



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN

Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Fasabi Zegarra, Maria Fernanda (orcid.org/0000-0003-4318-3794)

Lupu Villalobos, Gianella Angie (orcid.org/0000-0002-7905-9368)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (orcid.org/0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por ser el inspirador y darnos fuerzas para continuar en este proceso de culminar nuestra carrera. A nuestros padres por su amor y sacrificio en todos estos años y a nuestros amigos por estar siempre acompañándonos en este logro académico.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por acogernos en su casa de estudios y brindarnos los conocimientos necesarios para nuestro futuro profesional. Asimismo, a la Mg. Mariela Pariona por su paciencia y constante apoyo en la guía para la elaboración de nuestro trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstrac.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de Análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha técnica de variables.....	16
Tabla 2 Validez del instrumento de estrategias de publicidad digital.....	17
Tabla 3 Escala estadística del alfa de Cronbach.....	17
Tabla 4 Estadístico de fiabilidad de alfa de Cronbach.....	18
Tabla 5 Estrategias de publicidad digital.....	20
Tabla 6 Redes sociales.....	21
Tabla 7 Influenciadores.....	22

RESUMEN

El objetivo general de este estudio fue identificar las estrategias de la publicidad digital en las pymes en La Molina, 2022. La investigación se logró relacionar con las siguientes teorías de la comunicación: la teoría de la publicidad de David Ogilvy y, la sociedad de red de Manuel Castells. El tipo de investigación fue aplicada y tuvo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo. La población fue censal y estuvo conformada por 222 pymes del distrito de La Molina. La técnica utilizada fue la encuesta, por tanto, el instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados obtenidos indicaron que las pymes alcanzaron el 97.7% en el uso de las estrategias de la publicidad digital en el distrito de La Molina. se concluyó que las pymes alcanzaron un nivel alto en el uso de las estrategias de la publicidad digital en el distrito de la molina. debido a que utilizan las redes sociales y a los influenciadores constantemente para publicitar su marca.

Palabras clave: estrategias de publicidad digital; redes sociales; influenciadores.

ABSTRACT

The general objective of this study was to identify the digital advertising strategies in SMEs in La Molina, 2022. The research was able to relate to the following communication theories: the advertising theory of David Ogilvy and the network society by Manuel Castells. The type of research was applied and had a quantitative approach of non-experimental design of cross-cutting and descriptive level. The population was censused and was made up of 222 SMEs from the district of La Molina. The technique used was the survey, therefore, the instrument used was the questionnaire. The results obtained indicated that SMEs reached 97.7% in the use of digital advertising strategies in the district of La Molina. it was concluded that smes reached a high level in the use of digital advertising strategies in the district of la molina. because they use social networks and influencers constantly to advertise their brand.

Keywords: digital advertising strategies; social networks; influencers.

I. INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la COVID-19, las pymes se han visto afectadas económicamente, bajando sus ventas y clientes que habían construido con esfuerzo. Por lo cual, Hoyos y Sastoque (2020) mencionan que la pandemia del Covid – 19, no solo ha sido un reto para la salud, sino también para el sistema socioeconómico del mundo.

Además, Chung et al. (2021) indican que el papel integral de Internet en las actividades comerciales, las empresas han cambiado su estrategia de marketing de los medios tradicionales, como periódicos y revistas, a la publicidad digital [Traducción propia]. Efectivamente, el internet llegó para revolucionar la publicidad a través de los medios digitales para dar a conocer su marca.

De igual manera, Kumar, et al. (2021) mencionan que al margen de los métodos tradicionales, las instituciones también reconocen, aceptan y utilizan la publicidad digital [Traducción propia]. Ciertamente todavía se utiliza la publicidad por los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita. Sin embargo, gracias al avance de la tecnología la publicidad digital tiene mayor relevancia ante la sociedad.

También, Mohammed (2018) indica que para mantener competitivo en su negocio o empresa, necesita utilizar técnicas modernas de marketing digital [Traducción propia]. En ese sentido, las pymes empezaron a reinventar la promoción de su marca mediante estrategias de publicidad digital, por lo que pueden recibir apoyo de profesionales en el área para obtener mejores resultados.

En Latinoamérica, las pymes optan por hacer una publicidad física con carteles y banners fuera de sus locales, más no por los medios digitales. Por ello, López et al. (2018) señalan que, el uso de las redes sociales está constantemente más extendido en el ámbito privado, pero aún no se ha estudiado mucho a nivel empresarial.

En el Perú, el poco uso de los medios digitales en las pequeñas y medianas empresas conlleva a buscar alternativas de solución para encontrar la

manera de dar a conocer su marca por estas nuevas plataformas. Asimismo, según Lavanda et al. (2021) señalan que una de las decisiones que tomaron las pymes fue cambiar su forma de pensar para desafiar a la competencia, puesto que, para continuar en el ámbito laboral se demandaba la actualización cibernética de los colaboradores y la ejecución de nuevas planificaciones de publicidad digital para no perder a sus compradores.

En el ámbito local, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), indica que durante el 2020 el 86,3% corresponde a 321 pequeñas y medianas empresas en La Molina que se dieron de baja frente a la situación sanitaria de la COVID-19. Sin embargo, el siguiente año tuvo un incremento de 10.7% que corresponde a 521 pymes que se habilitaron, las cuales se aplicó como muestra para esta investigación.

En ese marco, el problema de esta investigación es: ¿cuáles son las estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022? De la misma forma, los problemas específicos propuestos son: ¿qué redes sociales son las más utilizadas como estrategia de publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022? y ¿cuáles son las características de los influenciadores como estrategia de publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022?

La justificación teórica permite construir sobre el conocimiento existente en base a las estrategias de la publicidad digital que actualmente están utilizando las pymes gracias a la nueva era digital.

Por otro lado, la justificación práctica se basa en la necesidad de renovar la planificación de publicidad con las que cuentan las pymes. Ayudando finalmente a estas a ser reconocidas a través de las diferentes plataformas digitales.

Asimismo, la justificación metodológica acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario. Con ello se pretendió conocer el grado de relación de las pymes con las estrategias digitales de publicidad. Así, los resultados de la investigación se apoyaron en técnicas de investigación válidas en el medio.

En el aspecto social, esta investigación busca despertar el interés de quienes quieran hacer investigaciones similares sobre las estrategias de publicidad digital y para los microempresarios que quieran conocer más sobre estas estrategias digitales de publicidad. La investigación tiene como propósito incentivar a las pymes a implementar las estrategias de publicidad digital como parte de un nuevo medio para promocionar su marca.

El objetivo general de este estudio es identificar las estrategias de la publicidad digital en las pymes en La Molina, 2022. En referencia a los objetivos específicos son: identificar que redes sociales son las más utilizadas como estrategia de publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022, describir las características de los influenciadores como estrategia de publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación estuvo respaldada por los siguientes antecedentes nacionales e internacionales. De igual forma, se detalló las teorías de la comunicación y los enfoques conceptuales que ayudaron con la comprensión de la investigación.

Los antecedentes nacionales que se emplearon en la presente investigación fueron los siguientes. Lavanda et al. (2021) propusieron identificar el aprovechamiento de estrategias de publicidad digital en las pymes afectan en el comportamiento de compra del consumidor. Fue un estudio de diseño no experimental de tipo descriptivo de corte transversal, la muestra fue de 303 personas elegidos aleatoriamente, el instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados fueron que la pandemia fue un gran desafío para mypes a la hora de crear un catálogo, debido a que la mayoría tenía la experiencia de crear catálogos físicamente y ahora tenían que adaptarlos digitalmente para poder enviarlos por correo electrónico, redes sociales, etc.

Asimismo, debido a que el porcentaje de personas que buscan noticias en las redes sociales es bajo, es importante tener en cuenta la necesidad de rotar constantemente las promociones y ofertas a medida que los nuevos productos captan más la atención de los usuarios de Internet. Se concluyó las pymes peruanas necesita ser más competitivo por dos motivos. Uno es abastecer el mercado y generar empleos directos e indirectos que hagan un aporte significativo a la economía del país, y el otro es asegurar la sustentabilidad del mercado a través de las preferencias de los consumidores. El aporte de la investigación permitió que durante la pandemia las pymes apliquen la publicidad digital de manera atractiva en las redes sociales que utilizan su público objetivo para obtener un mayor alcance de sus productos.

Igualmente, Soler (2021) planteó que el comercio electrónico afecta en el marketing digital en una compañía privada de Perú. Fue un estudio de diseño no experimental de tipo descriptivo de corte transversal, la población fue clientes que acostumbran a comprar los artículos de la empresa, la muestra fue 291, el instrumento utilizado fue el cuestionario. La gran cantidad de los clientes

notaron que las ventas virtuales son regularmente adecuadas para las pymes, pero con algunas fallas, de la misma manera consideran a la publicidad digital para hacerse visibles a través de las redes sociales, ofreciendo contenido y reteniendo a nuevos compradores. Se finalizó que las ventas virtuales incidirán en el progreso de la publicidad digital para las empresas privadas en el Perú, por lo que, si las empresas desarrollan mejor este modelo de comercio y lo utilizan con frecuencia, la publicidad digital tendrá un efecto positivo. El aporte del estudio concedió a las pymes que laboren de manera rigurosa, examinando los medios digitales que utilicen para comercializar su negocio y estar en constantes actualizaciones cuando lo amerite.

De igual manera, Aponte et al. (2020) expusieron el impacto del marketing digital en las Pymes en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2019-2020. Fue un estudio de diseño no experimental de tipo descriptivo de corte transversal, la muestra fue 315, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los hallazgos fueron que el nivel de flujo y la publicidad digital se encuentra regular con un 40% de afirmación por parte de los usuarios. Se concluyó que la publicidad digital permite aumentar las ventas y atraer mayor cantidad de clientes para conseguir las metas de la empresa. El aporte del artículo es dar a conocer a las pymes que con este nuevo método publicitario se puede intensificar las ventas de manera rápida y segura.

También, Carpio et al. (2019) plantearon analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Fue un estudio de diseño no experimental de tipo descriptivo de corte transversal, la muestra fue de 40 y el muestreo fue 16, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los principales resultados fueron que la presencia de las pymes en Internet a través de sitios web aumentará la promoción e impulsará la penetración en nuevos mercados. Se concluyó que la principal estrategia de la publicidad digital es la conectividad, se mide por la cantidad de seguidores y fanáticos en su red social y puede representar lo que le gusta o lo que no le satisface compartir. El aporte de esta investigación es incentivar a las pymes a implementar un sitio web para la compra de sus productos y servicios de forma más inmediata y sencilla para los clientes.

Por último, Mazzini (2020) propuso el marketing digital en los clientes del Laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2020. Fue un estudio de diseño no experimental de tipo descriptivo de corte transversal, la muestra fue 72, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados fueron que un 54,17% de los clientes se sienten contentos con la publicidad digital durante la pandemia y un 1,39% no se encuentran complacidos. Se concluyó que las estrategias de publicidad digital de Abbott Laboratories los clientes encuentran su sitio web atractivo y, por lo tanto, se sienten conectados a él. La contribución de esta investigación permitió a las pymes utilizar medios digitales atractivos para los usuarios.

Los antecedentes internacionales que se emplearon en la presente investigación son los siguientes. Olguín et al. (2019) plantearon identificar si los propietarios de pequeñas empresas están aprovechando los beneficios que ofrecen las redes sociales a las pequeñas empresas (PYMES) como estrategia de publicidad digital. Fue un estudio de método descriptivo, la muestra fue de 50 encuestados. El instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados fueron que se observa un alto uso y aprovechamiento de las redes sociales manejadas por los propietarios de las empresas. Se concluyó la mayoría de las pequeñas empresas utilizan Facebook, la red social más popular, como una poderosa herramienta para atraer espectadores.

Por otro lado, Calle et al. (2020) plantearon diseñar un plan de publicidad digital que favorezca el mejoramiento en las ventas de la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja-Ecuador. Fue un estudio de método descriptivo, la muestra fue de 287. El instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados fueron que los planes de publicidad muestran que, al aplicar el plan, la empresa puede aumentar las ventas, mejorar su utilidad y aumentar su participación en el mercado. Se concluyó que los usuarios se encuentran satisfechos con el precio, diseño y calidad de sus productos. El desarrollo de este plan de medios digitales mejorará el nivel de ventas en línea y mejorará el conocimiento de las empresas locales.

Por consiguiente, Ramos (2020) planteó definir el nivel y/o grado de impacto de la publicidad en medios digitales de negocios propios de las

empresas comerciales. Fue un estudio de método descriptivo, la muestra fue de 384 encuestados. El instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados fueron Los medios digitales han tenido un efecto positivo en la difusión de publicidad a las nuevas empresas ambateñas en ciertos mercados. Se concluyó que los consumidores están contentos con la publicidad digital de las empresas ambateñas. Esto se debe a factores positivos como la información detallada sobre el anuncio (precio, características del producto, forma de pago, ubicación de la empresa, etc.), lo que hace que el diseño del anuncio sea atractivo.

Por otra parte, Palacios et al. (2020) plantearon analizar el uso de las redes sociales como estrategias de publicidad en las PYMES de la provincia de Manabí – Ecuador. Fue un estudio de método descriptivo, la muestra fue de 382 encuestados. El instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados fueron que las redes sociales y los sitios web ofrecen muchas estrategias publicitarias a las pequeñas empresas. Se concluyó que las redes sociales se integraron como una herramienta de comunicación dentro de la sociedad, permitiendo tanto a individuos como a empresas proyectar, notificar, compartir y distribuir información con audiencias o grupos específicos.

Asimismo, Rodríguez et al. (2021) plantearon mostrar una metodología de marketing digital que sea simple de implementar por una pyme que recientemente se está incorporando a la venta digital, y no tiene conocimiento del tema. Fue un estudio de método descriptivo, la muestra fue de 1002 encuestados. El instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados se consolidaron en una estrategia de publicidad que pudiera implementar una pyme que recientemente se sumó a la venta por medio del comercio electrónico. Se concluyó que el encontrarse bien posicionados en las redes sociales y páginas web permitirán a las pymes convertirse más competitivas, romper las barreras geográficas y poder llegar a más clientes, brindándoles así la oportunidad de crecer el negocio y generar más empleos.

Dado el contexto existieron teorías relacionadas a esta investigación que plasmaron las estrategias de publicidad digital empleadas por las pymes gracias al alcance del internet.

La primera fue la teoría de la publicidad la cual se basa en las etapas que se deben tomar en cuenta al momento de realizar una publicidad que son: a quién diriges tu mensaje, cómo piensa tu público y sobre todo que es lo que necesita (Ogilvy,1983).

Asimismo, Gordillo (2019) señala que las necesidades del anunciante hasta la divulgación de mensajes, la creación y el texto proporciona la clave de la publicidad en cada etapa. Por lo tanto, se vincula con este estudio debido a que las pymes están empezando a utilizar la publicidad de forma digital para lograr su objetivo, que es obtener ganancias económicas y dar a conocer su empresa.

En el mismo entorno, la teoría de la sociedad de red planteó que hay tres factores: producción, poder y experiencias que influyen en la organización de redes para la transformación de la cultura gracias a la llegada de la tecnología. Del mismo modo se basa en los cambios que está teniendo la sociedad debido a la aparición de la tecnología tal como lo indicó el autor Manuel Castells (1998) en vista que las personas se ven afectadas en su capacidad de poder elegir en qué dedicar su habilidad tecnológica para la mejora de su cultura.

También López et al. (2019) sustentan que la comunicación móvil hace referencia al acceso a contenidos a través de teléfonos móviles y conexiones constantes con las personas, destacando la ubicación y la ubicuidad como dos factores que contribuyen a la comprensión de este fenómeno. En los últimos 10 años, los teléfonos móviles se han transformado uno tras otro en dispositivos móviles y computadoras personales. La calidad de este dispositivo, que facilitó la comunicación interpersonal, es destacada por la mayoría de los científicos en este campo.

Por lo tanto, se relacionó con esta investigación dado que mientras más empresas empiecen a emplear las estrategias de publicidad digital en sus marcas, tendrá una mayor captación de su público objetivo, quienes hoy en día utilizan el móvil y redes sociales en su uso diario.

A continuación, se explicaron los enfoques conceptuales que aporten en la comprensión de la investigación.

Con respecto a la variable estrategias de publicidad digital, hoy en día se convirtió para el comercio nacional e internacional, modelos de negocios y estrategias para identificar oportunidades en mercados globales donde las empresas pueden desarrollar formas de comunicación e integrar planes de marketing, siendo una herramienta efectiva y práctica.

Por ello, Kumar et al. (2021) mencionan que la publicidad digital es una industria dinámica que evoluciona cada minuto. Se están introduciendo regularmente herramientas más eficientes que se pueden utilizar para promover el negocio [Traducción propia]. El marketing y la publicidad siempre jugaron un papel fundamental en la creación de conciencia, visibilidad y marca. También han demostrado ser efectivos si se llevan a cabo de la manera correcta.

Por otro lado, Carcelén et al. (2017) mencionan que a pesar de que la publicidad digital es importante para las empresas en el mundo, no se conoce si las marcas están preparadas para afrontar este nuevo contexto y que los profesionales de la comunicación estén lo suficientemente formados y capacitados para afrontar la transformación digital de la comunicación [Traducción propia]. Las empresas deben tener conocimiento de las estrategias de publicidad digital al igual que sus colaboradores de comunicaciones para publicitar a la empresa de forma inmediata y con éxito.

Por consiguiente, la primera dimensión de la variable estrategias de publicidad digital son las redes sociales, según Striedinger (2018) indica que estos se integran como medio de comunicación, ya que cada día más personas lo utilizan para intercambiar mensajes, sin importar el formato de audio o video. Facilita el uso de seudónimos para disfrazar a las personas y honestamente revolucionaron la comunicación social. Asimismo, Linhares y Pozzo (2018) mencionan que es el principal medio o herramienta de

marketing, creando la noción de que, si una empresa no usa las redes sociales hoy, ignora el éxito y está expuesta al fracaso.

Asimismo, Oliverira y Pereira (2020) mencionan que el mercado de consumo, cada día, se vuelve más competitivo y busca su inserción y ocupación en todos los espacios posibles, lo que no es diferente con internet y las redes sociales [Traducción propia]. Actualmente, estas plataformas virtuales son constantemente utilizadas por las empresas para bombardear a sus usuarios con anuncios, que pueden influir directa o indirectamente en la toma de decisiones sobre el producto o servicio.

Por consiguiente, Shu Chuan y Yoo Kyoung (2020) mencionan que estas plataformas atraen nuevos clientes ofreciendo información sobre su rubro y manteniendo la fidelidad de los clientes ofreciendo nuevos canales de publicidad [Traducción propia]. Hoy en día, las redes sociales proporcionan un canal interactivo al público para ampliar las estrategias de publicidad digital.

El indicador de esta dimensión de las redes sociales son las redes generalistas, según Striedinger (2018) expone que son las redes generalistas están dirigidas a todo tipo de usuarios, en las cuales se resalta Facebook, Twitter y Myspace. De la misma forma, Lopez (2021) señala que se destacan Facebook, Instagram y WhatsApp. Los perfiles de usuario de este tipo de salas son muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento diferentes, se trata de personas cercanas y no cercanas que solo están interesadas en intercambiar y compartir música, videos, fotos e información personal.

Del mismo modo, la segunda dimensión de la variable estrategias de publicidad digital son los influenciadores, según Striedinger (2018) menciona que es la habilidad de una persona con credibilidad y empatía para expandir un mensaje o acción. Para ello se deben aplicar las tres R: Reach o alcance, Resonance o resonancia, relevance o relevancia. Igualmente, Bautista y Chávez (2020) indican que los influenciadores son importantes para las marcas, porque su rol de líderes de opinión hace que

sean capaces de alcanzar un mayor segmento de clientes. Por medio de esta experiencia de los influenciadores, las pymes obtienen la ventaja de conectar con su público objetivo de manera indirecta.

Asimismo, Jarrar et. al. (2020) mencionan que a medida que el Internet se vuelve más omnipresente, es posible que el marketing de influencers no solo sobreviva, sino que se convierta en una alternativa altamente rentable a la publicidad tradicional e incluso a la publicidad tradicional en redes sociales e Internet. [Traducción propia]. En la actualidad, la publicidad con influencers en las redes sociales se han transformado en una herramienta fundamental de marketing para las pymes de todo el mundo.

El primer indicador para esta dimensión es el alcance, Striedinger (2018) menciona que es una medida de popularidad, afinidad e impacto potencial. Asimismo, Núñez y Miranda (2020) señalan que se fundamenta en entender las necesidades del mercado y satisfacerlas a través de productos y servicios que crean alto valor.

El segundo indicador para esta dimensión es la resonancia, Striedinger (2018) indica que es la interacción potencial, duración y nivel de interacción de un mensaje o conversación. También, Salas (2018) menciona que esto se debe a que la información que proviene del cerebro es difícil de interpretar y el objetivo es tener una imagen clara de todo lo que sucede en la mente de los consumidores.

El tercer indicador para esta dimensión es la relevancia, Striedinger (2018) menciona que el significado que le den los espectadores al contenido y, por supuesto la atención potencial que ellos mismos pueden dirigir a nuestro propio contenido. Igualmente, Martín (2021) señala que la relevancia que tienen los influencers conduce parcialmente a mejores relaciones con la marca y un mayor deseo de consumir el producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El paradigma fue positivista. Miranda y Ortiz (2020) plantean que la posibilidad de llegar a la verdad plena cuando se resuelven los problemas y crea una mayor distancia entre el investigador y el objeto de investigación. Desde un punto de vista epistemológico, este paradigma establece una distinción entre el investigador como individuo neutral y la verdad que se está considerando, lo que debe ser desde la influencia de la educación científica.

El enfoque de este estudio fue cuantitativo. Roselva et al. (2020) indican que se fundamenta en la probabilística del positivismo lógico, el sondeo profundo, controlada y objetiva facilitando plantear inferencias más allá de la información. Además, todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, se miden con precisión y los resultados se interpretan de manera objetiva.

La presente investigación fue de tipo aplicada. Por ello, Nicomedes (2018) menciona que está situada a solucionar los problemas que se muestran en el transcurso de producción, organización, circulación, y consumo de bienes y servicios de alguna acción humana.

El diseño fue no experimental y de corte transversal. Por consiguiente, Saldaña (2020) señala que las variables de investigación no se manipularon, solo se examinaron los fenómenos que ocurrieron en su entorno normal.

Igualmente, fue de nivel descriptivo. Guevara et al. (2020) mencionan que este tipo de nivel de estudio tiene como objetivo detallar ciertas cualidades primordiales de grupos uniformes de fenómenos, aplica perspectivas sistemáticas que permiten disponer la conducta de los fenómenos en estudio, proporcionando aviso sistemático y equivalente con la de otras fuentes. En este caso respecto a nuestra variable de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de la publicidad digital

Definición conceptual, según Striedinger (2018) afirma que con la globalización y los distintos convenios comerciales, los negocios se ven obligados a ejecutar el uso adecuado de los instrumentos electrónicos para la difusión de la propuesta de emprendimiento, que conceda una competitividad sostenible a moderado y extenso plazo. Asimismo, Luque (2021) menciona que las estrategias de la publicidad digital incluyen el uso de Internet, redes de telecomunicaciones y tecnologías digitales relacionadas para lograr los objetivos de publicidad de la empresa. En otras palabras, es un conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a resolver las necesidades del mercado y generar ganancias.

Definición operacional, las estrategias de publicidad digital se determinó en función de las redes sociales y los influenciadores

Indicadores

Redes generalistas

Alcance

Resonancia

Relevancia

Escala de medición

Según Canto et al. (2020) indican que se utilizan valores tipo Likert, totalmente desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo y escalas de evaluación para medir la percepción de variables cualitativas que esencialmente indican algún orden.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Robles (2019) señala que una población es un conjunto de entidades que desea investigar, generalmente una persona, objeto, transacción o evento.

Para la presente investigación, según el INEI (2021) la población comprendió de 521 entre medianas y pequeñas empresas del distrito de La Molina.

Criterio de inclusión

En esta investigación se utilizó 521 pymes del distrito de La Molina. Con el siguiente criterio de inclusión: pymes de todos los rubros que se encuentren en el distrito mencionado.

Criterio de exclusión

En cuanto al criterio de exclusión, no se consideró a pymes de distritos aledaños.

3.3.2 Muestra

Castro (2018) indica que es un subgrupo de personas o elementos de una población delimitada que obedece con algunas cualidades generales. Para este análisis la muestra fue de 222.

$$n = \frac{521 * 1.95^2 * 0.5 (1-0.5)}{(521 - 1) 0.5^2 + 1.95^2 0.5(1-0.5)}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población

Z: Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 95%

p: Proporción de créditos con impacto positivo; por no haber referencia en estudios similares

e: Error máximo permitido

3.3.3 Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Por ello, Cadena et al. (2021) señalan que el marco muestral de esta técnica estadística que trata sobre la probabilidad de que toda población pueda ser seleccionada de una muestra representativa, por lo que los autores seleccionan los individuos necesarios hasta alcanzar el nivel muestral requerido. De la misma manera, Rodríguez y Mendivelso (2018) mencionan que las posibilidades de que se seleccionen todos los elementos son las mismas. Esto se usa principalmente cuando la población bajo investigación es cerrada.

Unidad de análisis

Díaz et al. (2019) señalan que la tarea de las estadísticas es ver si se están realizando en situaciones relacionadas con los estudiantes. Por ello, la unidad de análisis fue una pyme del distrito de la Molina.

3.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para la elaboración de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta. Rodríguez et al. (2019) enfatizan que simboliza un medio de datos importante, puesto que sería difícil examinar los distintos temas sin interrogar abiertamente a las personas. Por lo tanto, su estructura debe idearse y diseñarse cuidadosamente para que puedan analizarse adecuadamente y sacar conclusiones válidas sobre la población.

Se utilizó como instrumento de la encuesta el cuestionario con el objetivo de recopilar información. Rodríguez et al. (2019) indican que los cuestionarios generalmente se usan en las encuestas, que requieren una manera sistemática de recopilar datos y luego analizarlos estadísticamente para sacar conclusiones sobre la población encuestada.

El presente instrumento constó de 18 ítems de los cuales los primeros 6 evaluarán las redes sociales y el resto a los influenciadores. Asimismo, el cuestionario se realizó el 20 de setiembre del presente año, de manera individual a las personas representantes de cada pyme ubicada en La Molina.

Se empleó la escala de Likert para medir el grado de conformidad de las pymes con respecto a nuestra investigación. Suárez y Maggi (2020) mencionan que este instrumento de medición que, en comparación de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos facilita medir actitudes y comprender el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le planteemos. Para ello, se aplicó el tipo de acuerdo con las siguientes alternativas de respuesta: totalmente desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Tabla 1

Ficha técnica del cuestionario estrategias de publicidad digital

Denominación:	Estrategias de publicidad digital
Autor:	Basado en la teoría Striedinger (2018)
Adaptado:	Fasabi, M y Lupu, G. (2022)
Fecha de aplicación:	20 de setiembre 2022
Objetivo:	Identificar las estrategias de la publicidad digital en las pymes en La Molina, 2022
Administrado a:	Pymes de La Molina
Tiempo:	15 minutos Escala de medición, Escala ordinal

Validez

El instrumento tuvo una validez de tres expertos. Por ello, Ibarra et al. (2018) enfatiza que la validez de contenido debe ser un proceso multimodo teniendo en cuenta los niveles cualitativos y cuantitativos. Asimismo, se empleó la V de Aiken, según Robles (2018) indica que el estudio cuantitativo de la validez del contenido es el coeficiente V de Aiken, se utiliza como método

de validez lógica cuando se busca la opinión de expertos sobre la validez del material de evaluación.

Tabla 2

Validez del instrumento de estrategias de publicidad digital

Experto	Estrategias de publicidad digital			Condición final
	Pertenencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Yvy Elizabeth Mogollón Cruz	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Felipe Anderson Ríos Incio	Si	Si	Si	Aplicable
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	Si	Si	Si	Aplicable

Confiabilidad

Manterola et. al (2018) menciona que dada la gran cantidad de posibles fuentes de error en cualquier proceso de investigación, los investigadores deben esforzarse por disminuir las relacionadas con las mediciones de variables para ganar más confianza en los resultados y conclusiones del estudio. El grado de confiabilidad se aplicó con una prueba piloto a 30 pymes.

Tabla 3

Escala estadística del alfa de Cronbach

Intervalos	Interpretación
0,00 a 0,53	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Confiabilidad excelente

1,00	Confiabilidad perfecta
------	------------------------

Fuente: Nina (2021)

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.862	18

El resultado obtenido mediante el estadístico alfa de Cronbach con 18 ítems en la que incluye una variable es 0.862. Por lo tanto, significó que el estadístico es una confiabilidad excelente en la aplicación del instrumento.

3.5 Procedimientos

La recolección de datos se realizó teniendo en cuenta el tema de investigación, frente a ello, se empezó a recoger la información requerida en artículos científicos y revistas anexadas confiables.

Por consiguiente, se desarrolló la matriz de consistencia y operacionalización según los objetivos de estudio. También, se ejecutó la variable, dimensiones, indicadores y subindicadores. En tal sentido, para obtener las cifras alcanzadas se utilizó Microsoft Excel y para la elaboración de la encuesta, se usó Google Formularios donde se aplicó este instrumento con la Escala de Likert.

De la misma manera, se procedió a la presentación de las tablas las cuales mostraron niveles: bajo, medio y alto. A su vez, se realizó la interpretación de forma descriptiva con resultados obtenidos de las pymes del distrito de la Molina.

Finalmente, se realizó la discusión con los resultados, antecedentes y teorías correspondientes. Asimismo, las conclusiones se plantearon teniendo en cuenta los objetivos planteados y los resultados obtenidos.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para la presente investigación se realizó la estadística descriptiva. Álvarez y Barreda (2020) explican que es el comportamiento de los datos estadísticos relacionados con la recopilación, organización, reducción, agregación y presentación

Se utilizó estadística descriptiva para determinar el nivel de cada variable utilizando la técnica de baremos para cada variable y sus dimensiones. En este contexto, encontramos que la primera y la segunda variable y dimensiones de ambas sean las categorías, totalmente desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Frente a ello, los datos se recopilaron en Excel y se analizaron utilizando el software estadístico SPSS versión 28, para después usar el análisis descriptivo mediante frecuencias estableciendo frecuencia de tablas la variable y las dimensiones.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación planteó criterios éticos junto al Código Ético de la Universidad César Vallejo (2021) en la medida que se manifiesta la beneficencia al prevenir causar daño a algún autor o autores, y ayudar a otras personas que quieran utilizar el trabajo de investigación para futuros proyectos que tengan que ver con las estrategias de la publicidad digital. De igual forma, se empleó la no maleficencia, al no perjudicar a las personas que participaron en esta investigación haciendo un análisis de riesgo/ beneficio, respetando su integridad física y psicológica.

De igual manera, se usó la autonomía, puesto que, se emplee el propio criterio para hablar de dicho tema de los participantes de este trabajo de investigación. Asimismo, también se encargó que este trabajo respete la prioridad intelectual, no cause daño a nadie copiando o plagiando algún tipo de texto y prácticamente adueñándose de ello, respetando los derechos de autor y sanciona a aquellos autores o coautores que cometan plagio o algún acto fuera de los parámetros éticos de la investigación.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

En el presente apartado se presenta los resultados que se obtuvieron en la encuesta a las pymes del distrito de La Molina. El instrumento se aplicó a 222 pymes, el cual fue verificado por expertos y analizada su confiabilidad mediante alfa de Cronbach.

Objetivo general: Identificar las estrategias de la publicidad digital en las pymes en el distrito de La Molina, 2022.

Tabla 5

Tabla de estrategias de publicidad digital

Estrategias de publicidad digital		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	medio	5	2.3	2.3	2.3
	alto	217	97.7	97.7	100.0
Total		222	100.0	100.0	

Interpretación: El 97.7% de las pymes encuestadas alcanzaron un nivel alto en el rango de 61-90 en la aplicación de estrategias de publicidad digital en el distrito de la Molina, debido a que utilizaron las redes generalistas y a los influenciadores, quienes brindan alcance, resonancia y relevancia como características principales para dar a conocer su marca. Por otro lado, el 2.3% de los encuestados indicaron un nivel medio porque realizan publicidad en redes sociales muy pocas veces al mes y requieren de los influenciadores solo en algunas ocasiones.

Objetivo específico 1: Identificar que redes sociales son las más utilizadas como estrategia de publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022.

Tabla 6

Tabla de redes sociales

Redes sociales		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	medio	3	1.4	1.4	1.4
	alto	219	98.6	98.6	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

Interpretación: El 98.6% de las pymes encuestadas alcanzaron un nivel alto en el rango de 61-90 en la aplicación de las redes sociales como estrategia de publicidad digital en el distrito de la Molina. Considerando a las redes generalistas como: Facebook, Instagram y Tiktok como principales medios para promocionar sus productos y/o servicios destacando a Facebook como una de las redes generalistas con mayor afinidad para la publicidad de las pymes. Por otro lado, el 1.4% de los encuestados indicaron un nivel medio debido a que realizan algunas publicaciones a la semana en las redes sociales porque se enfoca más a la publicidad presencial.

Objetivo específico 2: Describir las características de los influenciadores como estrategia de publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022.

Tabla 7

Tabla de influenciadores

Influenciadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	medio	12	5.4	5.4
	alto	210	94.6	100.0
	Total	222	100.0	100.0

Interpretación: El 94.6% de las pymes encuestadas alcanzaron un nivel alto en el rango de 61-90 en la implementación de los influenciadores como estrategia de publicidad digital en el distrito de la Molina. Cabe mencionar que los influenciadores son personas que destacan en las redes sociales y manifiestan sus opiniones sobre algún tema que influye en los juicios de los usuarios. Además, estos individuos tienen alcance: popularidad y afinidad, resonancia: mensaje e interacción, relevancia: audiencia y contenido. Considerando a influenciadores del rubro de la empresa para la captación de clientes a través de publicaciones semanales creativas para la marca. Por otro lado, el 5.4% de los encuestados indicaron un nivel medio porque solo realizan publicidad con influenciadores en fechas importantes para la pyme.

V. DISCUSIÓN

Con respecto a los resultados de la tabla 5 el cual indica que el 97.7% de las pymes encuestadas señala utilizar diariamente las redes generalistas y a los influenciadores como estrategia de publicidad digital. En ese contexto, podemos asimilarlo a las conclusiones adquiridas por Lavanda et al. (2021), quienes fundamentan que la pandemia fue un gran reto para las pymes al momento de crear catálogos físicos y han tenido que digitalizarlos para distribuirlos por correo electrónico, redes sociales, etc.

Estos resultados se reflejan con los planteamientos de la teoría de la sociedad de red, debido a que se basa en los cambios que está afrontando la sociedad gracias a la tecnología. Por ello, Soler (2021) sostuvo que las ventas virtuales influirán en el avance de la publicidad digital en las empresas del Perú. En este contexto, las pymes se han visto obligadas a cambiar la publicidad en físico a la publicidad digital por medio de las redes sociales, debido a que tienen mayor alcance para la difusión de sus productos o servicios.

Asimismo, la investigación realizada por Aponte et al. (2020) indican que la publicidad digital puede aumentar las ventas y atraer a más clientes para cumplir con sus objetivos comerciales. Por ello, las pequeñas y medianas empresas están empezando a promocionar su servicio por medio de los canales digitales, obteniendo así mayor cantidad de ventas online.

Respecto a los resultados expuesto en la tabla 6, el cual señala que el 98.6% de las pymes encuestadas señala usar la aplicación de las redes sociales como estrategia de publicidad digital, destacando a Facebook como una de las redes generalistas con mayor afinidad para la publicidad de las pymes. En tal sentido, los resultados se asemejan a las conclusiones obtenidas por Olgún et al. (2019), exponen que la mayoría de las pequeñas empresas utilizan Facebook, la red social más popular, como una poderosa herramienta para atraer espectadores.

De acuerdo con la teoría de la publicidad, los resultados obtenidos también encuentran respaldo en dicha teoría, la cual menciona que hay tres factores: producción, poder y experiencias que influyen en la organización de redes para la transformación de la cultura gracias a la llegada de la tecnología. Por tanto, Calle et al. (2020), menciona que, la implementación de este plan de medios digitales mejorará el nivel de ventas en línea y mejorará el conocimiento de las empresas locales. En efecto, las pymes lograrán mejores resultados de venta, si estas implementan contenido en las redes sociales a favor de su marca, pues así, tendrá mayor alcance en su rubro tecnológicamente.

Por consiguiente, Ramos (2020), mencionó que esto se debe a factores positivos como la información detallada sobre el anuncio (precio, características del producto, forma de pago, ubicación de la empresa, etc.), lo que hace que el diseño del anuncio sea atractivo. Por otro lado, Rodríguez et al. (2021) mencionó que el encontrarse bien posicionados en las redes sociales y páginas web permitirán a las pymes convertirse más competitivas, romper las barreras geográficas y poder llegar a más clientes, brindándoles así la oportunidad de crecer el negocio y generar más empleos. En tal sentido, es importante que las pymes detallen las características de sus productos y/o servicios en sus redes sociales para que la comunicación digital sea entendible y tengan una mejor captación de clientes.

Asimismo, la investigación realizada por Mazzini (2020), señaló que los clientes encuentran su sitio web atractivo y, por lo tanto, se sienten conectados a él y esto permitió a las pymes utilizar medios digitales atractivos para los usuarios. Es por ello que, hoy en día las pymes tienen facilidad de difusión para promocionar su marca de forma creativa e innovadora por los medios digitales.

Por otro lado, los resultados de la tabla 7 señalan que el 94.6% de las pymes encuestadas implementaron a los influenciadores como estrategia de publicidad digital. Estos hallazgos coinciden con la investigación de Palacios et al. (2020) quienes indican que las redes sociales se integraron en la sociedad como medio de comunicación, permitiendo a las personas como a empresas proyectar información a públicos y colectivos específicos. En ese sentido, los influenciadores se integraron dentro de este nuevo medio de

comunicación como método publicitario para las pymes gracias al alcance que pueden obtener en su público objetivo.

Los resultados mostrados se asimilan al estudio realizado por Carpio et al. (2019) quienes mencionan que una estrategia clave en la publicidad digital es la conectividad, medido por el número de seguidores y fans en las redes sociales. En ese aspecto, la popularidad de los influenciadores es de suma importancia para la publicidad digital a través de las redes sociales y de esa manera dar a conocer la marca a sus seguidores.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, se concluyó que las pymes alcanzaron un nivel alto en el uso de las estrategias de la publicidad digital en el distrito de La Molina. Debido a que utilizan las redes sociales y a los influenciadores constantemente para publicitar su marca.
2. En relación al primer objetivo específico, se concluyó que las pymes alcanzaron un nivel alto en la aplicación de las redes sociales como estrategia de publicidad digital destacando a Facebook como la red social más utilizada, seguido de Instagram y Tiktok.
3. Según el segundo objetivo específico, se concluyó que las pymes alcanzaron un nivel alto en la implementación de los influenciadores como estrategia de publicidad digital en el distrito de la Molina. Por lo cual, estas personas brindan alcance: popularidad y afinidad, resonancia: mensaje e interacción, relevancia: audiencia y contenido.

VII. RECOMENDACIONES

Frente a los resultados recogidos en la investigación, se recomienda que:

1. En base a la primera conclusión, donde las pymes alcanzaron un nivel alto en el uso de las estrategias de la publicidad digital en el distrito de La Molina, se recomienda a futuras pymes que tengan como principal herramienta digital a las redes sociales y a su vez a los influenciadores, de esta manera la publicidad digital será llegada a su público objetivo satisfactoriamente. A su vez, se recomienda realizar futuras investigaciones de tipo explicativa para conocer la causa y efecto de dicho tema.
2. Según la segunda conclusión, donde las pymes alcanzaron un nivel alto en la aplicación de las redes sociales como estrategia de publicidad digital en el distrito de la Molina, se recomienda a futuras pymes tomar mayor énfasis en las publicaciones por redes sociales. Se debe tomar en cuenta lo siguiente: precio, características del producto, ubicación, forma de pago, entre otros.
3. De acuerdo a la tercera conclusión, donde las pymes alcanzaron un nivel alto en la implementación de los influenciadores como estrategia de publicidad digital en el distrito de la Molina, se recomienda a futuras pymes y a personas que deseen emprender un negocio que se tome en cuenta incluir a los influenciadores para la participación en la publicidad digital de la marca.

REFERENCIAS

- Álvarez-Pardo, E. y Barreda-Jorge, L. (2020). La estadística descriptiva en la formación investigativa del Instructor de Arte. *Revista Conrado*, 16(73), 100-107. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n73/1990-8644-rc-16-73-100.pdf>
- Bautista-Jara, A. y Chávez-Yépez, H. (2021). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*. 8(1), 33-47. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298140.pdf>
- Bravo-Noriega, A. (2021). Impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra Lima 2019 - 2020. *Revista Horizonte Empresarial*. 8(1), 238-248. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>
- Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. 4(7), 8-20. <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33/74>
- Bricio-Samaniego, K., Calle-Mejía, J. y Zambrano-Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cadena-Muncha, E., Mediavilla-Guerra, E., Paladines-Muñoz, A., Rodríguez-Ruano, N. y Velasco-Albán D. (2021). Análisis de la aplicación del muestreo aleatorio en diferentes casos de estudio, una revisión de literatura. *Revista electrónica TAMBARA*. 14(83), 1200-1211. http://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/MuestreoAleatorio_Rodriguez-et-al.pdf
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J. y Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de

- madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. 5(10), 339-369.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439112.pdf>
- Canto de Gante, A., Sosa-González, W., Bautista-Ortega, J., Escobar-Castillo, J. y Santillán-Fernández, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad*. 12(1), 38-45.
<https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5ffe0063b15beb25b917bec1/1610481763900/06+CantodeGante+ATS+V12N1+38-45.pdf>
- Carcelén-García, S., Alameda -García, D. Pintado-Blanco, T. (2017). Practices, skills and trends in digital advertising. The perspective of Spanish advertisers". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 648-669.
<https://www.revistalatinacs.org/072paper/1239/89en.html>
- Carpio-Maraza, A., Hanco-Gomez, M., Cutipa-Limache, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. 10(1), 70-80.
<https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331/175>
- Castro, M. (2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica conceptos básicos. *Revista Médica Clínica Las Condes*. 30(1), 50-65.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0716864019300045?token=28B310346FF810446936521518F685B7297556A1F38A776FC5E9BC12D89E62302C02A3261236CD1A3E311D402D0D3E89&originRegion=us-east-1&originCreation=20220614043534>
- Chung YCY, Chang H.-H.y Kitamura Y. (2021). Publicidad en medios digitales y tradicionales y desempeño comercial de empresas agroindustriales: evidencia empírica en Japón. *Revista Economía Agrícola*. 67(2), 51–59.
https://www.agriculturejournals.cz/web/agricecon.htm?type=article&id=393_2020-AGRICECON

- Díaz-Levicoy, D., Ferrada, C., Salgado-Orellana, N. y Vásquez, C. (2019). Análisis de las actividades evaluativas sobre estadística y probabilidad en libros de texto chilenos de Educación Primaria. *Revista Premisa*. 21(80), 5-2. <http://funes.uniandes.edu.co/13269/1/Premisa.pdf>
- Jarrar Y., Awobamise O. y Adewunmi A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Revista Internacional de Filosofía y Teoría Social*. (12), 40-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8132483>
- Gordillo-Rodríguez, M. (2019). Teoría y Estructura de la Publicidad. *Revista Mediterránea*. 10(1), 285-287. <https://idus.us.es/handle/11441/96736>
- Guevara-Alban, G., Verdesoto-Arguello, A. y Castro-Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Hoyos-Estrada, S. y Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid -19. *Revista Científica Anfibios*. 3(1), 39-46. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>
- Ibarra-Piza, S., Segredo-Santamaría, S., Juárez-Hernández, L. y Tobón, S. (2018). Estudio de validez de contenido y confiabilidad de un instrumento para evaluar la metodología socioformativa en el diseño de cursos. *Revista Espacios*. 39(53). 24-33. <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-24.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Demografía Empresarial en el Perú I Trimestre de 2021. 1-42. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial.pdf

- Kumar B., Raman R. y Meenakshi R.(2021). Online Advertising Strategies to Effectively Market a Business School. *Magazine International Journal of Higher Education*. 10(4), 1-40.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1309869.pdf>
- Lavanda-Reyes, F., Martínez-García, R., Reyes-Acevedo, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *Revista internacional de innovación empresarial y de gestión*. 10(5),11-19. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf
- Linares-Cazola, J. y Pozzo-Rezcala, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Revista SCIENDO*. 21(2), 157-163.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>
- Lopez, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero Omar. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Revista Ciencia América*. 7(2), 1-18.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A. y Vizoso-García, A. (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. *Revista Científica de Educomunicación*. 59(27), 9-18.
<https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/20317>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*. 7(13), 2-21.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414

- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P. y Quiroz, P. (2018). *Revista Chilena Infectol.* 35(6), 680-688.
<https://www.scielo.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>
- Martín-García, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Revista de Comunicación.* 154, 57-78.
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1337>
- Mazzini-Sacayco, E. y Seminario-Unzueta, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia covid-19 San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora.* 7(02), 145-50.
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131>
- Mohammed, T. (2018). Impacto de los medios digitales en el rendimiento de las pymes en los emiratos árabes unidos. *Revista de la Academia de Emprendimiento.* 24 (1), 1-13.
<https://ideas.repec.org/a/jfr/ijhe11/v10y2021i4p61.html>
- Nicomedes-Teodoro, E. (2018). Tipos de Investigación. *Revista de la Universidad Santo Domingo de Guzmán.* 1-4.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Nina-Cuchillo, J y Nina-Cuchillo, E. (2021). Análisis de confiabilidad: cálculo del coeficiente alfa de Cronbach usando el software SPSS. *Revista Politécnica* EPN.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67404272/NINA_CUCHILLO_CONFIABILIDAD_CRONBACH_SPSS-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1657232280&Signature=PC985jqDs7~tMmB6gdT~F160zKpnrX7mOfyc~wDMkwe9siLQFv-LFp3V8GADP4UcdTgNTYL1pYajgh9U5jkltkasORJ44A1wY7G8HOg5xn15zzAkZ-nd029ZcSkNf36Vs04Za~jQ4o2hYp2vKHaqZyBkeol2p1-iJUWgSHysfhz~grNMeQ0~KIEjoF7UKBU1FxFg8arn3vviKBtKJc0-ndV-IK9LTnFjYWpDBaHJOOoYmEY3nCxmMrrnepKTEJ3ZfKuURWHEDDAC98PSe39zuviGPL5OCzXqzwiackQ5-bvc2HUNo-

[2UtlLgrqLATenB~MDb1x48j27H8kgN~ZQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf)

Núñez-Cudriz, E. y Miranda-Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Redalyc*. 16(30), 1-13.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Ochoa, R., Nava, N. y Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*. 45(15), 13-22.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375>

Olgúin-Ramírez, M., Barrera-Espinosa, A. y Placeres-Salinas, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Revista Vincula Tégica*. 140-154.
http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf

Oliveira-Passafaro, V. y Pereira-Siqueira, D. (2020). A eugenia social e os direitos da personalidade. *Revista Jurídica Cesumar* 20(1), 11-28.
http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-Jur-CESUMAR_v.20_n.1.pdf#page=80

Palacios-Molina, D., Ponce-Andrade, J., Villamrin-Villota, W. y Palma-Avellán, A. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las pymes de Manabi - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 1-21. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/redes-sociales-marketing.pdf>

Ramos-Ramos, J., Mejía-Vayas, C. y Ballesteros-López, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Revista Digital Publisher*. 5(5-1), 288-298.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/316/528/2852

Robles-Pastor, B. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. *Revista Pueblo Continente*. 29(1), 193-197. <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/991>

Robles-Pastor, B. (2019). Población y muestra. *Revista Pueblo Continente*. 30(1), 245-246. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>

Rodríguez-Balza, M., Machado-Torrealba, W. y Villamarin-Oliveros, A. (2019). Muestreo para el control de calidad en el proceso de elaboración de envases metálicos para alimentos. *Revista de Ingeniería Investigación y Tecnología*. 20(2), 1-9. <http://www.scielo.org.mx/pdf/iit/v20n2/1405-7743-iit-20-02-00005.pdf>

Rodríguez, D., Erazo, J. y Narvárez, C. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista Espacios*. 40(32), 21-31. https://www.researchgate.net/profile/Diego-Rodriguez-Saldana/publication/336698807_Tecnicas_cuantitativas_de_investigacion_de_mercados_aplicadas_al_consumo_de_carne_en_la_generacion_millennial_de_la_ciudad_de_Cuenca_Ecuador/links/5dadac16299bf111d4bf7b28/Tecnicas-cuantitativas-de-investigacion-de-mercados-aplicadas-al-consumo-de-carne-en-la-generacion-millennial-de-la-ciudad-de-Cuenca-Ecuador.pdf

Rodriguez-Medina, B., Zapata-Reboloso, A., Gonzalo-Galván, D. y Alcalá-Salinas, C. (2021). Importancia de implementar una estrategia de marketing digital en las pymes que venden online. *Revista Interdisciplinaria de Ingeniería Sustentable y Desarrollo Social*. 7(1), 200-209. <https://itsta.edu.mx/wp-content/uploads/2022/02/17-2021.pdf>

- Rodriguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*. 21(3), 141-146.
https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf
- Kumar, V. Raman, R. y Meenakshi, R (2021). Estrategias de publicidad en línea para comercializar de manera efectiva una escuela de negocios. *Revista internacional de educación superior*. 10(4), 1-61.
https://www.researchgate.net/profile/Mohammed-Nuseir/publication/325393198_Digital_media_impact_on_smes_performance_in_the_UAE_Volume_24_Issue_2_2018/links/5b0b2e170f7e9b1ed7f9cf86/Digital-media-impact-on-smes-performance-in-the-UAE-Volume-24-Issue-2-2018.pdf
- Salas-Canales, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*. 5(2), 36-44.
<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-ucsa-5-02-36.pdf>
- Saldaña-Terán, A. (2020). Diseño de un programa cognitivo conductual para la autoestima adolescente víctimas de violencia familiar. *Revista de Investigación y Cultura - Universidad César Vallejo*. 9(4), 93-107.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7946116>
- Shu-Chuan, C., y Yoo-Kyoung, S. (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 20(2), 93-94.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2020.1802955?needAccess=true>
- Soler-Grillo, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*. 24(48), 59-66.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/view/21819/17410>

Striedinger-Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 14(27), 1-13.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>

Suárez-Lindao, B y Maggi-Garcés, B. (2020). Escala de Likert en el nivel de conocimiento de Diabetes Tipo 2 en la provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*. 8(1), 78-83.
<https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/346/433>

Vega-Arellano, J., Romero-Rubio, S. y Guzmán-Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista RITI*. 6(12), 100-106.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Qué redes sociales son las más utilizadas como estrategia de publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022?</p> <p>¿Cuáles son las características de los influenciadores como estrategia de publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar las estrategias de la publicidad digital en las pymes en el distrito de La Molina, 2022</p> <p>Objetivo Específicos</p> <p>Identificar las redes sociales que son las más utilizadas como estrategia de publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022</p> <p>Describir las características de los influenciadores como estrategia de publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022</p>	<p>V1</p> <p>Estrategias de publicidad digital</p>	<p>Redes sociales (Striedinger, M. 2018)</p> <p>Influenciadores (Striedinger, M. 2018)</p>	<p>-Redes generalistas</p> <p>-Alcance</p> <p>-Resonancia</p> <p>-Relevancia</p>	<p>-Facebook</p> <p>-Instagram</p> <p>-popularidad</p> <p>-afinidad</p> <p>-mensaje</p> <p>-interacción</p> <p>-audiencia</p> <p>-contenido</p>	<p>Enfoque de investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Método Aplicada</p> <p>Nivel de estudio Descriptivo</p> <p>Diseño de estudio</p> <p>No experimental, transversal</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

TESIS 2022-II - Google Drive x "Estrategias de la publicidad digi" x +

docs.google.com/forms/d/14XRE9aPCWgmTbGLw7w6-fLU0uu96jUN9MSVNntVgIro/edit

"Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022".

Preguntas Respuestas 222 Configuración

ENCUESTA: "Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022".

Hola, somos alumnas del 10mo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación y queremos contar con tu participación para el desarrollo de la encuesta de nuestro proyecto de investigación con respecto a las "Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022".

Consentimiento informado: soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Varías opciones

Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022

Preguntas Respuestas 25 Configuración

Acepto voluntariamente responder este cuestionario sobre las "Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022" habiendo recibido una explicación clara y completa sobre el carácter general y los propósitos de esta investigación.

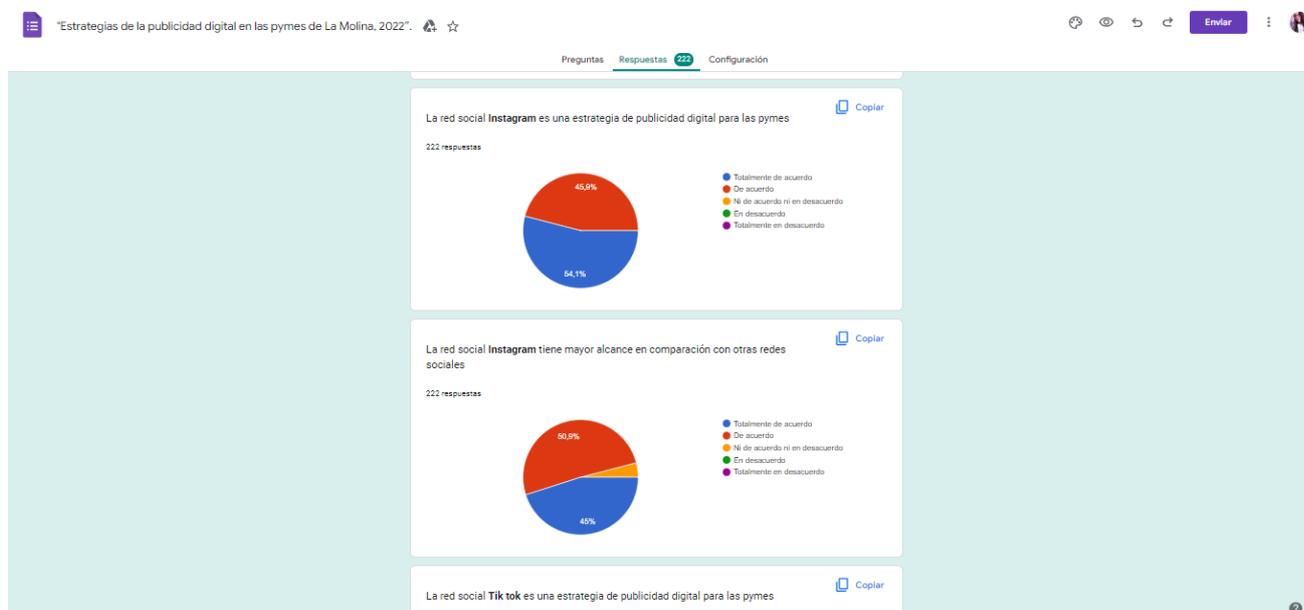
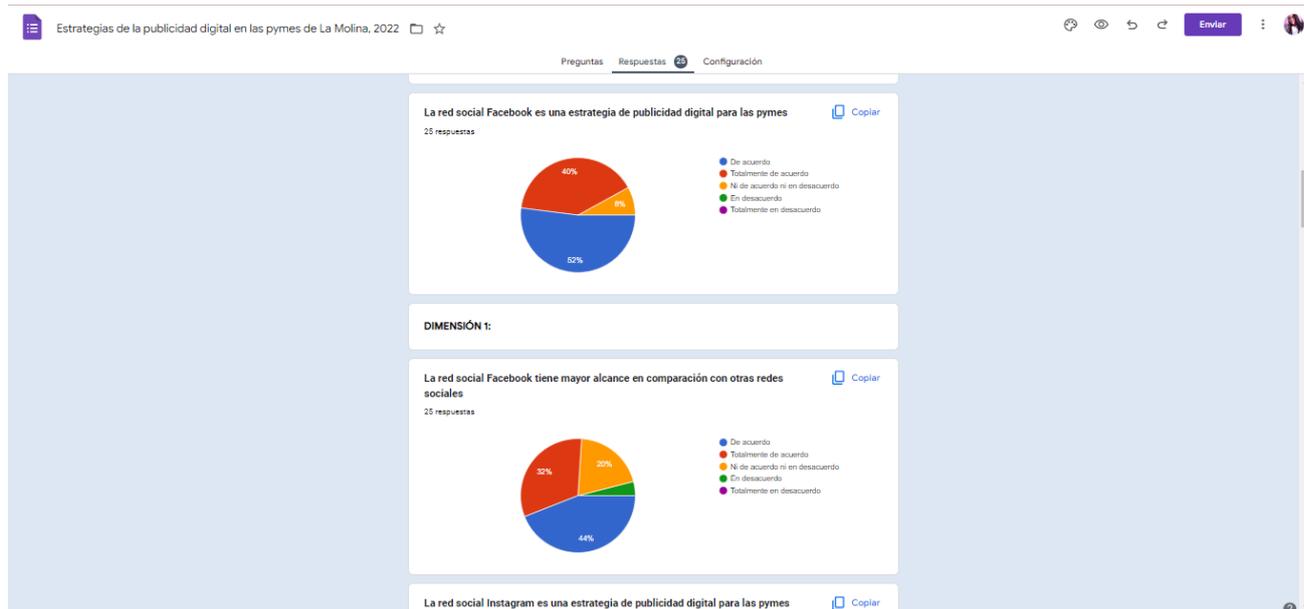
25 respuestas

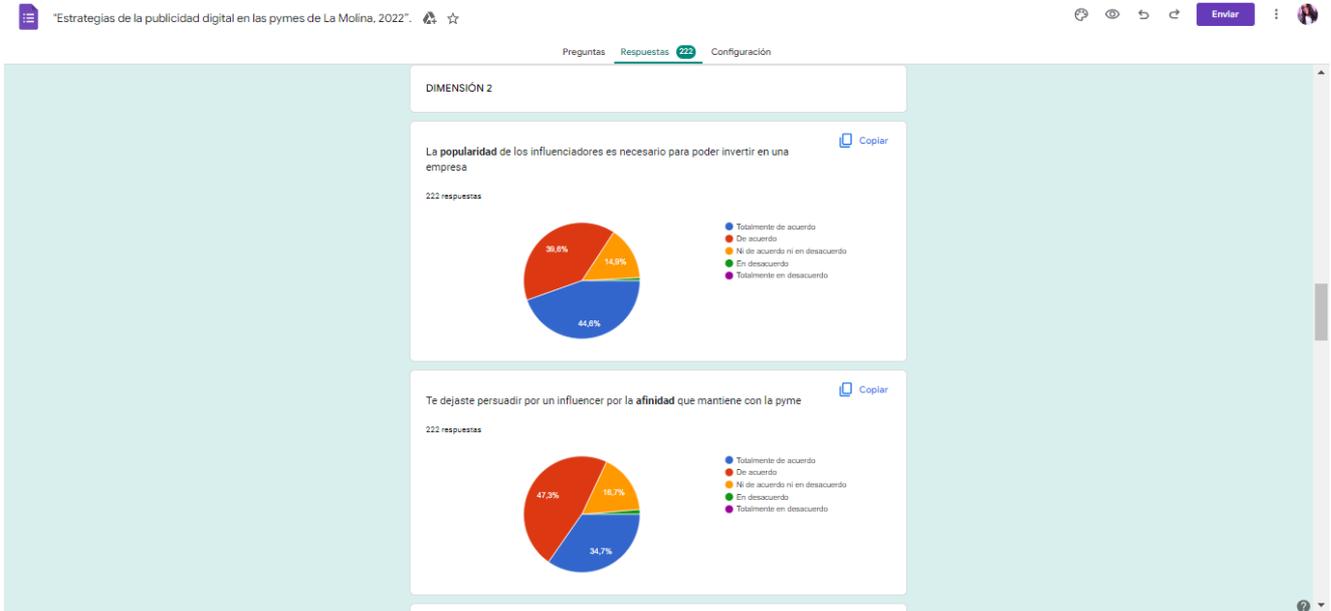
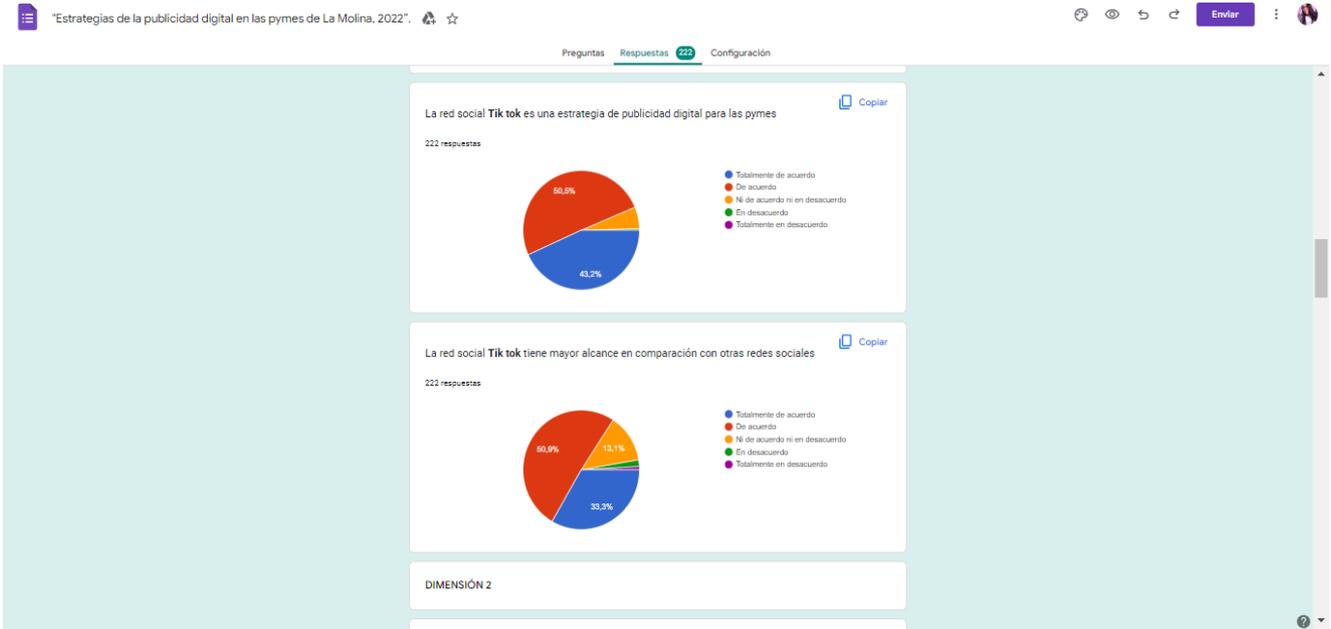
100%

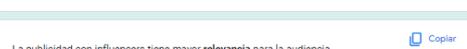
● Si
● No

Nombre de la pyme

25 respuestas



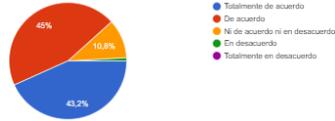




La publicidad con influencers tiene mayor relevancia para la audiencia

Copiar

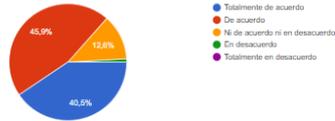
222 respuestas



La promoción con influencers es importante para la captación de clientes

Copiar

222 respuestas



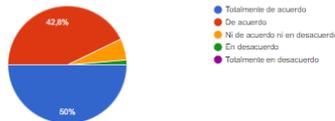
El contenido de los influencers hacia la marca es importante para la captación de clientes

Copiar

El contenido de los influencers hacia la marca es importante para la captación de clientes

Copiar

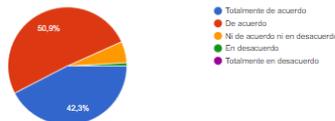
222 respuestas



El contenido de los influencers hacia la marca debe ser de forma creativa e innovadora

Copiar

222 respuestas

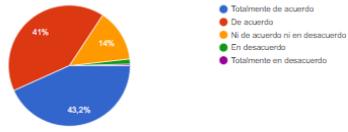


La publicidad con influencers es mejor que la publicidad nativa en redes sociales

Copiar

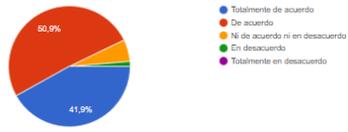
La publicidad con **influencers** es mejor que la publicidad pagada en redes sociales [Copiar](#)

222 respuestas



Los influencers deben mantener una **interacción** constante con los usuarios en colaboración con la pyme [Copiar](#)

222 respuestas



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Magister.....
Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros cordiales saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, en la sede de Ate, requerimos validar el instrumento con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: **“Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022”**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comunicaciones e investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente
Atentamente

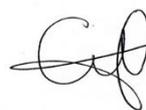
MARIA FERNANDA FASABI ZEGARRA

DNI: 73904935



GIANELLA ANGIE LUPU VILLALOBOS

DNI: 72145730



DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

I. Variable: Estrategias de la publicidad digital

Según Striedinger (2018) afirma que con la globalización y los distintos convenios comerciales, los negocios se ven obligados a ejecutar el uso adecuado de los instrumentos electrónicos para la difusión de la propuesta de emprendimiento, que conceda una competitividad sostenible a moderado y extenso plazo.

II. Dimensiones:

1. Redes sociales:

Según Striedinger (2018) indican que estos se integran como medio de comunicación, ya que cada día más personas lo utilizan para intercambiar mensajes, sin importar el formato de audio o video. Facilitó el uso de seudónimos para disfrazar a las personas y honestamente revolucionaron la comunicación social.

2. Influenciadores:

Según Striedinger (2018) menciona que es la habilidad de una persona con credibilidad y empatía para expandir un mensaje o acción. Para ello se deben aplicar las tres R: Reach o alcance, Resonance o resonancia, relevance o relevancia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: “Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022”.

N°	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³					Sugerencias	
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A		MA
DIMENSIÓN: REDES SOCIALES														
1	La red social Facebook es una estrategia de publicidad digital para las pymes			X				X					X	
2	La red social Facebook tiene mayor alcance en comparación con otras redes sociales			X				X					X	
3	La red social Instagram es una estrategia de publicidad digital para las pymes			X				X					X	
4	La red social Instagram tiene mayor alcance en comparación con otras redes sociales			X				X					X	
5	La red social Tik tok es una estrategia de publicidad digital para las pymes			X				X					X	
6	La red social Tik tok tiene mayor alcance en comparación con otras redes sociales			X				X					X	
DIMENSIÓN: INFLUENCIADORES														
7	La popularidad de los influenciadores es necesario para poder invertir en una empresa			X				X					X	
8	Te dejaste persuadir por un influencer por la afinidad que mantiene con la pyme			X				X					X	
9	Las pymes influyen a los influencers como parte de las estrategias publicitarias digitales			X				X					X	

10	Los influencers como parte de las estrategias publicitarias digitales deben emplear un mensaje claro y sencillo para las pymes			X				X				X	
11	La interacción entre el influencer y el usuario es importante para una estrategia publicitaria digital para las pymes			X				X				X	
12	Los influencers deben realizar la publicidad de forma creativa para que tenga mayor relevancia ante el público			X				X				X	
13	La publicidad con influencers tiene mayor relevancia para la audiencia			X				X				X	
14	La promoción con influencers es importante para la captación de clientes			X				X				X	
15	El contenido de los influencers hacia la marca es importante para la captación de clientes			X				X				X	
16	El contenido de los influencers hacia la marca debe ser de forma creativa e innovadora			X				X				X	
17	La publicidad con influencers es mejor que la publicidad pagada en redes sociales			X				X				X	
18	Los influencers deben mantener una interacción constante con los usuarios en colaboración con la pyme			X				X				X	

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones: Algunas preguntas deben estar dirigidas a los socios y de esa forma recoger su percepción.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Antón Llanos, Juan Carlos

Fecha: 07/10/2022

Especialidad del validador: Marketing
Investigación en comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: “Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022”.

N°	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³					Sugerencias	
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A		MA
DIMENSIÓN: REDES SOCIALES														
1	La red social Facebook es una estrategia de publicidad digital para las pymes			X				X					X	
2	La red social Facebook tiene mayor alcance en comparación con otras redes sociales			X				X					X	
3	La red social Instagram es una estrategia de publicidad digital para las pymes			X				X					X	
4	La red social Instagram tiene mayor alcance en comparación con otras redes sociales			X				X					X	
5	La red social Tik tok es una estrategia de publicidad digital para las pymes			X				X					X	
6	La red social Tik tok tiene mayor alcance en comparación con otras redes sociales			X				X					X	
DIMENSIÓN: INFLUENCIADORES														
7	Es necesario invertir en uno de los influencers con más popularidad en el rubro de tu empresa			X				X					X	
8	Te dejaste persuadir por un influencer gracias a la afinidad que mantiene con el rubro de las pymes			X				X					X	

9	Los influencers son parte de las estrategias publicitarias digitales para las pymes			X				X				X	
10	Los influencers como parte de las estrategias publicitarias digitales deben emplear un mensaje claro y sencillo para las pymes			X				X				X	
11	La interacción es importante para una estrategia publicitaria digital para las pymes			X				X				X	
12	Los influencers deben realizar la publicidad de forma creativa para que tenga mayor relevancia ante el público			X				X				X	
13	La publicidad con influencers tiene mayor relevancia para la audiencia			X				X				X	
14	La promoción con influencers son importantes como estrategia de publicidad digital para las pymes para la captación de clientes			X				X				X	
15	El contenido de los influencers hacia la marca de las pymes es importante para la captación de clientes			X				X				X	
16	El contenido de los influencers hacia la marca de las pymes debe ser de forma creativa e innovadora			X				X				X	
17	La publicidad con influencers es mejor que la publicidad pagada en redes sociales			X				X				X	
18	La interacción es importante para una estrategia publicitaria digital para las pymes			X				X				X	

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones: Algunas preguntas deben estar dirigidas a los socios y de esa forma recoger su percepción.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Rios Incio, Felipe Anderson

Fecha: 01/07/2022

Especialidad del validador:

Maestría en Gestión comercial y comunicaciones de marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: “Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022”.

N°	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³					Sugerencias	
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A		MA
DIMENSIÓN: REDES SOCIALES														
1	La red social Facebook es una estrategia de publicidad digital para las pymes			X				X				X		
2	La red social Facebook tiene mayor alcance en comparación con otras redes sociales			X				X				X		
3	La red social Instagram es una estrategia de publicidad digital para las pymes			X				X				X		
4	La red social Instagram tiene mayor alcance en comparación con otras redes sociales			X				X				X		
5	La red social Tik tok es una estrategia de publicidad digital para las pymes			X				X				X		
6	La red social Tik tok tiene mayor alcance en comparación con otras redes sociales			X				X				X		
DIMENSIÓN: INFLUENCIADORES														
7	Es necesario invertir en uno de los influencers con más popularidad en el rubro de tu empresa			X				X				X		
8	Te dejaste persuadir por un influencer gracias a la afinidad que mantiene con el rubro de las pymes			X				X				X		

9	Los influencers son parte de las estrategias publicitarias digitales para las pymes			X				X				X	
10	Los influencers como parte de las estrategias publicitarias digitales deben emplear un mensaje claro y sencillo para las pymes			X				X				X	
11	La interacción es importante para una estrategia publicitaria digital para las pymes			X				X				X	
12	Los influencers deben realizar la publicidad de forma creativa para que tenga mayor relevancia ante el público			X				X				X	
13	La publicidad con influencers tiene mayor relevancia para la audiencia			X				X				X	
14	La promoción con influencers son importantes como estrategia de publicidad digital para las pymes para la captación de clientes			X				X				X	
15	El contenido de los influencers hacia la marca de las pymes es importante para la captación de clientes			X				X				X	
16	El contenido de los influencers hacia la marca de las pymes debe ser de forma creativa e innovadora			X				X				X	
17	La publicidad con influencers es mejor que la publicidad pagada en redes sociales			X				X				X	
18	La interacción es importante para una estrategia publicitaria digital para las pymes			X				X				X	

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones: Algunas preguntas deben estar dirigidas a los socios y de esa forma recoger su percepción.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Magister Yvy Elizabeth Mogollón Cruz

Fecha: 01/07/2022

Especialidad del validador: Marketing



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo. Tabulación en Excel

The screenshot displays the Microsoft Excel interface with a spreadsheet titled "_Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022". (respuestas) (1) • Guardado". The spreadsheet is organized into columns for 'REDES SOCIALES' (P1-P6) and 'INFLUENCIADORES' (P7-P18), and rows for 'ENCUESTADOS' (E1-E27). The data consists of numerical ratings from 3 to 5. The interface includes the ribbon with tabs for Archivo, Inicio, Insertar, Disposición de página, Fórmulas, Datos, Revisar, Vista, and Ayuda. The formula bar shows 'W20' and a function icon. The taskbar at the bottom shows the system tray with a temperature of 15°C, date 26 set. 2022, and time 8:08:PM.

	REDES SOCIALES						INFLUENCIADORES											
ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
E1	5	5	4	3	4	2	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E4	4	5	5	5	4	2	4	4	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5
E5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	1	5
E6	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
E7	5	3	5	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E11	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4
E12	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5
E13	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E16	5	2	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E20	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
E21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4
E22	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E25	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E26	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5
E27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Autoguardado _Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022". (respuestas) (1) • Guardado

Buscar (Alt+Q) Gianella Angie GA

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Comentarios Compartir

Fuente: Arial 10, Fuente, Alineación, Número, Estilos, Celdas, Edición, Análisis

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z			
1		REDES SOCIALES						INFLUENCIADORES																					
2	ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18										
30	E28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
31	E29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
32	E30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
33	E31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
34	E32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
35	E33	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4										
36	E34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4									
37	E35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3									
38	E36	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5									
39	E37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
40	E38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
41	E39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
42	E40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
43	E41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4										
44	E42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
45	E43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
46	E44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
47	E45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4										
48	E46	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										
49	E47	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										
50	E48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
51	E49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
52	E50	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	3	4										
53	E51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
54	E52	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4										
55	E53	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4										
56	E54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										

Respuestas de formulario 1

Listo Accesibilidad: todo correcto

15°C Mayorm. nublado

8:10:PM 26 set. 2022

Autoguardado _Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022". (respuestas) (1) • Guardado

Buscar (Alt+Q) Gianella Angie GA

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Comentarios Compartir

Deshacer Portapapeles Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Análisis

W20

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z			
1		REDES SOCIALES						INFLUENCIADORES																					
2	ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18										
57	E55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
58	E56	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4									
59	E57	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										
60	E58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
61	E59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
62	E60	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4										
63	E61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
64	E62	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5										
65	E63	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5										
66	E64	4	4	5	5	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5										
67	E65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4										
68	E66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
69	E67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
70	E68	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5										
71	E69	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4										
72	E70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
73	E71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
74	E72	4	3	5	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4										
75	E73	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4										
76	E74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
77	E75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4										
78	E76	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
79	E77	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4										
80	E78	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5										
81	E79	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
82	E80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
83	E81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										

Respuestas de formulario 1

Listo Accesibilidad: todo correcto

15°C Mayorm. nublado

8:11:PM 26 set. 2022

Autoguardado _Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022". (respuestas) (1) • Guardado

Buscar (Alt+Q) Gianella Angie GA

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Comentarios Compartir

Desahcer Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Análisis

W20

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1		REDES SOCIALES						INFLUENCIADORES																		
2	ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18							
84	E82	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4							
85	E83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5							
86	E84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
87	E85	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5							
88	E86	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	3	5							
89	E87	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
90	E88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
91	E89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
92	E90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
93	E91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
94	E92	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4							
95	E93	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4							
96	E94	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5							
97	E95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
98	E96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
99	E97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
100	E98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
101	E99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
102	E100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
103	E101	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5							
104	E102	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5							
105	E103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
106	E104	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	5	4	3	5							
107	E105	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4							
108	E106	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4							
109	E107	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4							
110	E108	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4							

Respuestas de formulario 1

Listo Accesibilidad: todo correcto

15°C Mayorm. nublado

8:12PM 26 set. 2022

Autoguardado _Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022". (respuestas) (1) • Guardado

Buscar (Alt+Q) Gianella Angie GA

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Comentarios Compartir

Deshacer Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Análisis

W20

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1		REDES SOCIALES						INFLUENCIADORES																		
2	ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18							
111	E109	4	5	4	3	4	2	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4							
112	E110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
113	E111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
114	E112	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4							
115	E113	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5							
116	E114	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5							
117	E115	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4							
118	E116	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
119	E117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
120	E118	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
121	E119	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4							
122	E120	4	3	5	5	4	1	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5							
123	E121	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3							
124	E122	4	3	4	5	4	3	2	2	3	4	5	5	3	3	4	4	3	5							
125	E123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
126	E124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
127	E125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
128	E126	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2							
129	E127	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4							
130	E128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
131	E129	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
132	E130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
133	E131	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5							
134	E132	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
135	E133	5	4	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2							
136	E134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
137	E135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							

Respuestas de formulario 1

Listo Accesibilidad: todo correcto

15°C Mayorm. nublado

8:13:PM 26 set. 2022

Autoguardado _Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022". (respuestas) (1) • Guardado

Buscar (Alt+Q) Gianella Angie GA

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Comentarios Compartir

Deshacer Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Análisis

W20

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1		REDES SOCIALES						INFLUENCIADORES																		
2	ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18							
165	E163	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4							
166	E164	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	3	4							
167	E165	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2							
168	E166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
169	E167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
170	E168	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4							
171	E169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
172	E170	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5							
173	E171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
174	E172	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
175	E173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
176	E174	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
177	E175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
178	E176	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4							
179	E177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
180	E178	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4							
181	E179	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3							
182	E180	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
183	E181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
184	E182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
185	E183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
186	E184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4							
187	E185	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
188	E186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
189	E187	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3							
190	E188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
191	E189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							

Respuestas de formulario 1

Listo Accesibilidad: todo correcto

15°C Mayorm. nublado

8:14:PM 26 set. 2022

Autoguardado _Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022". (respuestas) (1) • Guardado Buscar (Alt+Q) Gianella Angie GA

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Comentarios Compartir

Fuente: Arial 10, Fuente, Alineación, Número, Estilos, Celdas, Edición, Análisis

	REDES SOCIALES						INFLUENCIADORES											
ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
E190	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
E191	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3
E192	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E194	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	5	3	5	3	5	3
E195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5
E199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E200	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5
E201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E204	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
E205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E207	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E208	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E215	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Respuestas de formulario 1

Listo Accesibilidad: todo correcto

15°C Mayorm. nublado

8:15:PM 26 set. 2022

Autoguardado _Estrategias de la publicidad digital en las pymes de La Molina, 2022*. (respuestas) (1) • Guardado Buscar (Alt+Q) Gianella Angie GA

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Comentarios Compartir

Desahcer Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Análisis

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z				
1			REDES SOCIALES					INFLUENCIADORES																						
2	ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18											
219	E217	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4											
220	E218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5											
221	E219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4											
222	E220	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5											
223	E221	5	5	4	3	4	1	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4											
224	E222	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5											
225																														
226																														
227																														
228																														
229																														
230																														
231																														
232																														
233																														
234																														
235																														
236																														
237																														
238																														
239																														
240																														
241																														
242																														
243																														
244																														
245																														

Respuestas de formulario 1

Listo Accesibilidad: todo correcto

15°C Mayorm. nublado

8:16:PM 26 set. 2022

TRABAJO DE GIANELLA.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
2	1	3	2	1	2	2	3	2	3	1	1	1	2	1	1
3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4
4	2	2	3	4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1
5	2	2	2	1	4	4	1	2	1	2	2	1	2	1	2
6	2	2	2	2	4	2	4	2	1	2	2	2	3	4	1
7	2	3	2	3	2	1	3	4	3	1	2	2	2	1	1
8	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
11	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	1	1	3	3	1
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
14	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
15	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1
17	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2
18	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20															
21															
22															
23															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

19°C Mayorm. nublado

Talking: 8:41 022

TRABAJO DE GIANELLA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	P2	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	P3	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	P4	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	P5	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	P6	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	P7	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	P8	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
9	P9	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	P10	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
11	P11	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
12	P12	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
13	P13	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
14	P14	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
15	P15	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
16	P16	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
17	P17	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
18	P18	Númérico	8	0		{1, DE ACU...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables Inicio

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

19°C Mayorm. nublado 18:41 15/11/2022

Resultado1.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Advertencias
 - Escala: ALL VARIABLE
 - Título
 - Resumen de procesamiento de casos
 - Estadísticas
 - Estadísticas
 - Estadísticas

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\kristhian Ramirez\OneDrive - santarosadelima.edu.pe\Escritorio\TRABAJO DE GIANELLA.sav

Advertencias

El determinante de la matriz de covarianzas es cero o aproximadamente cero. Las estadísticas basadas en su matriz inversa no se pueden calcular y se visualizan como valores perdidos por el sistema.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	19	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

19°C Mayorm. nublado

18:42 15/11/2022

Resultado1.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formgto Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Advertencias
 - Escala: ALL VARI
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
 - Estadísticas
 - Estadísticas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,862	,842	18

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	1,912	1,579	2,368	,789	1,500	,058	18
Varianzas de elemento	,718	,257	1,222	,965	4,750	,074	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	32,79	68,398	,074	.	,869
P2	32,53	60,819	,595	.	,850
P3	32,53	61,263	,684	.	,848
P4	32,58	60,035	,549	.	,852
P5	32,42	56,813	,700	.	,844
P6	32,47	59,041	,652	.	,847
P7	32,05	60,497	,558	.	,851
P8	32,26	58,538	,699	.	,844
P9	32,16	63,918	,360	.	,860

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

19°C Mayorm. nublado

18:42 15/11/2022

Resultado1.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Advertencias
 - Escala: ALL VARI
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
 - Estadísticas
 - Estadísticas

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	1,912	1,579	2,368	,789	1,500	,058	18
Varianzas de elemento	,718	,257	1,222	,965	4,750	,074	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	32,79	68,398	,074	.	,869
P2	32,53	60,819	,595	.	,850
P3	32,53	61,263	,684	.	,848
P4	32,58	60,035	,549	.	,852
P5	32,42	56,813	,700	.	,844
P6	32,47	59,041	,652	.	,847
P7	32,05	60,497	,558	.	,851
P8	32,26	58,538	,699	.	,844
P9	32,16	63,918	,360	.	,860
P10	32,63	68,357	,091	.	,868
P11	32,79	69,064	,028	.	,869
P12	32,79	65,953	,295	.	,862
P13	32,37	60,357	,721	.	,846
P14	32,42	60,035	,559	.	,851
P15	32,68	61,895	,565	.	,852
P16	32,68	62,895	,482	.	,855
P17	32,16	60,140	,558	.	,851
P18	32,84	70,140	-,082	.	,871

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

19°C Mayorm. nublado | 18:42 15/11/2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CC. COMUNICACION

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARIELA TERESA PARIONA BENAVIDES, docente de la FACULTAD DE CC. COMUNICACION de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS PYMES DE LA MOLINA, 2022.", cuyos autores son LUPU VILLALOBOS GIANELLA ANGIE, FASABI ZEGARRA MARIA FERNANDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARIELA TERESA PARIONA BENAVIDES DNI: 09722329 ORCID: 0000-0003-4279-0154	Firmado electrónicamente por: MPARIONAB el 29- 11-2022 17:17:15

Código documento Trilce: TRI - 0445770