



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de
bisutería, Comas, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

García Melgarejo, Alvaro Michelli (orcid.org/0000-0003-2163-024X)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (orcid.org/0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis es dedicada a mi padre Wilfredo Garcia Medina, por la confianza que me otorga para salir adelante, a mi madre Angelica Melgarejo Garcia que me motiva a superarme cada día y para mí por la entrega final en la elaboración del presente trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Dr. Carlos A. Casma Zárate, por el asesoramiento brindando en cada momento y por la comprensión, tolerancia, ánimos y consejos que brindo durante todas las sesiones para lograr aprender y aprobar el curso de manera satisfactoria.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023", cuyo autor es GARCIA MELGAREJO ALVARO MICHELLI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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, 25 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE DNI: 06153553 ORCID: 0000-0002-4489-8487	Firmado electrónicamente por: CCASMAZ el 30-06- 2023 18:07:02

Código documento Trilce: TRI - 0550379



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GARCIA MELGAREJO ALVARO MICHELLI estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
GARCIA MELGAREJO ALVARO MICHELLI DNI: 75624872 ORCID: 0000-0003-2163-024X	Firmado electrónicamente por: AGARCIAME13 el 06- 07-2023 17:02:45

Código documento Trilce: INV - 1298153

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos y figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección	16
3.5 Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
4.1 Análisis descriptivo	20
4.2 Análisis inferencial	25
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1. Expertos para la validación del instrumento	16
Tabla 2. Baremo para estimación del nivel de confiabilidad	16
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos del instrumento	17
Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad del instrumento	17
Tabla 5. Datos estadísticos de la variable emprendimiento	19
Tabla 6. Datos estadísticos de tipos de emprendimiento	20
Tabla 7. Datos estadísticos de efectos del emprendimiento	20
Tabla 8. Datos estadísticos de estrategias del emprendimiento	21
Tabla 9. Datos estadísticos de la variable marketing digital	21
Tabla 10. Datos estadísticos de flujo	22
Tabla 11. Datos estadísticos de funcionabilidad	22
Tabla 12. Datos estadísticos de feedback	23
Tabla 13. Datos estadísticos de fidelización	23
Tabla 14. Contrastación de hipótesis general	24
Tabla 15. Contrastación de hipótesis específico 1	25
Tabla 16. Contrastación de hipótesis específico 2	26
Tabla 17. Contrastación de hipótesis específico 3	26
Tabla 18. Contrastación de hipótesis específico 4	27
Tabla 19. Pruebas de normalidad	67
Tabla 20. Grado de correlación de Pearson	68

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	8
Figura 2	9

Resumen

En la presente tesis el objetivo general fue analizar el vínculo entre emprendimiento y marketing digital en empresas del sector de bisutería, Comas, 2023. Esta investigación se realizó mediante el enfoque cuantitativo, fue de tipo aplicado con diseño no experimental, correlacional y transversal. La población fue conformada por 27 empleados de empresas de bisutería en Comas, utilizando el 100% de la muestra. La recolección de datos se basó en la técnica de la encuesta mediante un cuestionario con el total de 19 preguntas para ambas variables. Se utilizó la escala de Likert sumado a la validación de un juicio de expertos, adicionalmente se procesó la confiabilidad de las preguntas mediante el programa SPSS alcanzando un Alfa de Cronbach de 0,833 por la variable emprendimiento y marketing digital que verificó buena la confiabilidad del instrumento. Se comprobó que existe relación entre la variable emprendimiento y el marketing digital mediante la prueba de Pearson obteniendo un resultado 0,993 demostrando una correlación alta entre ambas variables.

Palabras clave: emprendimiento, marketing digital, bisutería, artesanía

Abstract

In this thesis the general objective was to analyze the link between entrepreneurship and digital marketing in companies in the jewelry sector, Comas 2022. This research was carried out using the quantitative approach, it was applied with non-experimental, correlational and cross-sectional design. The population was made up of 27 employees of costume jewelry companies in Comas, using 100% of the sample. Data collection was based on the survey technique using a questionnaire with a total of 19 questions for both variables. The Likert scale was used in addition to the validation of an expert judgment, additionally, the reliability of the questions was processed by the SPSS program, reaching a Cronbach's alpha of 0.833 for the variable entrepreneurship and digital marketing that verified good reliability of the instrument. It was found that there is a relationship between the variable entrepreneurship and digital marketing through the Pearson test obtaining a result of 0.993 demonstrating a high correlation between both variables.

Keywords: entrepreneurship, digital marketing, costume jewelry, crafts

I. INTRODUCCIÓN

En el año 2022 se estuvo buscando reactivar la economía que tuvo su recesión en cadena debido a los mercados internacionales que entraron en crisis por asuntos políticos y sociales causados por la pandemia del coronavirus. Los gobiernos acataron las medidas internacionales de la ONU y la OMS para poder sobrellevar la emergencia sanitaria con el objetivo de mantener la economía estable del país para que los negocios comiencen a funcionar nuevamente y contribuya al crecimiento de los emprendedores que surgieron por medio del marketing digital. De igual manera, según Kirberg (2022) planteó que en 10 emprendimientos casi el 50% o 5 desaparecen en el recorrido de su proyecto de comercio. Por lo que, conservar la idea y conocer el mercado son de utilidad para que un emprendedor requiere tener para conseguir vender sus productos.

En el ámbito internacional, Chaves (2023) mencionó que el emprendimiento es un motor de sustentabilidad mediante la creatividad que ayuda al cambio de las situaciones económicas de las familias. Así mismo, en el mundo de los negocios saber utilizar el concepto del marketing digital genera que se pueda maximizar los recursos del entorno siendo beneficioso para la empresa y que la modalidad online se volvió un excelente canal para seguir realizando las ventas de manera segura y efectiva como si fuera presencial mediante los avances tecnológicos científicos que surgen en la oferta y demanda.

En el contexto nacional, Martos (2023) habló sobre el cierre de negocios y paralización de procesos que mitigaron los contagios causados generados por el COVID- 19 que lograron que muchas personas se aventuraran en aprovechar el uso de herramientas que ofrece el marketing digital siendo como posible eje en la idea de los emprendedores para construir un nuevo sistema de compra y venta de productos innovadores. De esta manera, la conectividad para los emprendedores significa aprovechar las oportunidades que existen en nuestro país mediante el desarrollo de conocimientos que lograron la expansión de su empresa hasta nuevos horizontes en el mercado digital.

En el contexto regional, Centeno (2023) expresó que existe necesidades básicas donde tanto las personas que tienen un lugar de trabajo o están desempleados tienen en común sobrevivir de la inestabilidad política en la región. Es decir, las personas tienen mayormente una meta personal que logran ejecutar con un emprendimiento que tenga una administración aceptable y aplique las nuevas tecnologías.

En el contexto local, Roura (2023) mencionó que algunos emprendimientos de bisutería empezaron a incursionar en el medio digital y se logró aumentar las ventas mediante la publicidad digital que forma lazos con sus consumidores. Por lo tanto, se puede sugerir que el marketing digital posiblemente es fundamental en las personas que deciden emprender en estos años porque la mayoría de negocios se estanca en lo tradicional ocasionando que el negocio fracase por falta de estrategias en vender el producto por medios digitales que son el interés de las personas.

Por ende, esta investigación propuso el siguiente problema: ¿Existe relación entre emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023?, de misma forma se plantearon los siguientes problemas específicos: (a) ¿Existe relación entre emprendimiento y flujo en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023? (b) ¿Existe relación entre emprendimiento y funcionalidad en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023? (c) ¿Existe relación entre emprendimiento y feedback en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023? (d) ¿Existe relación entre emprendimiento y fidelización en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023?

Fernández (2020) mencionó que la justificación teórica va alineada a la línea de investigación mediante investigaciones teóricas que intenten resolver el problema. Así mismo, este trabajo de investigación permitió que un emprendimiento use al marketing como medio de interacción entre vendedor y cliente para que el proceso de adquisición sea fluido con una demanda aceptable de compradores. Además, Fernández (2020) explicó que la justificación metodológica se indica como una estrategia para desarrollar el planteamiento como idea confiable o nula. Por lo

tanto, en esta investigación se aplicó el uso del método científico que comprobó la relación y el beneficio entre nuestras variables en una empresa de bisutería. Por último, Fernández (2020) comentó que la justificación práctica brinda beneficios en el entorno del área que se está estudiando en la investigación. Por eso, esta investigación mediante los resultados de la discusión brindó aportes de la aplicación del marketing digital en muchos emprendimientos del sector comercial de bisutería que ayudará comercializar el producto innovador.

La investigación formuló como objetivo general: Analizar el vínculo entre emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas 2023. Así mismo, se desprendieron los objetivos específicos: a) Determinar la relación entre emprendimiento y el flujo en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. b) Determinar la relación entre emprendimiento y funcionalidad en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. c) Determinar la relación entre emprendimiento y el feedback en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. d) Determinar la relación entre emprendimiento y la fidelización en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

Se planteó como hipótesis general: Existe vínculo entre emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. Por lo tanto, se abordó las siguientes hipótesis específicas: a) Existe relación entre emprendimiento y el flujo en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. b) Existe relación entre emprendimiento y la funcionalidad en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. c) Existe relación entre emprendimiento y el feedback en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. d) Existe relación entre emprendimiento y la fidelización en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En la investigación realizada se recopiló estudios internacionales y nacionales que demuestran el vínculo entre las variables implicadas en la presente tesis.

Las autoras Sánchez y Solís (2022) tienen como objetivo desarrollar estrategias de marketing digital para posicionamiento de emprendimientos femeninos (Ecuador), siendo enfoque cuantitativo por el uso de una medición que depende de los números, donde su población de mujeres emprendedoras es de 910, aplicando una fórmula de muestra para determinar 284 como sujetos para la investigación que se tomaran sus respuestas mediante el instrumento del cuestionario, realizando una prueba de correlación de Pearson con un resultado de 0,661 que significa positivo moderado siendo que gracias a la aplicación del marketing digital se puede lograr un posicionamiento de los emprendedores en el mercado.

Como expresan Jatí, Salazar y Ballesteros (2022) en su investigación, resalta como el objetivo explorar el marketing digital y el turismo al examinar específicamente el marketing de las redes sociales en relación con las llegadas de turistas (Ecuador) con un enfoque cualitativo mediante la búsqueda de información en diferentes motores de búsqueda, donde se alcanzó entender que el marketing digital que puede lograr direccionar la marca de un emprendedor en su segmento de mercado.

Teniendo en cuenta a Botero y Londoño (2018) en su análisis de la investigación mencionan como objetivo conocer cuál es el estado actual de la percepción de los emprendedores frente al marketing digital y la implementación de este en sus empresas (Colombia), por lo cual aplico un estudio cuantitativo mediante entrevistas transcritas con la utilización de un programa llamado QDA miner lite, la cual tuvo como idea final que los emprendedores que no construyeron una página web prácticamente no están al 100% en el mundo del mercado, es decir, la presencia por medios digitales determinar una credibilidad para la empresa y los clientes.

Por otro lado, Mera et al. (2022) en el contexto internacional menciona que

el objetivo de su trabajo es analizar la importancia del uso del marketing digital y las redes sociales como estrategia para el posicionamiento de las PYMES y la obtención del éxito en el emprendimiento empresarial, siendo su investigación de metodología documental con enfoque descriptivo porque va a consultar diversas fuentes que sean confiables mediante un método inductivo y sumado a un diseño no experimental, concluyendo que las empresas existen en el mercado principalmente por tener clientes y en la actualidad es gracias por su actualización en el uso de herramientas de tecnología que se puede gestionar mejor las necesidades de los consumidores para lograr su cumplimiento.

Según Burbano y Moreno (2022) en su estudio comentan que su objetivo es analizar las preferencias de compra de ropa e implementos deportivos que permita el diseño de estrategias de marketing digital orientadas al incremento de las ventas (Ecuador), donde utilizaron el método inductivo para recolectar información real en conjunto con la investigación descriptiva que permitió al emprendedor reconocer mejor las necesidades de los clientes con el enfoque cualitativo mediante cuestionarios en una muestra de 380 en una población de 1'050.826, concluyendo que el uso de las redes sociales genera el aumento de ventas porque pueden apreciar las características del producto y acceder de manera fácil para las compras, especialmente el uso de la social Ads.

En el contexto nacional, Castillo (2020) planteó como objetivo dentro de su estudio es determinar la relación que existe entre marketing digital y el emprendimiento de las mujeres microempresarias, siendo su metodología cuantitativa porque se relaciona a factores de la sociedad, donde su población es de 250 personas, en la cual se trabajó la fórmula de la muestra donde salió 152 mujeres, mediante la técnica del cuestionario, arrojando un coeficiente de la prueba de Spearman de ,0.893, con significancia 0,000 teniendo una correlación alta entre las variables mencionadas.

Según Diestra y Saldaña (2022) sustentó que su objetivo es determinar de qué manera se relaciona el marketing digital con el proceso de ventas de los emprendimientos (Trujillo) siendo su metodología cuantitativa de forma descriptiva

que se basa en describir las características de la variable en un contexto, donde su población es desconocida por el número de emprendimientos y se trabajó con un muestreo por conveniencia para elegir a los entrevistados mediante el instrumento del cuestionario para ambas variables, logrando como conclusión que el feedback entre emprendimiento y cliente debe mejorar para fidelizarlo mediante medios digitales porque se obtuvo una correlación de Spearman positiva baja de 0.250 entre las variables.

De acuerdo a Torres (2018) tuvo en claro su objetivo en determinar la relación entre el Marketing digital y el emprendimiento (Lima), donde aplicó el estudio cuantitativo en una población de 163 mujeres con su propio negocio mediante el uso la muestra probabilística simple y los seccionados fueron útiles para el desarrollo del cuestionario. Además, menciona que existe relación entre las variables estudiadas siendo un nivel de correlación de 0,924 significando que un emprendedor tiene que tener la habilidad para aprovechar las oportunidades y tener plasmado un plan de negocios que le servirá como pilar en su empresa.

Según Gutiérrez (2022) mencionó como análisis determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento (Cusco), donde su enfoque es cuantitativo y de tipo aplicada, la cual como población tiene 40 emprendimientos y por muestreo por conveniencia solo se escogió a 16 para el desarrollo de la discusión, por lo cual se entendió al obtener el χ^2 de Pearson (33,443) donde por resultado fue $0,0000 < 0,05$ siendo aceptada la hipótesis alterna que demuestra relación entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento porque el marketing es una herramienta que el emprendedor debe utilizar en todo momento para tener éxito.

Por otro lado, Silva (2022) indicó que el objetivo de su investigación es determinar la relación entre Emprendimiento y Redes Sociales en tiempos de COVID 19 (Arequipa), donde su investigación fue descriptiva, cuantitativa con diseño no experimental, utilizando el cuestionario y el programa SPSS en una muestra censal de 15 emprendimientos virtuales ubicados en la ciudad de Arequipa, teniendo como resultado un Rho de Spearman de 0,688 logrando una

correlación favorable entre ambas variables, es decir, el marketing digital está de la mano con el emprendimiento porque es una aplicación de estrategias para los emprendedores en búsqueda de prosperar y lograr la fidelización de nuevos clientes.

La teoría que respalda al emprendimiento es la teoría del del desenvolvimiento económico de Joseph Schumpeter publicada en el año (1912) esto por cuanto puede permitir utilizar la creatividad e innovación que conjuntamente participan de una imitación de los productos que se puede utilizar como joyería en el mercado de bisutería.

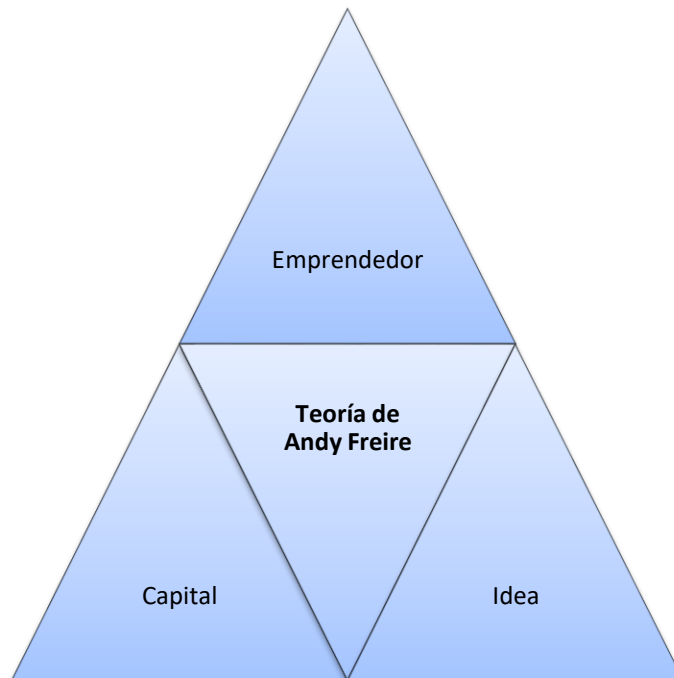
La Teoría del desenvolvimiento económico de Joseph Schumpeter publicada en el año (1912) se encuentra definida por tres fases que se requiere para ser un empresario innovador siendo (1) invención, este procedimiento se refiere al arte de crear un producto desde cero para una necesidad del consumidor y a la vez, puede significar el desarrollo de un nuevo proyecto en cierta parte del proceso del producto que ya existe en el mercado, siendo la finalidad traer algo nuevo para competir como preferencia en la mente del cliente según el nicho del mercado, a la vez se necesita (2) innovación, es propia característica del emprendedor porque es el encargado de poner a prueba nuevos inventos según la aplicación o naturaleza que decida darle para su uso industrial y comercial, a su vez es pasar de los métodos tradicionales a los modernos que se necesita actualmente para ser una novedad frente a los diversos cambios en los mercados y población, por lo cual (3) imitación es cuando la innovación se lleva por otro camino en mejorar un producto para que sustituya a otro, pero de manera original para que el producto sigue conservándose de una forma en su aspecto no sustancial, es decir, los encargados se hacen llamar emprendedores seguidores. Además, se centra que la ayuda económica puede generar que se eleve la producción capitalista causando transformaciones continuas que traen como resultado la innovación tecnológica que nace en el mundo día a día, pero explica que un emprendedor es solamente ambicioso de forma social porque buscar satisfacer el cumplimiento de sus sueños y no se centra en lograr el máximo de sus beneficios.

Sin embargo, existe otra teoría mencionada como la “Teoría del triángulo invertido” de Andy Freire en el año (2007), la cual permite enfocarse en un modelo donde el emprendedor es la base mediante tres lados para que su negocio radique hacia el éxito, donde las preocupaciones por lo externo son innecesarias porque el emprendedor es el corazón y vivir solo depende de su propio funcionamiento para que su pasión arrase consigo conocimientos en busca de cumplir la meta mediante la combinación de (1) idea, es la capacidad para planificar el camino realista que tomará el negocio con los tipos de estrategia de manera innovadora que se pueden ejecutar según el tipo de característica que se tenga como emprendedor 2) capital, es la inversión que se necesita en busca del cumplimiento de objetivos que hay en un proyecto durante un plazo determinado y (3) emprendedor, es lo esencial durante todo el proceso porque la iniciativa en adquirir conocimiento logra que en conjunto con las habilidades pueda superar límites sobre los obstáculos que se le presente durante las diversas etapas de su negocio.

...

Figura 1

Teoría del triángulo invertido



Fuente: Elaborado por Campi y Manzo (2017)

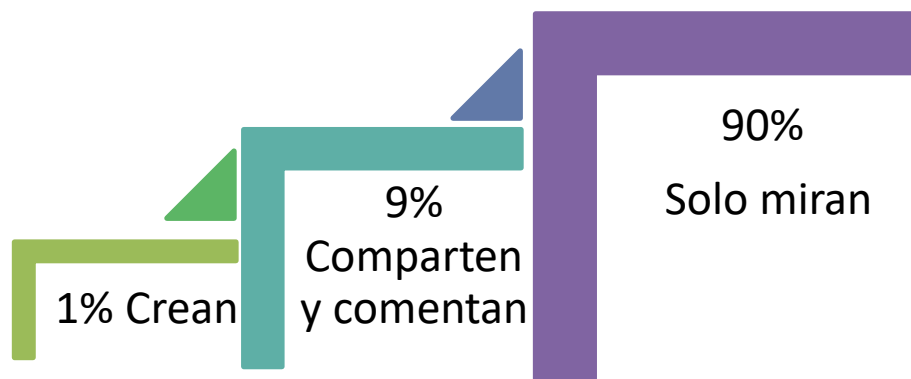
Seguidamente el marketing digital puede ser respaldada por la teoría de la

desigualdad participativa de Jakob Nielsen en el año (2006), permite relacionar el uso de la publicidad que tenga el emprendedor sobre el manejo colectivo del medio social que tiene una diferenciación por el nivel de entrega de cada usuario o trabajador, que se pueden distinguir en tres grupos diferenciados, como (1) los que crean, estos están comprendidos por el grupo que busca aprender durante diferentes maneras de adquirir conocimiento para crear contenido interesante y llamativo de forma constante hacia la comunidad con el fin de mantener novedoso

el sitio web (2) los que comparten y comentan, estos suelen estar conectados con la publicación que les sienta interesante de manera aleatoria y fomentan críticas que puede tener como efecto atención hacia el tema de incertidumbre dentro de la plataforma (3) los que solo miran, siendo el mayor porcentaje a comparación de los anteriores grupos, donde puede pertenecer la gente que no tiene tiempo para realizar una creación o no le interesa, siendo perjudicial para el desarrollo del sitio web porque no existe una retroalimentación, en síntesis, se necesita moderadores que estén activos y fomenten la participación para la mejora de los diseños web en busca de atraer la mayor capacidad de clientes del rubro seleccionado.

Figura 2

Teoría de la desigualdad participativa



Fuente: Elaboración propia.

Esta teoría permite al emprendedor a percibir mejor los diferentes grupos que van observar su sitio web, donde debe tomar decisiones para que tenga planteamientos de estrategias sobre el marketing digital que logren que el cliente tenga una interactividad constante con la plataforma para que las ventas estén a un nivel óptimo rumbo hacia el éxito del producto y/o servicio que se decida proyectar durante un período de tiempo.

De manera seguida, en el enfoque conceptual, el emprendimiento de acuerdo con España y Rivera (2019) está relacionado en desafíos a futuro para poder hacer saciar al segmento de consumidores seleccionado por medio de una filosofía y la construcción de un óptimo servicio. De igual manera, se menciona lo importante que son aconsejarse con expertos de diversas zonas funcionales para que el emprendedor logre tomar superiores elecciones en el rumbo de su plan de negocio.

El marketing digital conceptualizada por Hoyos y Sastoque (2020) es un instrumento de soporte para las organizaciones, debido a esto logra que la competencia sea fuerte en los negocios mediante la navegación a internet porque permite mayor investigación de los mercados digitales. Continuamente, De Vicuña (2021) enfatiza que el marketing digital es medio eficiente para desarrollar una relación del negocio con el consumidor mediante la evolución de distribución de nueva tecnología que sirve para tener una mayor accesibilidad a los medios digitales.

Así mismo, Striedinger (2018) indicó que en la vida diaria es constante el uso del marketing digital como un importante medio de comunicación en las empresas por las ventajas en el momento de ser un apoyo para los constantes cambios en el mercadeo. Finalmente, Armijos (2019) nos habla sobre que se requiere gestionar una idea estructurada del marketing digital orientado hacia la fidelización del consumidor según un proceso con la capacidad de reconocer, anticipar y lograr la satisfacción en los clientes mediante la adaptación en el uso de nueva tecnología.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación seleccionada fue de tipo aplicada, debido a que se recogió la información tal cual, sin manipulación en el proceso. Como señala Lozada (2014) dice que se basa en la investigación básica porque busca captar el conocimiento que está en la sociedad o el campo estudiado.

La tesis fue realizada mediante el enfoque cuantitativo porque se buscó lograr la elaboración de la investigación sobre la relación entre el emprendimiento y el marketing digital, se tuvo que utilizar un instrumento de evaluación, por lo cual se desarrolle la indagación aplicada dirigida a la población escogida de los colaboradores del negocio. Según Rus (2021) se establece como el análisis mayor de datos para ser medibles de una manera rápida y las conclusiones sean precisas mediante la verificación de hipótesis.

En esta investigación, se seleccionó el método hipotético deductivo, porque se propuso afirmaciones trazadas en la hipótesis general y las hipótesis específicas siendo cuatro, siendo comprobadas para su justificación, y de tal forma obtener observaciones y conclusiones de los hechos. Tal como expresa Diaz, Gallegos y Calle (2011) se basa que un investigador después de haber obtenido la información necesaria comienza a realizar hipótesis diagnosticas con el fin de encontrar la verdadera solución.

El nivel de la investigación fue correlacional porque se analizó la posible relación entre las variables seleccionadas . De acuerdo con Rus (2020) menciona que una investigación a nivel correlacional busca determinar la relación mutua y el grado de variación de una a otra variable.

De manera consecutiva, se resumió información realizada en un solo momento siendo esta de estudio transversal. Vega et al. (2021) indica que el estudio transversal puede ser de forma analítica o descriptiva con el fin de obtenerla medida en un tiempo único según el objetivo planteado.

3.1.2 Diseño de investigación

La presente investigación fue del tipo diseño no experimental y de corte transversal, porque se tomó tal cual las variables durante el desarrollo del proyecto. Según Vara (2012) explican que los diseños no experimentales sirven para lidiar con las preguntas de investigación porque son técnicas para obtener datos y hacer su análisis sin afectar el contexto del estudio.

M → Emprendimiento artesanal

V1 → Emprendimiento

V2 → Marketing digital

3.2. Variables y Operacionalización

La tesis se basó en las variables, “Emprendimiento”, y “Marketing digital”. Por lo tanto, se presentó la definición, conceptual y operacional de las variables, dimensiones e indicadores desarrollados en la matriz de operacionalización (ver anexo 1).

Emprendimiento

Definición conceptual

Rodriguez (2016) explicó que el emprendimiento es el medio de cambios con característica creativa e innovadora que sirve para lograr un desarrollo económico mediante la toma de oportunidades.

Definición operacional

La variable emprendimiento, fue medido por tres dimensiones: tipos de emprendimiento, efectos de emprendimiento, estrategias de emprendimiento, las cuales están contempladas por nueve indicadores, y como resultado se formularon 9 ítems ,con escala de medición ordinal (ver anexo 5).

Dimensión tipos de emprendimiento

Según Almodóvar (2018) nos dijo que es fundamental saber apreciar el valor de los tipos de emprendimiento porque son una repercusión económica diferente por el impacto que puede generar en la sociedad y en el país.

Dimensión efectos del emprendimiento

Según Barrezueta y Ruiz (2019) nos explicaron que los efectos del emprendimiento son la de creación porque da la capacidad que la población logró aprovechar de forma efectiva sus habilidades y capacidades en muchos ámbitos de la social, política y cultural.

Dimensión estrategias del emprendimiento

Según Ruiz (2019) nos dijo que estrategias del emprendimiento está relacionado con la planificación de acciones y el análisis de los recursos para cumplir con la meta planeada.

Escala de medición

La escala de medición que se escogió para el proceso y continuamente análisis de la variable fue de tipo ordinal, debido a que, se usó un instrumento con escala tipo Likert para la variable en la estructura de 9 ítems.

Marketing digital

Definición conceptual

Según Martínez (2014) conceptúo al marketing digital como una herramienta de carácter digital que sirve para publicitar un producto buscando una consolidación en el mercado y retener clientes potenciales.

Definición operacional

La variable marketing digital, fue medido por cuatro dimensiones: flujo, dimensión funcionabilidad, feedback, fidelización, las cuales están contempladas por nueve indicadores, y como resultado se formularon 10 ítems ,con escala de medición ordinal (ver anexo 5).

Dimensión flujo

Según Gómez y Aversano (2018) nos explicaron que el flujo es el momento donde la mente humana conecta con el mundo digital para obtener una experiencia nueva como la interactividad y un valor adicional.

Dimensión funcionabilidad

Según Valverde (2022) hablaron sobre que la funcionabilidad es el diseño que puede obtener las plataformas digitales o los propios sitios web que deben ser atractivos con la facilidad de una navegación simple y moderna.

Dimensión feedback

Según Espasa y Guash (2021) se refirieron al feedback como un proceso que tiene un ciclo constituido por tres fases principales donde en la primera se trata de dar y recibir, mientras que en la segunda se trata de entender la información y la tercera ejecutar las decisiones tomadas.

Dimensión fidelización

Según Pierrend (2020) la fidelización trata que el negocio logre estrechar un vínculo con los clientes para lograr su satisfacción mediante el producto o servicio brindado durante su estancia de crecimiento durante mucho tiempo.

Escala de medición

La escala de medición que se escogió para el proceso y continuamente análisis de la variable fue de tipo ordinal, debido a que, se usó un instrumento con escala tipo Likert para la variable en la estructura de 10 ítems.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según López (2004) se entiende por población al conjunto de individuos u objetos que se encuentran en un universo seleccionado. Para el proceso y ejecución de esta investigación se requirió como población a todos los trabajadores de una empresa de bisutería ubicada en Comas según el **censo poblacional**. Además, se determinó el número de trabajadores que es 27, siendo considerados

los trabajadores del emprendimiento que laboran de forma normal en sus funciones dentro del establecimiento.

Por inclusión solo se encontraron los trabajadores que apoyan de cualquier función en la empresa de bisutería; y por exclusión los recientes contratados o despedidos no se encontraron en la realización de este estudio; según Suarez (2016) aclaran que el criterio de inclusión está relacionado con las características que pueda poseer la variable seleccionada y depende del investigador que relación de cumplimiento quiera tener con el sujeto o acción.

3.3.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis en esta investigación fueron los trabajadores de una empresa de bisutería, Comas. De acuerdo con Azcona, Manzini y Dorati (2018) enfatiza que es un tipo de cosa que depende del investigador porque su definición se encuentra de forma abstracta según la elección propia de lo que se quiere delimitar en la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, por lo que Feria, Mantilla y Mantecón (2020) indican que la encuesta es el proceso de preguntas que puede estar de forma impresa o digital con el fin de recolectar respuestas entorno a la problemática desarrollada.

Por lo tanto, se usó un cuestionario, teniendo en cuenta a Meneses (2016) explica que el cuestionario es un instrumento útil para recopilar datos de manera global en la muestra seleccionada, donde primero se tienen que plantear preguntas hasta la finalización de las respuestas para el análisis de datos.

Finalmente, se determinó la confiabilidad del instrumento de cuestionario mediante una prueba piloto, con el fin de evaluar la profundidad del estudio a una mayor escala.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Procedimiento que fue aprobado por la técnica juicio de expertos donde señalaron su aprobación y se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1.

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
MBA	Angulo Corcuera, Carlos Antonio	Aplicable
Doctor	Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo	Aplicable
Doctor	Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso	Aplicable

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Ante esto, se desarrolló un cuestionario virtual mediante Google Forms para que el resultado de las respuestas descargadas en Excel pase a ser procesadas por el software de SPSS en busca del análisis de confiabilidad para hallar el alfa de Cronbach, logrando como resultado 0,833 por la variable de Emprendimiento y Marketing digital, concluyendo que la confiabilidad es buena según la tabla 2.

Tabla 2.

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa >,9	Es excelente
Coeficiente alfa >,8	Es bueno
Coeficiente alfa >,7	Es aceptable
Coeficiente alfa >,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >,5	Es probable
Coeficiente alfa <,4	Es inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

Tabla 3.*Resumen de procesamiento de casos del instrumento*

		N	%
Casos	Valido	10	100,00%
	Excluido	0	0.00%
	Total	10	100,00%

Tabla 4.*Estadísticos de fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	19

3.5 Procedimientos

Toda la información obtenida fue analizada debidamente para su uso de forma textual y parafraseada, siendo registrada en la investigación de forma transparente, donde se seleccionó investigaciones de tipo nacional e internacional mediante la búsqueda en repositorios, revistas científicas y artículos con mínimo 5 años de antigüedad, enfatizando las variables en el uso de esta investigación con el impacto correspondiente en el distrito de Comas, Lima.

3.6. Métodos de análisis de datos

3.6.1 Método de análisis descriptivo

Se utilizó diferentes graficas de barra de tipo frecuencia y tablas mediante el uso del Excel y del programa de SPSS Statistics 25, según las variables trabajadas en este proyecto. Según Viedma (2018) un análisis descriptivo consiste principalmente en la tabulación de datos.

3.6.2 Método de análisis inferencial

Se comprobó las hipótesis planteadas en esta investigación por medio de la revisión de resultados encontrando interpretaciones y comparaciones mediante las pruebas de Pearson. De acuerdo a Viedma (2018) un análisis inferencial busca contrastar las hipótesis en busca de su afirmación y negación.

3.7 Aspectos éticos

En esta investigación se respetó la validación de resultados, siguiendo siempre las normas de la Universidad César Vallejo (UCV) y los distintos autores que ayudaron mediante el uso de sus investigaciones. Del mismo modo, todas las fuentes contaron con su debida citación y referencia según la edición de norma APA 7. Así mismo, este documento pasó por el proceso para detectar plagio mediante el programa de TURNITIN para alcanzar un porcentaje aceptable de similitud para lograr una originalidad en todo el trabajo.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Para lograr los resultados se utilizó la estadística descriptiva en los ítems agrupados según la característica del estudio que son variables y dimensiones donde se aplicaron los siguientes 3 niveles para interpretar los datos obtenidos de la escala Likert, estos rangos establecidos fueron: (a) nivel bajo: que contiene a los datos obtenidos como 1 y 2 (totalmente en desacuerdo y bastante en desacuerdo), (b) nivel medio: que contiene a los datos obtenidos como 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y (c) nivel alto: que contiene a los datos obtenidos como 4 y 5 (bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo). Además, el rango de la variable emprendimiento fue del ítem 1 al 9 alcanzando un total de 243 encuestas. Mientras, el rango de la variable marketing digital fue del ítem 10 al 19 alcanzando un total de 270 encuestas. De acuerdo a lo mencionado, se encontró los siguientes resultados.

Tabla 5.

Datos estadísticos de la variable emprendimiento.

	Niveles	Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Bajo	31	13
	Medio	46	19
	Alto	166	68
	Total	243	100

Interpretación: Según tabla 5, el 68% identifica que el negocio lidera tipos de emprendimiento, efectos de emprendimiento y estrategias del emprendimiento, frente a un 19% que no tiene interés en el emprendimiento y solo el 13% siente una mala gestión en el emprendimiento.

Tabla 6.*Datos estadísticos de tipos de emprendimiento.*

	Niveles	Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Bajo	15	19
	Medio	17	21
	Alto	49	60
	Total	81	100

Interpretación: Según tabla 6, el 60% se identifica como emprendedor productivo, técnico y comercial, frente a un 21% que no tiene interés en algún tipo de emprendimiento y solo el 19% rechaza la idea de sentirse satisfecho con los tipos de emprendimiento.

Tabla 7.*Datos estadísticos de efectos del emprendimiento.*

	Niveles	Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Bajo	5	6
	Medio	17	21
	Alto	59	73
	Total	81	100

Interpretación: Según tabla 7, el 73% se identifica como emprendedor que tiene creatividad, innovación y gestión de negocio, frente a un 21 % que no tiene interés en algún efecto del emprendimiento y solo el 6% se encuentra sin pasión por lo cual percibe de forma baja los efectos del emprendimiento.

Tabla 8.*Datos estadísticos de estrategias del emprendimiento.*

	Niveles	Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Bajo	11	13
	Medio	12	15
	Alto	58	72
	Total	81	100

Interpretación: Según tabla 8, el 72% se siente conforme con su formación al igual que la planificación y evaluación del negocio, frente a un 15 % que no distingue las estrategias del emprendimiento y solo el 13% se siente inseguro con las estrategias del emprendimiento.

Tabla 9.*Datos estadísticos de la variable marketing digital.*

	Niveles	Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Bajo	33	12
	Medio	53	20
	Alto	184	68
	Total	270	100

Interpretación: Según tabla 9, el 68% identifica al negocio con flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, frente a un 20 % que no tiene interés en el marketing digital y solo el 12% consideran que en la empresa falta usar bien el marketing digital.

Tabla 10.*Datos estadísticos de flujo.*

	Niveles	Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Bajo	7	13
	Medio	11	20
	Alto	36	67
	Total	54	100

Interpretación: Según tabla 10, el 67% siente la interactividad y seguridad de las plataformas digitales, frente a un 20 % que se siente indiferente sobre el flujo y solo el 13% tiene conflicto en el uso del flujo en la empresa.

Tabla 11.*Datos estadísticos de funcionabilidad.*

	Niveles	Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Bajo	3	6
	Medio	4	7
	Alto	47	87
	Total	54	100

Interpretación: Según tabla 11, el 87% siente que el diseño y rapidez es fundamental en el negocio , frente a un 7% que no distingue la funcionabilidad y solo el 6% se siente inseguro en lidiar con los problemas tecnológicos.

Tabla 12.*Datos estadísticos de feedback.*

	Niveles	Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Bajo	10	12
	Medio	12	15
	Alto	59	73
	Total	81	100

Interpretación: Según tabla 12, el 73% se identifica como emprendedor que tiene comunicación, interacción y confiabilidad, frente a un 15% que no tiene interés en un feedback y solo el 12% siente que falta mejorar la conducta y proactividad en cada uno.

Tabla 13.*Datos estadísticos de fidelización.*

	Niveles	Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Bajo	13	16
	Medio	26	32
	Alto	45	52
	Total	81	100

Interpretación: Según tabla 13, el 52% considera que existe diferenciación, satisfacción y recomendación, frente a un 32 % que no tiene interés en la fidelización y solo el 16% que considera al negocio con una baja fidelización.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad de hipótesis

Se puede apreciar en tabla 19, Anexo 10, que se empleó la prueba de Shapiro – Wilk por tener una muestra menor de 50 donde el resultado sugiere que se acepta la hipótesis nula por tener una sig. $p > 0.05$ siendo necesario aplicar la prueba paramétrica por la asociación casi lineal entre las variables, eligiendo trabajar con la prueba r de Pearson.

4.2.2 Prueba de contrastación de hipótesis

H₀: No existe vínculo entre emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

H₁: Existe vínculo entre emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

Tabla 14.

Contrastación de hipótesis general

		Correlaciones	
		Emprendimiento	Marketing digital
Emprendimiento	Correlación de Pearson	1	,993**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	27	27
Marketing digital	Correlación de Pearson	,993**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	27	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 14, existe una correlación con valor de 0.993 y en relación a Hernández, Fernández y Baptista (2016) citado en tabla 20, Anexo 11, se califica como una correlación muy fuerte entre emprendimiento y marketing digital.

Prueba de correlación para hipótesis específico 1.

H₀: No existe relación entre emprendimiento y el flujo en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

H₁: Existe relación entre emprendimiento y el flujo en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

Tabla 15.

Contrastación de hipótesis específico 1

		Emprendimie nto	Flujo
Emprendimiento	Correlación de Pearson	1	,784**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	27	27
Flujo	Correlación de Pearson	,784**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	27	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 15, existe una correlación con valor de 0.784 y en relación a Hernández, Fernández y Baptista (2016) citado en tabla 20, Anexo 11, se califica como una correlación considerable entre el emprendimiento y el flujo.

Prueba de correlación para hipótesis específico 2.

H₀: No existe relación entre emprendimiento y la funcionalidad en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

H₁: Existe relación entre emprendimiento y la funcionalidad en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

Tabla 16.*Contrastación de hipótesis específico*

		Correlaciones	
		Emprendimi ento	Funcionali dad
Emprendimiento	Correlación de Pearson	1	,588**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	27	27
Funcionalidad	Correlación de Pearson	,588**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	27	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 16, existe una correlación con valor de 0.588 y en relación a Hernández, Fernández y Baptista (2016) citado en tabla 20, Anexo 11, se califica como una correlación media entre el emprendimiento y la funcionalidad .

Prueba de correlación para hipótesis específico 3.

H₀: No existe relación entre emprendimiento y el feedback en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023

H₁: Existe relación entre emprendimiento y el feedback en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023

Tabla 17.*Contrastación de hipótesis específico 3*

		Correlaciones	
		Emprendimie nto	Feedback
Emprendimiento	Correlación de Pearson	1	,823**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	27	27
Feedback	Correlación de Pearson	,823**	1

	Sig. (bilateral)	,000	
	N	27	27

******. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 17, existe una correlación con valor de 0.823 y en relación a Hernández, Fernández y Baptista (2016) citado en tabla 20, Anexo 11, se califica como una correlación considerable entre el emprendimiento y el feedback.

Prueba de correlación para hipótesis específico 4.

H₀: No existe relación entre emprendimiento y la fidelización en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

H₁: Existe relación entre emprendimiento y la fidelización en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

Tabla 18.

Contrastación de hipótesis específico 4

Correlaciones			
		Emprendimiento	Fidelización
Emprendimiento	Correlación de Pearson	1	,762**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	27	27
Fidelización	Correlación de Pearson	,762**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	27	27

******. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la tabla 18, existe una correlación con valor de 0.762 y en relación a Hernández, Fernández y Baptista (2016) citado en tabla 20, Anexo 11, se califica como una correlación considerable entre el emprendimiento y la fidelización.

V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión por objetivos

La tesis realizada sostuvo como objetivo principal analizar el vínculo entre emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. Además, los objetivos secundarios fueron determinar la relación entre emprendimiento y el flujo en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023; determinar la relación entre emprendimiento y funcionalidad en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023; determinar la relación entre emprendimiento y el feedback en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023; determinar la relación entre emprendimiento y la fidelización en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023 estos se cumplieron. Estos objetivos coinciden con el trabajo de Sanchez y Solis (2022) cuyo análisis fue desarrollar estrategias de marketing digital para posicionamiento de emprendimientos femeninos (Ecuador) que en su interpretación mencionó que el marketing digital es una herramienta que se aplica en los negocios enfocado a la dirección de publicidad y venta que quiera hacer llegar a su público objetivo. También, el objetivo principal de Botero y Londoño (2018) cual fue conocer cuál es el estado actual de la percepción de los emprendedores frente al marketing digital y la implementación de este en sus empresas tiene similitud con el estudio porque plantearon que la presencia de los sitios digitales es requerida para el crecimiento económico y social porque genera que la marca del negocio se presente en la vida cotidiana de los consumidores. De la misma manera, Mera et al. (2022) cuyo objetivo principal fue analizar la importancia del uso del marketing digital y las redes sociales como estrategia para el posicionamiento de las PYMES y la obtención del éxito en el emprendimiento empresarial guardan semejanza con el propósito del estudio porque concluyeron que la supervivencia de las empresas dependen principalmente de los clientes mediante la capacitación que deben tener los colaboradores sobre el uso de las herramientas digitales para cumplir con las necesidades de las personas que están en el segmento del mercado elegido del emprendedor y/o empresario. Igualmente, la investigación de Castillo (2020) cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre marketing digital y el emprendimiento de las mujeres microempresarias guarda similitud entre las variables porque interpretan que necesitan emplear los medios digitales para estudiar los resultados sobre la variación de clientes.

5.2 Discusión por metodología

El presente estudio es cuantitativo de tipo aplicada de nivel correlacional porque buscó determinar la relación mutua y el grado de variación de una a otra variable siendo estas Emprendimiento y Marketing digital en una empresa del sector de bisutería, respecto al diseño aplicado fue no experimental transversal porque se obtuvo la información en el mismo momento sin ninguna manipulación sobre las variables de estudio mediante un cuestionario y el uso del programa de software de SPSS.

De las investigaciones recolectadas anteriormente como antecedentes se encontró que la investigación de Diestra y Saldaña (2022) tiene semejanza con este estudio porque utilizaron una metodología cuantitativa de forma descriptiva mediante un cuestionario ya que quisieron buscar describir las características que tiene la variable en su determinado contexto. Así mismo, Gutiérrez (2022) propuso una metodología de enfoque cuantitativo de tipo aplicada que tiene semejanza con este trabajo de investigación porque ya se trató el problema antes por los investigadores. Igualmente, hay semejanza con la investigación de Castillo (2020) siendo su metodología cuantitativa, descriptiva y sumado a la aplicación de la técnica de cuestionario porque relaciono los factores que hay en la sociedad para trabajar con solo una muestra de su población. Además, la investigación de Silva (2022) tiene semejanza porque emplearon una investigación que fue descriptiva, cuantitativa con diseño no experimental de la misma manera que el presente estudio mediante cuestionario y la aplicación del programa SPSS que sirvió para analizar los datos

Por otro lado, se encontró que la investigación de Jatí, Salazar y Ballesteros (2022) no tiene semejanza porque emplearon el enfoque cualitativo ya que solo se basó en la búsqueda de información mediante el motor de búsqueda de la web científica. Además, se encontró que no tiene semejanza con la investigación que realizó Mera et al. (2022) porque realizó su investigación con una metodología documental mediante el método inductivo con un diseño no experimental, es decir, solo consulto fuentes de información en buscadores de información confiables de investigación. También, la investigación de Burbano y Moreno (2022) no tiene semejanza porque

aplicaron un enfoque cualitativo dependiendo del método inductivo y la investigación descriptiva, es decir, seleccionaron las características de los perfiles que tienen los compradores. Por último, la investigación de Torres (2018) no tiene mucha semejanza porque aplica el estudio cuantitativo mediante una prueba probabilística simple y en esta tesis se utilizó la prueba no probabilista seleccionando la población con el censo poblacional.

5.3 Discusión por resultados

La hipótesis general del presente estudio fue Existe vínculo entre emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. Cuyo resultado mediante la aplicación de la prueba de Pearson comprobó que existe relación entre el emprendimiento y el marketing digital al obtener una significancia menor a 0.05, sumado que obtuvo una correlación alta entre ambas variables al obtener un valor de 0,993. De la misma manera, dicho resultado de correlación alta es demostrado por Castillo (2020) con su hipótesis si existe una relación significativa entre marketing digital y el emprendimiento de las mujeres microempresarias comprobó que existe relación entre marketing y emprendimiento con una significancia de 0,000, obtuvo una correlación alta de 0,883. Por lo tanto, se interpretó que el marketing digital no perjudica a un emprendimiento, sino, que hace que crezca en otros campos para alcanzar clientes que sería difícil obtener sin las herramientas tecnológicas que tienen la capacidad de un alcance enorme. También, se tiene semejanza con el resultado de Torres (2018) con su hipótesis que menciona que si existe relación entre el Marketing digital y el emprendimiento donde se comprobó con un nivel de correlación de 0,924 que hay una correlación alta entre ambas variables donde se interpretó que los emprendedores saben tomar el tren a tiempo, es decir, saben aprovechar las oportunidades que pueden tener mediante el uso de redes sociales y del marketing para aplicarlo en el plano tecnológico. Igualmente, se tiene semejanza con el estudio de Gutiérrez (2022) con su hipótesis si existe relación entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento donde concluyó 0,0000 en el nivel de significancia determinando al igual que este estudio que si hay relación entre ambas variables. Así mismo, se interpretó que el emprendedor siempre tiene que estar en constante movimiento aprendiendo nuevas cosas y agarrando confianza sobre nuevos retos porque la

aplicación del marketing digital significa intentar tocar el éxito empresarial. Además, se tiene una semejanza con el estudio de Silva (2022) con su hipótesis si existe relación entre Emprendimiento y Redes Sociales en tiempos de COVID 19 donde alcanzo una correlación de 0.688 que significó que hay una relación favorable entre ambas variables porque interpretó que van de la mano las dos variables porque sirve para fidelizar clientes en un negocio o emprendimiento. Por otro lado, el trabajo de investigación de Diestra y Saldaña (2022) con su hipótesis si existe relación entre el marketing digital con el proceso de ventas de los emprendimientos no concuerda con los resultados de este estudio porque sostuvo que el marketing digital y el proceso de ventas tiene una correlación baja de 0,250 entre ambas variables. Por ende, interpretó que influye poco el marketing con el proceso de ventas donde cuestionó esto porque el marketing es una herramienta importante para vender el producto o servicio donde naturalmente tienen mucho que ver y debió mejorar los indicadores para que la empresa logre tener éxito frente a las adversidades de conseguir clientes.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos y la contrastación de hipótesis que se realizó en el presente estudio se alcanzaron las siguientes conclusiones.

Primera: Se aceptó el objetivo general junto a la hipótesis general formulada, de acuerdo a los resultados se determinó un nivel de significancia menor a 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis del investigador, según el valor de r de Pearson se observó un 0,993 demostrando una correlación muy fuerte entre el emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

Segunda: Se aceptó el objetivo específico 1 junto a la hipótesis específica 1 formulada, de acuerdo a los resultados se determinó un nivel de significancia menor a 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis del investigador, según el valor de r de Pearson se observó un 0,784 demostrando una correlación considerable entre el emprendimiento y el flujo en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

Tercera: Se aceptó el objetivo específico 2 junto a la hipótesis específica 2 formulada, de acuerdo a los resultados se determinó un nivel de significancia menor a 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis del investigador, según el valor de r de Pearson se observó un 0,588 demostrando una correlación media entre el emprendimiento y la funcionalidad en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

Cuarta: Se aceptó el objetivo específico 3 junto a la hipótesis específica 3 formulada, de acuerdo a los resultados se determinó un nivel de significancia menor a 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis del investigador, a la vez según el valor de r de Pearson se observó un 0,823 demostrando una correlación considerable entre el emprendimiento y el feedback en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio realizado se dan estas recomendaciones con la finalidad de que el gerente pueda tener alternativas de solución para que su negocio use al máximo el marketing digital.

Primera: Se sugiere que el gerente pueda contratar a un especialista que maneje la gestión de los medios sociales digitales implementando blogs, página de Facebook y otras redes sociales convenientes como formas de empleo del marketing digital.

Segunda: Se recomienda que el gerente pueda delegar a quienes corresponda la atención de los clientes para que utilice las redes sociales maximizando la seguridad con el fin de evitar el robo de información de los clientes como pueden ser los datos personales.

Tercera: Se aconseja al gerente que se ejecute planes de capacitación a los trabajadores mediante asesorías personalizadas sobre el uso de plataformas digitales, herramientas útiles que faciliten el trabajo en plataformas digitales y contar con el apoyo de un experto en caso sea necesario solucionar algún problema tecnológico.

Cuarta: Se sugiere al gerente que implemente las ventas por comercio electrónico mediante una tienda web con un diseño que distinga su producto sobre los demás, que arme un catálogo de imágenes y videos con una descripción pequeña sobre el significado de su creación de bisutería en la sociedad.

REFERENCIAS

- Almodóvar, M. (2018). Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60695>
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital una herramienta para potenciar y promocionar las mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Auria, E. & Villa, D. (2018). El marketing internacional en la formación holística del emprendimiento. [Tesis para optar por el grado de licenciado]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34615>
- Azcona, M., Manzini, F. y Dorati, J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45512>
- Barrezuela, J. y Ruiz, J. (2019). Emprendimiento social, causa y efecto: Una visión transversal de sus esferas de actuación. *Revista caribeña de ciencias sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/emprendimiento-social.html>
- Botero, I. y Londoño, R. (2018). Análisis de la situación actual del marketing digital en los emprendedores de la ciudad de manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/3692>
- Burbano, M. y Moreno, E. Marketing digital para el incremento de las ventas en el emprendimiento de implementos deportivos. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5923>
- Cáceres, G. (2022). Marketing digital como aliado de los emprendedores. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/143152-marketing-digital-como-aliado->

de-los-emprendedores

Campi, I. y Manzo S. (2017). Plan de emprendimiento para el sector “la virginia” de la parroquia el salto. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8385/1/TUBADM039-2017.pdf>

Castillo, K. (2020). Marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020. <https://hdl.handle.net/20500.12692/54233>

Centeno, G. (2023). El emprendimiento como generador de ingresos para las familias de los jóvenes a consecuencia de la pandemia por la COVID-19, Lima Metropolitana, 2020. [Tesis para optar por el grado de maestro]. <https://hdl.handle.net/20500.14095/1782>

Chaves, J. (2023). Emprendimiento: una mirada desde la innovación y la creatividad. Travesía emprendedora , 7(1), 173–182. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/3357de>

De vicuña, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=YaYWEAAAQBAJ&hl=es>

Díaz, J. Gallegos, B. y Calle, A.(2011). Bases y aplicación del método hipotético-deductivo en el diagnóstico. *Revista cubana de medicina integral*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252011000300008

Douglas, M. y Vento, N. (2021). Marketing de contenido en los emprendimientos del rubro de pastelería en Lima y Callao 2021. [Tesis para optar por el grado de licenciado]. <https://hdl.handle.net/20500.12692/88151>

- España, J., & Rivera, C. (2019). Toonic un emprendimiento con corazón de artesano. *Realidad Empresarial*, (7), 32-34. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i7.7835>
- Espasa, A. y Guash, T. (2021). ¿Cómo implicar a los estudiantes para que utilicen el feedback online? <https://hdl.handle.net/11162/231745>
- Feria, A., Martilla, M. y Mantencón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.)*. Boston: Allyn & Baco
- Gómez, L y Aversano, M. Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, maketing online. *Revista CEA*. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348>
- Gutierrez, M. (2022). Marketing de redes sociales y emprendimiento en la tienda “Dale Multimarka”, Cusco, 2022. [Tesis para optar por el grado de licenciado]. <https://hdl.handle.net/20500.12692/97092>
- Hernández, Fernández & Baptista (2016). Metodología de la investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica anfibios*. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

- Jati, L., Salazar, J. y Ballesteros, L. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *Revista 593 Digital Publisher*. doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205
- Kirberg, A. S. (2022). Emprendimiento exitoso: como mejorar su proceso y gestión. Ecoe Ediciones. https://books.google.com.pe/books/about/Emprendimiento_exitoso.html?id=X8O4DQAAQBAJ&redir_esc=y
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada. *CienciAmérica*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Martos, J. (2023). Competencias digitales y aceptación de la economía colaborativa, artesanos de Chimbote 2022. *Ciencia Latina*. Recuperado de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4401
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V. y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las pymes y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

- Rodríguez, V. et al. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *Revista Científica FIPCAEC*.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/298>
- Roura, M (2023). 3 ideas efectivas para una estrategia online de marketing para joyerías. <https://www.easypromosapp.com/blog/3-ideas-efectivas-para-una-estrategia-online-de-marketing-para-joyerias/>
- Ruiz, M. (2019). Emprendimiento empresarial, 15 estrategias para el éxito.
<https://milagrosruizbarroeta.com/15-estrategias-emprendimiento-empresarial/>
- Rus, E. (2020). Investigación correlacional.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Rus, E. (2021). Investigación cuantitativa.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Sanchez, V y Solis, K. (2022). “Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato”. [Tesis para optar por el grado de licenciado].
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34589>
- Silva, M. (2022). Emprendimiento y redes sociales en tiempos del Covid-19 en la ciudad de Arequipa 2022. [Tesis para optar por el grado de licenciado].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/97001>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Suarez, F. (2016). Consentimiento informado como criterio de inclusión. ¿confusión conceptual, manipulación, discriminación o coerción? Recuperado de
<https://doi.org/10.5294/PEBI.2016.20.2.9>

- Torres, J. (2018). Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017. [Tesis para optar por el grado de maestro]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13907>
- Valverde, C. (2022). Plan de marketing digital para aumentar el posicionamiento de la empresa BMO STORE, Trujillo 2022. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/19539>
- Vara, A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2238.4080>
- Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Valdivia, J. y Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la facultad de medicina humana*. <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Viedma, C. (2018). Estadística descriptiva e inferencial. https://www.academia.edu/download/57894581/Estadistica_descriptiva_e_inferencial_-_Carlos_De_La_Puente_Viedma.pdf
- Westreicher, G. (2021). Muestreo. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

ANEXOS

ANEXO 1:

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas 2023

Investigador principal: Garcia Melgarejo Alvaro Michelli

Asesor: Dr. Carlos Antonio Casma Zárate

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023** cuyo propósito es : **analizar el vínculo entre emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [5] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dr. Carlos Antonio, Casma Zárate al correo electrónico **ccasmaz@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité de Ética de **Pregrado Administración**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

carolinesaez7@gmail.com

ANEXO 2:

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

En caso de autorizarse, 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.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados en un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

ANEXO 3:

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **Emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023**

Autor: **Alvaro Michelli Garcia Melgarejo**

Especialidad del autor principal del proyecto: **Marketing**

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): **Comas (Lima, Perú)**

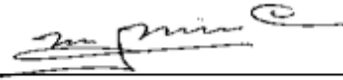
Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



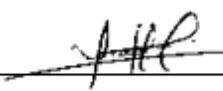
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente



Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente



Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1



Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4:

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“Emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023”**, presentado por los autores **Alvaro Michelli Garcia Melgarejo**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. **Alvaro Michelli Garcia Melgarejo**, investigador principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

ANEXO 5:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
EMPRENDIMIENTO	<p>Rodriguez (2016) explicó que el emprendimiento es el medio de cambios con característica creativa e innovadora que sirve para lograr un desarrollo económico mediante la tomade oportunidades.</p>	<p>La variable emprendimiento será medida y abordada mediante los indicadores tipos de emprendimiento, efectos del emprendimiento y estrategias del emprendimiento con 09 ítems, que son de escala de medición ordinal.</p>	Tipos de emprendimiento	Productivo	<p>Escala de medición ordinal, Tipo Likert</p> <p>1. TOTALMENTE EN DESACUERDO</p> <p>2. BASTANTE EN DESACUERDO</p> <p>3. NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</p> <p>4. BASTANTE DE ACUERDO</p> <p>5. TOTALMENTE DE ACUERDO</p>
				Técnico	
				Comercial	
			Efectos del emprendimiento	Creatividad	
				Innovación	
				Gestión del negocio	
			Estrategias del emprendimiento	Formación	
				Evaluación	
MARKETING DIGITAL	<p>Martinez (2014) conceptúo al marketing digital como una herramienta de carácter digital que sirve para publicitar un producto buscando una consolidación en el mercado y retener clientes potenciales.</p>	<p>La variable marketing digital será medida y abordada mediante los indicadores flujo, funcionalidad, feedback y fidelización con 10 ítems, que son de escala de medición ordinal.</p>	Flujo	Interactividad	<p>Escala de medición ordinal, Tipo Likert</p> <p>1. TOTALMENTE EN DESACUERDO</p> <p>2. BASTANTE EN DESACUERDO</p> <p>3. NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</p> <p>4. BASTANTE DE ACUERDO</p>
				Seguridad	
			Funcionalidad	Diseño	
				Rapidez	
			Feedback	Comunicación	

					5.TOTALMENTE DE ACUERDO
				Interacción	
				Confiabilidad	
			Fidelización	Diferenciación	
				Satisfacción	
				Recomendación	

ANEXO 6:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por **objetivo analizar la relación entre emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo **agarciame13@ucvvirtual.edu.pe**

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	BD	ND	BA	TA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		TD	BD	ND	BA	TA
1	Se siente cómodo con el nivel de producción que se tiene planeado mensualmente					
2	Considera que es una persona que maneja las técnicas artesanales					
3	Considera que el negocio tiene buena propaganda					
4	Se siente con inspiración para realizar nuevos productos					
5	Considera que es importante investigar para descubrir conexiones nuevas en la creación de productos					
6	Se siente con la capacidad de gestionar el negocio hacia la meta propuesta					
7	Se siente conforme con el nivel de educación que dispone actualmente					

8	Considera oportuno un plan de negocios					
9	Considera que cumple los requisitos para que un negocio esté funcionando legalmente					
10	Se siente a gusto con el uso de herramientas tecnológicas					
11	Considera que las redes sociales son seguras					
12	Considera que el diseño es una pieza fundamental para atraer clientes					
13	Se siente con la capacidad de lidiar con problemas de las plataformas tecnológicas					
14	Considera que expresa el verdadero valor de sus productos					
15	Se siente en comunicación periódica con los proveedores					
16	Se siente honesto al momento de comenzar el proceso de ventas					
17	Considera que sus creaciones artesanales son vendidas de forma única					
18	Se siente satisfecho con la cantidad de clientes					
19	Considera que el negocio va alcanzar recomendaciones positivas					

ANEXO 7:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023						
AUTOR: Alvaro Michelli Garcia Melgarejo						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			Variable 1: Emprendimiento			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	ESCALA Y VALORES
Problema General: ¿Existe relación entre emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023?	Objetivo General: Analizar la relación entre emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.	Hipótesis General: Existe relación entre emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.	Tipos de emprendimiento	Productivo	1	TOTALMENTE EN DESACUERDO (1) BASTANTE EN DESACUERDO (2) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (3) BASTANTE DE ACUERDO (4) TOTALMENTE DE ACUERDO(5)
				Técnico	2	
				Comercial	3	
			Efectos del emprendimiento	Creatividad	4	
				Innovación	5	
				Gestión del negocio	6	
			Estrategias del emprendimiento	Formación	7	
				Planificación	8	
				Evaluación	9	
Problemas Específicos: a) ¿Existe relación entre emprendimiento y el flujo en	Objetivo Específicos: a) Determinar la relación entre emprendimiento y el flujo en una	Hipótesis Específicas: a) Existe relación entre emprendimiento y el flujo	Variable 2: Marketing digital			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	ESCALA Y VALORES

<p>una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023? b) ¿Existe relación entre emprendimiento y la funcionalidad en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023? c) ¿Existe relación entre emprendimiento y el feedback en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023? d) ¿Cómo es la relación entre emprendimiento y la fidelización en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023?</p>	<p>empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. b) Determinar la relación entre emprendimiento y la funcionalidad en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. c) Determinar la relación entre emprendimiento y el feedback en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. d) Determinar la relación entre emprendimiento y la fidelización en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.</p>	<p>en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. b) Existe relación entre emprendimiento y la funcionalidad en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. c) Existe relación entre emprendimiento y el feedback en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023. d) Existe relación entre emprendimiento y la fidelización en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.</p>	Flujo	Interactividad	10	<p>TOTALMENTE EN DESACUERDO (1) BASTANTE EN DESACUERDO (2) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (3) BASTANTE DE ACUERDO (4) TOTALMENTE</p>
				Seguridad	11	
			Funcionabilidad	Diseño	12	


					DE ACUERDO (5)
				Rapidez	13
			Feedback	Comunicación	14
				Interacción	15
				Confiabilidad	16
			Fidelización	Diferenciación	17
				Satisfacción	18
				Recomendación	19

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	Estadística
Tipo: Aplicado	Población: 27 trabajadores de una bisutería en Comas, Lima.	Variable 1: Emprendimiento	1. Estadística Descriptiva 2. Estadística Inferencial
Nivel: Correlacional		Técnica: Encuesta	
Diseño: No experimental		Instrumento: Cuestionario	
Método: Hipotético-deductivo	Muestra: 27 trabajadores de una bisutería en Comas, Lima.	Variable 2: Marketing digital	
		Técnica: Encuesta	
		Instrumento: Cuestionario	

ANEXO 8:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:				Emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023			
Apellidos y nombres del investigador: Garcia Melgarejo Alvaro Michelli							
Apellidos y nombres del experto: Mba. Carlos Antonio Angulo Corcuera							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DE EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPL E	NO CUMPL E	OBSERVACION ES / SUGERENCIAS
Emprendimiento	Tipos de emprendimiento	Productivo	1. Se siente cómodo con el nivel de producción que se tiene planeado mensualmente	TA= TOTALMENTE DE ACUERDO	x		
		Técnico	2. Considera que es una persona que maneja las técnicas artesanales	BA= BASTANTE DE ACUERDO	x		
		Comercial	3. Considera que el negocio tiene buena propaganda	ND= NI DE ACUERDO NI ENDESACUERDO	x		
	Efectos de emprendimiento	Creatividad	4. Se siente con inspiración para realizar nuevos productos	BD= BASTANTE EN DESACUERDO	x		
		Innovación	5. Considera que es importante investigar para descubrir conexiones nuevas en la creación de productos	TD= TOTALMENTE EN DESACUERDO	x		
		Gestión del negocio	6. Se siente con la capacidad de gestionar el negocio hacia la meta propuesta		x		
	Estrategias de emprendimiento	Formación	7. Se siente conforme con el nivel de educación que dispone actualmente		x		

	to	Planificación	8. Considera oportuno un plan de negocios	x		
		Evaluación	9. Considera que cumple los requisitos para que un negocio esté funcionando legalmente	x		
	Flujo	Interactividad	10. Se siente a gusto con el uso de herramientas tecnológicas	x		
		Seguridad	11. Considera que las redes sociales son seguras	x		
	Funcionabilidad	Diseño	12. Considera que el diseño es una pieza fundamental para atraer clientes	x		
		Rapidez	13. Se siente con la capacidad de lidiar con problemas de las plataformas tecnológicas	x		
	Feedback	Comunicación	14. Considera que expresa el verdadero valor de sus productos	x		
		Interacción	15. Se siente en comunicación periódica con los proveedores	x		
		Confiabilidad	16. Se siente honesto al momento de comenzar el proceso de ventas	x		
	Fidelización	Diferenciación	17. Considera que sus creaciones artesanales son vendidas de forma única	x		
		Satisfacción	18. Se siente satisfecho con la cantidad de clientes	x		
		Recomendación	19. Considera que el negocio va alcanzar recomendaciones positivas	x		
Marketing digital						
Firma de experto:		Fecha: 3/11/2022				
 MBA. Carlos Angulo Corcuera Magister en Administración de Negocios Licenciado en Administración CLAD. N° 18480						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.
Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
Aplicable después de corregir ()
No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: **Carlos Antonio Angulo Corcuera**

DNI: 06437510

Especialidad del validador: Marketing


Fecha: 03-11-2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.




MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Firma de experto informante
Especialidad: MARKETING

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023					
Apellidos y nombres del investigador:		Garcia Melgarejo Alvaro Michelli					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte					
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DE EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Emprendimiento	Tipos de emprendimiento	Productivo	1. Se siente cómodo con el nivel de producción que se tiene planeado mensualmente	TA= TOTALMENTE DE ACUERDO BA= BASTANTE DE ACUERDO ND= NI DE ACUERDO NI ENDESACUERDO BD= BASTANTE EN DESACUERDO TD= TOTALMENTE EN DESACUERDO	X		
		Técnico	2. Considera que es una persona que maneja las técnicas artesanales		X		
		Comercial	3. Considera que el negocio tiene buena propaganda		X		
	Efectos de emprendimiento	Creatividad	4. Se siente con inspiración para realizar nuevos productos		X		
		Innovación	5. Considera que es importante investigar para descubrir conexiones nuevas en la creación de productos		X		
		Gestión del negocio	6. Se siente con la capacidad de gestionar el negocio hacia la meta propuesta		X		
	Estrategias de emprendimiento	Formación	7. Se siente conforme con el nivel de educación que dispone actualmente		X		
		Planificación	8. Considera oportuno un plan de negocios		X		
		Evaluación	9. Considera que cumple los requisitos para que un negocio esté funcionando legalmente		X		

Marketing digital	Flujo	Interactividad	10. Se siente a gusto con el uso de herramientas tecnológicas	X		
		Seguridad	11. Considera que las redes sociales son seguras	X		
	Funcionabilidad	Diseño	12. Considera que el diseño es una pieza fundamental para atraer clientes	X		
		Rapidez	13. Se siente con la capacidad de lidiar con problemas de las plataformas tecnológicas	X		
	Feedback	Comunicación	14. Considera que expresa el verdadero valor de sus productos	X		
		Interacción	15. Se siente en comunicación periódica con los proveedores	X		
		Confiabilidad	16. Se siente honesto al momento de comenzar el proceso de ventas	X		
	Fidelización	Diferenciación	17. Considera que sus creaciones artesanales son ventas de forma única	X		
		Satisfacción	18. Se siente satisfecho con la cantidad de clientes	X		
		Recomendación	19. Considera que el negocio va alcanzar recomendaciones positivas	X		
Firma de experto:		Fecha: 30/10/2022				
						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()
No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte

DNI: 09078477

Especialidad del validador: PROYECTOS – FINANZAS

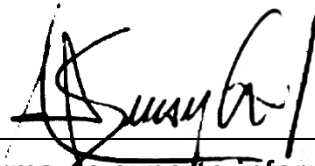
Fecha: 31.10.22

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.

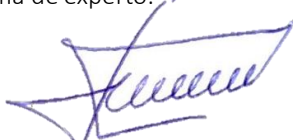


Firma de experto informante

Especialidad: Proyectos - Finanzas

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023								
Apellidos y nombres del investigador: Garcia Melgarejo Alvaro Michelli								
Apellidos y nombres del experto: Pedro Alfonso Velásquez Tapullima								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DE EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPL E	OBSERVACIONE S / SUGERENCIAS	
Emprendimiento	Tipos de emprendimiento	Productivo	1. Se siente cómodo con el nivel de producción que se tiene planeado mensualmente	TA= TOTALMENTE DE ACUERDO BA= BASTANTE DE ACUERDO ND= NI DE ACUERDO NI ENDESACUERDO BD= BASTANTE EN DESACUERDO TD= TOTALMENTE EN DESACUERDO	X			
		Técnico	2. Considera que es una persona que maneja las técnicas artesanales		X			
		Comercial	3. Considera que el negocio tiene buena propaganda		X			
	Efectos de emprendimiento	Creatividad	4. Se siente con inspiración para realizar nuevos productos		X			
		Innovación	5. Considera que es importante investigar para descubrir conexiones nuevas en la creación de productos		X			
		Gestión del negocio	6. Se siente con la capacidad de gestionar el negocio hacia la meta propuesta		X			
	Estrategias de emprendimiento	Formación	7. Se siente conforme con el nivel de educación que dispone actualmente		X			
		Planificación	8. Considera oportuno un plan de negocios		X			
		Evaluación	9. Considera que cumple los requisitos para que un negocio esté funcionando legalmente		X			
	Marketing digital	Flujo	Interactividad		10. Se siente a gusto con el uso de herramientas tecnológicas	X		
			Seguridad		11. Considera que las redes sociales son seguras	X		
		Funcionabilidad	Diseño		12. Considera que el diseño es una pieza	X		

		fundamental para atraer clientes			
	Rapidez	13. Se siente con la capacidad de lidiar con problemas de las plataformas tecnológicas	X		
	Comunicación	14. Considera que expresa el verdadero valor de sus productos	X		
	Interacción	15. Se siente en comunicación periódica con los proveedores	X		
Feedback	Confiabilidad	16. Se siente honesto al momento de comenzar el proceso de ventas	X		
	Diferenciación	17. Considera que sus creaciones artesanales son vendidas de forma única	X		
	Satisfacción	18. Se siente satisfecho con la cantidad de clientes	X		
Fidelización	Recomendación	19. Considera que el negocio va alcanzar recomendaciones positivas	X		
Firma de experto:	Fecha: 01/11/2022				
					

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.
Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
Aplicable después de corregir ()
No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

DNI: 44300506

Especialidad del validador: Marketing

Fecha: 01/11/2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma de experto informante

Especialidad: Marketing

ANEXO 10:

Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

H₀: La distribución de la muestra sigue una distribución normal.

H₁: La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

Regla de decisión

Regla de correspondencia:

Si Sig. $p < 0.05$ = Rechazo H₀

N < 50 = Shapiro - Wilk

Si Sig. $p > 0.05$ = Acepto H₀

N > 50 = Kolmogorov – Smirnov^a

Tabla 19.

Pruebas de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Emprendimiento	,155	27	,095	,970	27	,604
Marketing digital	,143	27	,169	,965	27	,487

a. Corrección de significación de Lilliefors

ANEXO 11:

Grado de correlación de Pearson

De acuerdo con el autor Hernández, Fernández y Baptista (2016) el coeficiente R de Pearson se interpreta según su resultado de correlación como se aprecia en la tabla 20.

Tabla 20.

Grado de correlación de Pearson

r	Grado de correlación
1	Correlación positiva fuerte
0.90 – 0.99	Correlación muy fuerte
0.75 – 0.89	Correlación considerable
0.50 – 0.74	Correlación media
0.25 – 0.49	Correlación débil
0.10 – 0.24	Correlación muy débil
0	No existe correlación entre las variables

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2016)

ANEXO 12: Cuestionario

CUESTIONARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS, TÍTULO: Emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

El propósito del presente cuestionario es comprobar si existe relación entre emprendimiento y marketing digital en una empresa del sector de bisutería, Comas, 2023.

La escala utilizada es Totalmente en desacuerdo, Bastante en desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Bastante de acuerdo y Totalmente de acuerdo.

1. Se siente cómodo con el nivel de producción que se tiene planeado mensualmente *

- Totalmente en desacuerdo
- Bastante en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Bastante de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

