad Veracruzana, México. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/431623464/METODOLOGI-A-PARA-LA-ELABORACION-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING->

PROPUESTA-DE-APLICACION-DE-LAS-HERRAMIENTAS-  
DE-MARKETING-DIGITAL-EN-LA-BIBLIOTECA-IE-pdf

- Cabrera, J. (2018). "El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center, San Miguel-2018". (Tesis de Licenciado). Universidad César Vallejo de Lima – Perú.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23213?show=full>
- Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia-España: Editorial Anetcom.  
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Cuervo, S y Arce, F. (2014). Modelo de Negocios para comercio electrónico móvil: el caso de los conciertos en Lima. Lima, Perú: ESAN Ediciones. Recuperado de  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/86/Gerencia\\_global\\_24.pdf](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/86/Gerencia_global_24.pdf)
- Castro, B. (2012). Teorías de la comunicación. México: Viveros de Loma.  
Recuperado de  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria\\_sde\\_la%20comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria_sde_la%20comunicacion.pdf)
- Fillis, I. (2002). Creative marketing and the art organisation: ¿what can the artist offer? International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7(2), 131-145. Recuperado de  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/nvsm.174>
- Freire, A. (2005). Pasión del emprendedor. Argentina: Buenos Aires.  
Recuperado de [http://estrategiasca.com/Afreire\\_PASION\\_1.pdf](http://estrategiasca.com/Afreire_PASION_1.pdf)
- Gartner, W. (1989). "Who is an entrepreneur?" Is the wrong question. American Journal of Small Business. Recuperado de  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/104225878801200401>
- García, D. (2016). "El perfil de la mujer emprendedora en la microempresa en el subsector alimentos". (Tesis doctor). Universidad Politécnica de Cataluya de México.

<https://www.tesisenred.net/handle/10803/405896>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación

(5ta. Ed.). México D.F.: MC Graw-Hill. Recuperado de <https://www.academia.edu/23889615/>. Hernández Sampieri

R. Fernández Collado C. y Baptista Lucio M. P 2010  
?auto=download

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Batista Lucio, P. (1998).

Metodología de la Investigación. CV México: Mc Graw Hill, Segunda Edición. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.p df](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.p df)

Huidobro, J. (2005). Nuevas tecnologías: Impacto en las empresas.

Recuperado de <https://www.esic.edu/rethink/2017/10/18/impacto-nuevas-tecnologias-en-las-empresas/>

Hurtado, J. (2010). Guía para la comprensión holística de la ciencia. (3ra. Ed.).

Caracas. Fundación Sypal. Recuperado de <http://dip.una.edu.ve/mpe/017metodologia/paginas/Hurtado,%20Guia%20para%20la%20comprension%20holistica%20de%20la%20ciencia%20Unidad%20III.pdf>

Kirzner, I. (1992). Market Process: Essays in the Development of Modern Austrian Economics. London/New York:

Routledge. Recuperado de <https://www.mises.at/static/literatur/Buch/kirzner-the-meaning-of-market-process.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing.

(8va. ed.). México. Editorial D.F.: Pearson. Recuperado de [https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)

Kotler. (1999). El marketing según Kotler: Como crear, dominar y ganar mercados.

Barcelona, España: Paidós Iberica S.A. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-el-marketing-segun-kotler-como-crear-ganar-y-dominar-mercados/9788449324772/1819667>

Lehman, K., & Wickham, M. (2014). Marketing orientation and activities in the arts- marketing context: Introducing a visual artists' marketing trajectory model. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 664-696. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2013.838987>

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 <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8000>

Méndez, C. (2001). Diseño y proceso de la investigación. (3ra. Ed.). Colo  
Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/51374860/Mendez-C-E-2001-Fundamentos- Metodologia>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Puentes, M. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombiano*. (Tesis de título profesional). Fundación universitaria los libertadores de Bogotá. Recuperada de <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2>

Puro Marketing. (2014). Las 4c del Social Media que deberías conocer. Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/15783/social-media-deberias-conocer.html>

Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). Metodología y diseños en la Investigación Científica. (4ta. Ed. Lima. Editorial Visión Universitaria). Recuperada de

[http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.disenio\\_teorico\\_y\\_formulacion\\_proyecto\\_investigacion.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/metodologia_de_la_investigacion.disenio_teorico_y_formulacion_proyecto_investigacion.pdf)

Santos, B. (2018). Captación de clientes: ¿cómo lograr que las personas lleguen a tu negocio? Omar. España. Recuperada de <https://blog.hotmart.com/es/como-atraer-clientes/>

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper & Brothers. Recuperado de <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/capitalism-socialism-and-democracy-by-joseph-a-schumpeter-new-york-harper-and-brothers-1942-pp-x-381-350/13A4BF9E884069B0C4144E266443B82F>

Torres, J. (2018). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017*. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima - Perú.  
Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13907/Torres\\_GJ\\_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13907/Torres_GJ_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marketing digital y perspectiva de género. (2018). Perú: Lima.

Recuperado

de

[https://innovatia83.es/files/documents/formacion/emprendimiento\\_fe\\_menino\\_marketing.pdf](https://innovatia83.es/files/documents/formacion/emprendimiento_fe_menino_marketing.pdf)

Martínez, M (2014). Plan de Marketing digital para Pyme.

(Tesis para Magister). Universidad de Córdoba- Córdoba.  
<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

Moya, P. (2016). Concepto de emprendimiento

<https://www.openbeauchef.cl/wp-content/uploads/2016/12/Sobre-el-concepto-de-emprendimiento.pdf>

Moschini, S. (2012). Claves del Marketing digital.

(1ra.Ed. La vanguardia ediciones). Recuperada de

<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Valencia, & Patlán. (2011). El empresario descubridor de oportunidades de mercado: Punto central de la Teoría de Kirzner. Tec. Empresarial, 31 - 38. Recuperado de <file:///C:/Users/ALUMNO/Downloads/Dialnet-ElEmpresarioDescubridorDeOportunidadesDeMercado-3619079.pdf>

Villanueva, J. y De Toro, J. (2017). Marketing estratégico. Pamplona, España: EUNSA. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=Marketing+estrat%C3%A9gico.+Pamplona%2C+Espa%C3%B1a+EUNSA.&aq=chrome..69i57.437j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

**ANEXOS**



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor...( ) Magister...(X) Licenciado...( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: CÉSAR VALLEJO

Fecha: 20 - 11 - 19

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**MARKETING DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO DE LAS MUJERES MICROEMPRESARIAS, BELLAVISTA, CALLAO, 2020.**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítem indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:

Carmen Carolina Sánchez Vega  
Nombres y apellidos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: REDES SOCIALES</b>								
1	Facebook es adecuado para generar ingresos utilizando el marketing digital	X		X		X		
2	Facebook es una red social que tiene un tiempo determinado para que el marketing digital tenga un resultado exitoso.	X		X		X		
3	YouTube es conveniente para que los usuarios vean el marketing digital	X		X		X		
4	YouTube tiene espacios publicitarios recomendables para realizar marketing digital	X		X		X		Para implementar acciones de marketing digital
5	Realizar en Instagram publicaciones divertidas hace que el marketing digital llegue a más personas	X		X		X		
6	Interactuar en Instagram con los seguidores nos permite crear contenido para que las personas se animen a utilizar el marketing digital en la red social.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: PUBLICIDAD ONLINE</b>								
7	Los banners online son visibles para obtener resultados favorables de la publicidad online realizada.	X		X		X		
8	Ayudan los banners online a que las empresas tengan una buena imagen institucional por medio la publicidad online	X		X		X		
9	Por medio de los videos online las personas pueden visualizar mejor el marketing digital.	X		X		X		
10	Los videos son de mayor utilidad para realizar publicidad online	X		X		X		
11	A través de los equipos móviles las personas visualizan más rápido la publicidad online que muestran las empresas.	X		X		X		
12	Los móviles son una buena herramienta para que las personas puedan realizar su publicidad online inmediata.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: SITIOS WEB</b>								
13	Las animaciones en los sitios web son importantes para obtener un mejor marketing digital.	X		X		X		
14	Realizar animaciones en las páginas web nos permite tener una visualización más óptima del marketing digital	X		X		X		
15	Es recomendable utilizar imágenes en los sitios web para que el marketing digital sea rentable en el empresario.	X		X		X		
16	Para colocar imágenes en un sitio web hay que tener una adecuada ubicación en las páginas.	X		X		X		
17	La tipografía en los sitios web tiene que ser atractiva para que llame la atención de los clientes.	X		X		X		
18	Crear una tipografía en los sitios web nos va permitir que el cliente entienda el mensaje que se quiere transmitir por medio del marketing digital	X		X		X		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ( X )

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )

NO APLICABLE ( )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.:

Sánchez Vega Carmen Carolina

Especialidad: Periodismo y Marketing

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: \_\_\_\_\_

FECHA:

2014/4/19

DIGITAL

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EMPRENDIMIENTO**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: MOTIVACIÓN</b>								
1	El reconocimiento empresarial genera motivación en las personas para que emprendan un negocio propio.	X		X		X		
2	Implementar el reconocimiento empresarial, motiva a los trabajadores a realizar mejor sus labores.	X		X		X		
3	La autorrealización permite mantener motivado al empresario para crear un nuevo negocio.	X		X		X		
4	La autorrealización en el empresario genera eficacia para diseñar nuevos proyectos de emprendimiento	X		X		X		
5	El poder empresarial permite que puedas realizar actividades para motivar a tus trabajadores.	X		X		X		
6	Obtener el poder empresarial genera que el empresario obtenga mejores resultados de emprendimiento	X		X		X		
<b>Dimensión 2: AUTOEFICACIA</b>								
7	Invertir dentro de una empresa es auto eficaz para que el empresario obtenga el emprendimiento deseado.	X		X		X		
8	Invertir en los trabajadores de la empresa hará que ellos trabajen con mayor autoeficacia.	X		X		X		
9	La creatividad para elaborar un producto o servicio hará que tenga mas posibilidades de emprendimiento	X		X		X		
10	La creatividad es de suma importancia para las personas que son eficaces y tienen mentalidad emprendedora.	X		X		X		
11	Tener persuasión hacia los trabajadores de una empresa genera mejor desenvolvimiento dentro de la empresa.	X		X		X		
12	Realizar la persuasión necesaria a los clientes de la empresa hará que los empleados se vuelvan más eficaces	X		X		X		
<b>Dimensión 3: RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES</b>								
13	Tomar buenas decisiones dentro de la empresa hace reconocer las nuevas oportunidades.	X		X		X		
14	La mala toma de decisiones dentro de una empresa puede perjudicar en el momento de reconocer nuevas oportunidades para emprender un negocio propio.	X		X		X		
15	Obtener buena comunicación con los empleados permite reconocer las oportunidades que la empresa requiere.	X		X		X		
16	La buena comunicación con los socios dentro de una empresa, genera nuevas oportunidades para invertir en un nuevo negocio.	X		X		X		
17	Adquirir responsabilidades por área va garantizar el crecimiento de la empresa para que pueda surgir el emprendimiento dentro de ella.	X		X		X		
18	Promover la responsabilidad dentro de la empresa va permitir que los colaboradores reconozcan oportunidades de mejores empresariales.	X		X		X		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      APLICABLE ( X )      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR (   )      NO APLICABLE (   )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: Sánchez Vega Carmen Carolina      Especialidad: Periodismo y Marketing Digital

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma]      FECHA: 20/11/19





TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: UMARTE LAYNES, PEDRO MANUEL

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor...( ) Magister...(X) Licenciado...( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: CÉSAR VALLEJO

Fecha: 20-11-19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

MARKETING DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO DE LAS MUJERES MICROEMPRESARIAS, BELLAVISTA, CALLAO, 2020.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten, y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
	TOTAL	/		

SUGERENCIAS: .....

Firma del experto:

PEDRO UMARTE LAYNES.

Nombres y apellidos

ERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING DIGITAL

DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: REDES SOCIALES</b>							
Facebook es adecuado para generar ingresos utilizando el marketing digital	✓		✓		✓		
Facebook es una red social que tiene un tiempo determinado para que el marketing digital tenga un resultado exitoso.	✓		✓		✓		
YouTube es conveniente para que los usuarios vean el marketing digital	✓		✓		✓		
YouTube tiene espacios publicitarios recomendables para realizar marketing digital	✓		✓		✓		
Realizar en Instagram publicaciones divertidas hace que el marketing digital llegue a más personas	✓		✓		✓		
Interactuar en Instagram con los seguidores nos permite crear contenido para que las personas se animen a utilizar el marketing digital en la red social.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: PUBLICIDAD ONLINE</b>							
Los banners online son visibles para obtener resultados favorables de la publicidad online realizada.	✓		✓		✓		
Ayudan los banners online a que las empresas tengan una buena imagen institucional por medio la publicidad online	✓		✓		✓		
Por medio de los videos online las personas pueden visualizar mejor el marketing digital.	✓		✓		✓		
0 Los videos son de mayor utilidad para realizar publicidad online	✓		✓		✓		
1 A través de los equipos móviles las personas visualizan más rápido la publicidad online que muestran las empresas.	✓		✓		✓		
2 Los móviles son una buena herramienta para que las personas puedan realizar su publicidad online inmediata.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 3: SITIOS WEB</b>							
3 Las animaciones en los sitios web son importantes para obtener un mejor marketing digital.	✓		✓		✓		
4 Realizar animaciones en las páginas web nos permite tener una visualización más óptima del marketing digital	✓		✓		✓		
5 Es recomendable utilizar imágenes en los sitios web para que el marketing digital sea rentable en el empresario.	✓		✓		✓		
6 Para colocar imágenes en un sitio web hay que tener una adecuada ubicación	✓		✓		✓		
en las páginas.	✓		✓		✓		
17 La tipografía en los sitios web tiene que ser atractiva para que llame la atención de los clientes.	✓		✓		✓		
18 Crear una tipografía en los sitios web nos va permitir que el cliente entienda el mensaje que se quiere transmitir por medio del marketing digital	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )

NO APLICABLE ( )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. (Mg.) PEDRO URIARTE LAYNES

Especialidad: PERIODISMO

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: \_\_\_\_\_

FECHA: 20-11-19

ESPECIALIZADO



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EMPRENDIMIENTO**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: MOTIVACIÓN</b>								
1	El reconocimiento empresarial genera motivación en las personas para que emprendan un negocio propio.	✓		✓		✓		
2	Implementar el reconocimiento empresarial, motiva a los trabajadores a realizar mejor sus labores.	✓		✓		✓		
3	La autorrealización permite mantener motivado al empresario para crear un nuevo negocio.	✓		✓		✓		
4	La autorrealización en el empresario genera eficacia para diseñar nuevos proyectos de emprendimiento	✓		✓		✓		
5	El poder empresarial permite que puedas realizar actividades para motivar a tus trabajadores.	✓		✓		✓		
6	Obtener el poder empresarial genera que el empresario obtenga mejores resultados de emprendimiento	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: AUTOEFICACIA</b>								
7	Invertir dentro de una empresa es auto eficaz para que el empresario obtenga el emprendimiento deseado.	✓		✓		✓		
8	Invertir en los trabajadores de la empresa hará que ellos trabajen con mayor autoeficacia.	✓		✓		✓		
9	La creatividad para elaborar un producto o servicio hará que tenga mas	✓		✓		✓		
posibilidades de emprendimiento								
10	La creatividad es de suma importancia para las personas que son eficaces y tienen mentalidad emprendedora.	✓		✓		✓		
11	Tener persuasión hacia los trabajadores de una empresa genera mejor desenvolvimiento dentro de la empresa.	✓		✓		✓		
12	Realizar la persuasión necesaria a los clientes de la empresa hará que los empleados se vuelvan más eficaces	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 3: RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES</b>								
13	Tomar buenas decisiones dentro de la empresa hace reconocer las nuevas oportunidades.	✓		✓		✓		
14	La mala toma de decisiones dentro de una empresa puede perjudicar en el momento de reconocer nuevas oportunidades para emprender un negocio propio.	✓		✓		✓		
15	Obtener buena comunicación con los empleados permite reconocer las oportunidades que la empresa requiere.	✓		✓		✓		
16	La buena comunicación con los socios dentro de una empresa, genera nuevas oportunidades para invertir en un nuevo negocio.	✓		✓		✓		
17	Adquirir responsabilidades por área va garantizar el crecimiento de la empresa para que pueda surgir el emprendimiento dentro de ella.	✓		✓		✓		
18	Promover la responsabilidad dentro de la empresa va permitir que los colaboradores reconozcan oportunidades de mejoras empresariales.	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (  ) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. (Mg.) Pedro Uriarte Lavnes Especialidad: Psicología

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: \_\_\_\_\_ FECHA: 20-11-19 ESPECIALIZADO



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Balbuena Hurtado Mary Pety

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor..(✓) Magister... ( ) Licenciado... ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: CÉSAR VALLEJO

Fecha: 12/11/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

MARKETING DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO DE LAS MUJERES MICROEMPRESARIAS, BELLAVISTA, CALLAO, 2020.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:

Mary Pety Balbuena  
Nombres y apellidos



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: REDES SOCIALES</b>								
1	Facebook es adecuado para generar ingresos utilizando el marketing digital	✓		✓		✓		
2	Facebook es una red social que tiene un tiempo determinado para que el marketing digital tenga un resultado exitoso.	✓		✓		✓		
3	YouTube es conveniente para que los usuarios vean el marketing digital	✓		✓		✓		
4	YouTube tiene espacios publicitarios recomendables para realizar marketing digital	✓		✓		✓		
5	Realizar en Instagram publicaciones divertidas hace que el marketing digital llegue a más personas	✓		✓		✓		
6	Interactuar en Instagram con los seguidores nos permite crear contenido para que las personas se animen a utilizar el marketing digital en la red social.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: PUBLICIDAD ONLINE</b>								
7	Los banners online son visibles para obtener resultados favorables de la publicidad online realizada.	✓		✓		✓		
8	Ayudan los banners online a que las empresas tengan una buena imagen institucional por medio la publicidad online	✓		✓		✓		
9	Por medio de los videos online las personas pueden visualizar mejor el marketing digital.	✓		✓		✓		
10	Los videos son de mayor utilidad para realizar publicidad online	✓		✓		✓		
11	A través de los equipos móviles las personas visualizan más rápido la publicidad online que muestran las empresas.	✓		✓		✓		
12	Los móviles son una buena herramienta para que las personas puedan realizar su publicidad online inmediata.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 3: SITIOS WEB</b>								
13	Las animaciones en los sitios web son importantes para obtener un mejor marketing digital.	✓		✓		✓		
14	Realizar animaciones en las páginas web nos permite tener una visualización más óptima del marketing digital	✓		✓		✓		
15	Es recomendable utilizar imágenes en los sitios web para que el marketing digital sea rentable en el empresario.	✓		✓		✓		
16	Para colocar imágenes en un sitio web hay que tener una adecuada ubicación en las páginas.	✓		✓		✓		
17	La tipografía en los sitios web tiene que ser atractiva para que llame la atención de los clientes.	✓		✓		✓		
18	Crear una tipografía en los sitios web nos va permitir que el cliente entienda el mensaje que se quiere transmitir por medio del marketing digital	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE ( ✓ )      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )      NO APLICABLE ( )

PELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: Bellodá Hurtado, May Doris      Especialidad: Comunicación

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma]      FECHA: 19/11/19

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EMPRENDIMIENTO**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
<b>Dimensión 1: MOTIVACIÓN</b>								
1	El reconocimiento empresarial genera motivación en las personas para que emprendan un negocio propio.	✓		✓		✓		
2	Implementar el reconocimiento empresarial, motiva a los trabajadores a realizar mejor sus labores.	✓		✓		✓		
3	La autorrealización permite mantener motivado al empresario para crear un nuevo negocio.	✓		✓		✓		
4	La autorrealización en el empresario genera eficacia para diseñar nuevos proyectos de emprendimiento	✓		✓		✓		
5	El poder empresarial permite que puedas realizar actividades para motivar a tus trabajadores.	✓		✓		✓		
6	Obtener el poder empresarial genera que el empresario obtenga mejores resultados de emprendimiento	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: AUTOEFICACIA</b>								
7	Invertir dentro de una empresa es auto eficaz para que el empresario obtenga el emprendimiento deseado.	✓		✓		✓		
8	Invertir en los trabajadores de la empresa hará que ellos trabajen con mayor autoeficacia.	✓		✓		✓		
9	La creatividad para elaborar un producto o servicio hará que tenga mas posibilidades de emprendimiento	✓		✓		✓		
10	La creatividad es de suma importancia para las personas que son eficaces y tienen mentalidad emprendedora.	✓		✓		✓		
11	Tener persuasión hacia los trabajadores de una empresa genera mejor desenvolvimiento dentro de la empresa.	✓		✓		✓		
12	Realizar la persuasión necesaria a los clientes de la empresa hará que los empleados se vuelvan más eficaces	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 3: RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES</b>								
13	Tomar buenas decisiones dentro de la empresa hace reconocer las nuevas oportunidades.	✓		✓		✓		
14	La mala toma de decisiones dentro de una empresa puede perjudicar en el momento de reconocer nuevas oportunidades para emprender un negocio propio.	✓		✓		✓		
15	Obtener buena comunicación con los empleados permite reconocer las oportunidades que la empresa requiere.	✓		✓		✓		
16	La buena comunicación con los socios dentro de una empresa, genera nuevas oportunidades para invertir en un nuevo negocio.	✓		✓		✓		
17	Adquirir responsabilidades por área va garantizar el crecimiento de la empresa para que pueda surgir el emprendimiento dentro de ella.	✓		✓		✓		
18	Promover la responsabilidad dentro de la empresa va permitir que los colaboradores reconozcan oportunidades de mejorarse.	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      APLICABLE (X)      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )      NO APLICABLE ( )

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: Bellodas, Horacio, May Doris      Especialidad: Comunicación

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma]      FECHA: 19/11/19



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: MARKETING DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO DE LAS MUJERES MICROEMPRESARIAS, BELLAVISTA, CALLAO, 2020.



PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre marketing digital y el emprendimiento de las mujeres micro empresarias, Bellavista, Callao, 2020?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre marketing digital y motivación de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación de marketing digital y autoeficacia de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación de marketing digital y reconocimiento de oportunidades de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre marketing digital y el emprendimiento de las mujeres micro empresarias, Callao, 2020.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar la relación de marketing digital y la motivación de las mujeres micro empresarias, Callao, 2020.</p> <p>Establecer la relación entre marketing digital y autoeficacia de las mujeres micro empresarias, Callao, 2020.</p> <p>Identificar la relación entre marketing digital Y reconocimiento de oportunidades de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020.</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Existe una relación significativa entre marketing digital y el emprendimiento de las mujeres micro empresarias, Callao, 2020.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Existe una relación significativa entre marketing digital y motivación de las mujeres micro empresarias, Callao, 2020.</p> <p>Existe una relación significativa entre marketing digital y autoeficacia de las mujeres micro empresarias, Callao, 2020.</p> <p>Existe una relación significativa entre marketing digital y reconocimiento de oportunidades, Bellavista, Callao, 2020</p>	<p><b>V1: MARKETING DIGITAL</b></p> <p><b>V2: EMPRENDIMIENTO</b></p>	<p><b>Redes sociales</b></p> <p><b>Publicidad Online</b></p> <p><b>Sitios Web</b></p> <p><b>Motivación</b></p> <p><b>Autoeficacia</b></p> <p><b>Reconocimiento de oportunidades</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- YouTube</li> <li>- Instagram</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banners online</li> <li>- Videos online</li> <li>- Equipos móviles</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Animaciones</li> <li>- Imágenes</li> <li>- Tipografía</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento empresarial</li> <li>- Autorrealización</li> <li>- Poder empresarial</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- inversión</li> <li>- creatividad</li> <li>- persuasión</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma de decisiones</li> <li>- Buena comunicación</li> <li>- Responsabilidad</li> </ul>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: El diseño que se seguirá dada la naturaleza de las variables responde a un diseño no experimental, correlacional porque se recolectará datos en un solo momento con el propósito de determinar la correlación entre variables para desarrollar la investigación.</p> <p>TIPO: Por la finalidad que persigue la investigación es de tipo aplicada</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA: La población estará conformada por todas las mujeres micro empresarias que existen en el Bellavista, Callao, 2020. Muestreo no probabilístico</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnicas: Encuesta, instrumento cuestionario</p>

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE: MARKETING DIGITAL**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION				
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
						1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL	El marketing digital es el uso de internet y las redes sociales con el objetivo de regenerar la comercialización de un producto o servicio. (MEJIA, 2016)	El marketing digital es el conjunto de estrategias para ser llevadas en el mundo digital. En el ámbito digital van apareciendo técnicas que ayudan a mejorar el marketing digital, como la inmediatez, las nuevas redes que surgen con el pasar de los días y la posibilidad de poder medir el avance que tienes utilizando las diferentes estrategias(Clark,2012).	Redes sociales	Facebook	Facebook es adecuado para generar ingresos utilizando el marketing digital					
					Facebook es una red social que tiene un tiempo determinado para que el marketing digital tenga un resultado exitoso					
				YouTube	YouTube es conveniente para que los usuarios vean el marketing digital					
					YouTube tiene espacios publicitarios recomendables para realizar marketing digital					
				Instagram	Realizar en Instagram publicaciones divertidas hace que el marketing digital llegue a más personas					
					Interactuar en Instagram con los seguidores nos permite crear contenido para que las personas se animen a utilizar el marketing digital en la red social.					
			Publicidad Online	Banners Online	Los banners online son visibles para obtener resultados favorables de la publicidad online realizada.					
					Ayudan los banners online a que las empresas tengan una buena imagen Institucional por medio la publicidad online					
				Videos Online	Por medio de los videos online las personas pueden visualizar mejor el marketing digital					
					Los videos son de mayor utilidad para realizar publicidad online					
				Móviles	A través de los equipos móviles las personas visualizan más rápido la publicidad online que muestran las empresas.					

					Los móviles son una buena herramienta para que las personas puedan realizar su publicidad online inmediata.				
			Sitios Web	Animaciones	Las animaciones en los sitios web son importantes para obtener un mejor marketing digital.				
					Realizar animaciones en las páginas web nos permite tener una visualización más óptima del marketing digital				
				Imágenes	Es recomendable utilizar imágenes en los sitios web para que el marketing digital sea rentable en el empresario				
					Para colocar imágenes en un sitio web hay que tener una adecuada ubicación en las páginas.				
				Tipografía	La tipografía en los sitios web tiene que ser atractiva para que llame la atención de los clientes.				
					Crear una tipografía en los sitios web nos va a permitir que el cliente entienda el mensaje que se quiere transmitir por medio del marketing digital				

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE: EMPRENDIMIENTO

+

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION				
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
						1	2	3	4	5
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.	Hay una tradición de investigaciones que analizan las diferentes ramas del emprendimiento que son necesarias para tener éxito en lo que hacen, eso quiere decir, que la investigación práctica relacionada con la competencia está dirigida	Motivación	Reconocimiento empresarial	El reconocimiento empresarial genera motivación en las personas para que emprendan un negocio propio.					
					Implementar el reconocimiento empresarial, motiva a los trabajadores a realizar mejor sus labores.					
				Autorrealización	La autorrealización permite mantener motivado al empresario para crear un nuevo negocio.					
					La autorrealización en el empresario genera eficacia para diseñar nuevos proyectos de emprendimiento					
			Poder empresarial	El poder empresarial permite que puedas realizar actividades para motivar a tus trabajadores.						
				Obtener el poder empresarial genera que el empresario obtenga mejores resultados de emprendimiento						
			Autoeficacia	inversión	Invertir dentro de una empresa es auto eficaz para que el empresario obtenga el emprendimiento deseado.					
					Invertir en los trabajadores de la empresa hará que ellos trabajen con mayor autoeficacia.					

		para desempeñarse superiormente y generar grandes ingresos económicos (Mitchelmore y Rowley, 2010).		creatividad	La creatividad para elaborar un producto o servicio hará que tenga <u>mas</u> posibilidades de emprendimiento				
					La creatividad es de suma importancia para las personas que son eficaces y tienen mentalidad emprendedora.				
				persuasión	Tener persuasión hacia los trabajadores de una empresa genera mejor desenvolvimiento dentro de la empresa.				
					Realizar la persuasión necesaria a los clientes de la empresa hará que los empleados se vuelvan más eficaces				
				Toma de decisiones	Tomar buenas decisiones dentro de la empresa hace reconocer las nuevas oportunidades.				
					La mala toma de decisiones dentro de una empresa puede perjudicar en el momento de reconocer nuevas oportunidades para emprender un negocio propio.				
		Buena comunicación	Obtener buena comunicación con los empleados permite reconocer las oportunidades que la empresa requiere.						
			La buena comunicación con los socios dentro de una empresa, genera nuevas oportunidades para invertir en un nuevo negocio.						
		Responsabilidad	Adquirir responsabilidades por área va a garantizar el crecimiento de la empresa para que pueda surgir el emprendimiento dentro de ella.						
			Promover la responsabilidad dentro de la empresa va a permitir que los colaboradores reconozcan oportunidades de mejoras empresariales.						

## CUESTIONARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS. TITULO:MARKETING DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO DE LAS MUJERES MICROEMPRESARIAS, BELLAVISTA, CALLAO 2020.

El propósito del presente cuestionario es encontrar si existe una relación entre marketing digital y el emprendimiento de las mujeres microempresarias en Bellavista, Callao 2020.  
La escala utilizada es NUNCA; CASI NUNCA; A VECES; CASI SIEMPRE; SIEMPRE.

Dirección de correo electrónico \*

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

1. Facebook es adecuado para generar ingresos utilizando el marketing digital

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. Facebook es una red social que tiene un tiempo determinado para que el marketing digital tenga un resultado exitoso.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Base de Datos: Marketing digital

VARIABLE 1: MARKE DIGITAL									1	2	3	4	5			
									N	CN	AV	CS	S			
		REDES SOCIALES					PUBLICIDAD ONLINE				SITIOS WEB					
ENCUESTADOS	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13			
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4			
2	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5			
3	3	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5			
4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3			
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
6	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3			
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5			
17	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4			
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5			
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
20	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5			
21	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5			
22	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5			
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
24	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4			
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
27	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4			
28	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5			
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5			
30	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5			
31	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4			
32	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4			
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			

Base de datos: Emprendimiento

CUESTA											1	2	3	4	5
											N	CN	AV	CS	S
MOTIVACIÓN			AUTOEFICACIA					RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES							
Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24					
1	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5				
2	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4				
3	5	5	5	3	4	4	2	4	3	4	4				
4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5				
5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5				
6	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	5				
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
9	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4				
10	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4				
11	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5				
12	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5				
13	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5				
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5				
15	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5				
16	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5				
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
21	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4				
22	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4				
23	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5				
24	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5				
25	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5				
26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5				
27	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5				
28	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5				
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				