



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Estrategias publicitarias y creación de contenido del Canal PymeTV
para las Mipymes en Lima Metropolitana

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Ayala Pancorbo, Royer Jhony (orcid.org/0000-0002-5068-9032)

ASESORA:

Dra. Novoa Ramirez, Eliana (orcid.org/0000-0002-8116-6517)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Proceso Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NOVOA RAMIREZ ELIANA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias Publicitarias y Creación de Contenido del Canal Pymetv para las Mipymes en Lima Metropolitana", cuyo autor es AYALA PANCORBO ROYER JHONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9%, 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, 20 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NOVOA RAMIREZ ELIANA DNI: 09762428 ORCID: 0000-0002-8116-6517	Firmado electrónicamente por: ENOVOAR el 08-07- 2024 08:30:09

Código documento Trilce: TRI - 0767493





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AYALA PANCORBO ROYER JHONY estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias Publicitarias y Creación de Contenido del Canal Pymetv para las Mipymes en Lima Metropolitana", 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
ROYER JHONY AYALA PANCORBO DNI: 48327873 ORCID: 0000-0002-5068-9032	Firmado electrónicamente por: RAYALAP1 el 20-06- 2024 14:01:32

Código documento Trilce: TRI - 0767495



DEDICATORIA

A mi madre quien me apoyó constantemente a lograr mis metas, a mi hermana que me brindó su respaldo académicamente, a Dios que nos acompaña en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento a mi asesora de tesis por guiarme durante el desarrollo de mi investigación, a mis docentes que apoyaron con su sapiencia y a mis amigos que me ayudaron emocionalmente durante este camino.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA	9
III. RESULTADOS:.....	13
IV. DISCUSIÓN:.....	22
V. CONCLUSIONES:	25
VI. RECOMENDACIONES:.....	26
REFERENCIAS:.....	27
ANEXOS:	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Dimensión Interacción con el Usuario</i>	13
Tabla 2 <i>Dimensión Plataformas Digitales</i>	13
Tabla 3 <i>Dimensión Entrevistas</i>	14
Tabla 4 <i>Dimensión Videos Tiktok's</i>	15
Tabla 5 <i>Dimensión Video Cherry con el Influencer</i>	15
Tabla 6 <i>Dimensión Video Cherry con el Influencer</i>	16
Tabla 7 <i>Dimensión Fotos con el Influencer</i>	16
Tabla 8 <i>Dimensión Fotos con el Influencer</i>	17
Tabla 9 <i>Dimensión Videos Tiktok's</i>	18
Tabla 10 <i>Dimensión Meta Bussinnes</i>	18
Tabla 11 <i>Dimensión Meta Bussinnes</i>	19
Tabla 12 <i>Prueba de Normalidad</i>	20
Tabla 13 <i>Tabla de Contrastación de Hipótesis General</i>	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Fotografías de las Mipymes (Instagram).....	86
Transmisión en vivo del programa Entre Emprendedores	87
Transmisión en vivo del programa Cómprale al Perú	87
Transmisión en vivo por nuestra pagina web	88
Instagram de PymeTV	88
Fotografía de los emprendedores en PymeTV.....	89
TikTok de PymeTV.....	92

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las estrategias publicitarias y la calidad del contenido publicitario del canal PymeTV para las Mipymes en Lima Metropolitana que se relaciona con el objetivo de desarrollo sostenible (ODS) al promover el crecimiento económico y la generación de empleo mediante la creación de contenido, por lo cual se realizó una investigación cuantitativa, con un diseño transversal de nivel correlacional-causal. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario en *Google Forms* con la escala Likert que contó con 24 ítems aplicados a 150 emprendedores que adquirieron los servicios del canal PymeTV. Se concluyó que si existió una correlación (Rho Spearman 0,578) con un análisis positiva media entre las estrategias publicitarias y la calidad del contenido publicitario de PymeTV con Las Mipymes de Lima Metropolitana.

Palabras clave: Medios de comunicación de masas, Proceso de comunicación, Publicidad, Imagen de la marca, Plataformas Digitales.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the advertising strategies and the quality of the advertising content of the PymeTV channel for MSMEs in Metropolitan Lima that is related to the sustainable development objective (SDG) by promoting economic growth and job creation. through the creation of content, for which a quantitative investigation was carried out, with a cross-sectional correlational-causal level design. To collect data, a questionnaire was applied in Google Forms with the Likert scale that had 24 items applied to 150 entrepreneurs who acquired the services of the PymeTV channel. It was concluded that there was a correlation (Rho Spearman 0.578) with a positive average analysis between the advertising strategies and the quality of the advertising content of PymeTV with the MSMEs of Metropolitan Lima.

Keywords: Mass media, Communication process, Advertising, Brand image, Digital Platforms.

I. INTRODUCCIÓN

El Covid 19 golpeó duramente al mundo en especial a las micro, medianas y pequeñas empresas (Mipymes) porque durante la pandemia tuvieron que cerrar sus puertas. Según el *Instituto Nacional de Estadística e Informática* (INEI) el 92.5% de las empresas aún operativas en Lima Metropolitana presentaron diversos problemas para seguir en pie como reducción de clientes, altos costos en implementar seguridad y prevención sanitario, paralización en la producción, desabastecimiento de materia prima, el 81.4% de las empresas operativas en Lima Metropolitana presentaron una crisis financiera por el Covid 19 ya que tenían problemas para cobrar, acceder a liquidez y a fuentes financieras para seguir funcionando o pagar proveedores.

En el segundo trimestre del año 2020 el 57.7% de las empresas operativas en Lima Metropolitana pensaron acceder a programas de reactivación implementados por el gobierno de los cuales solo el 11.4% fueron apoyos para las Mipymes, por otro lado, el 42.3% no accedieron a estos programas debido a que el gobierno solicitaba requisitos excesivos o algunos no tenían conocimiento para acceder a ellos.

A pesar de esta crisis sanitaria según INEI y el Instituto de Economía de Desarrollo Empresarial (IEDEP) informaron que en el Perú más de 45.000 empresas dejaron de estar operativas, lo cual generó desempleo en la población peruana por lo cual más de 235.000 emprendimientos se crearon a fines del 2020 de las cuales más de 32.000 fueron en Lima Metropolitana.

Según ComexPerú al 2022 las Mipymes distribuidas en nuestro país suman más de 5.5 millones. En el día nacional de la Mipymes, Salazar (2023) expuso que las Mipymes son el 99.4% del tejido empresarial y representan más del 60% del empleo en el Perú. En el último reporte de INEI (2023) 1 de cada 4 peruanos son emprendedores y 1 de cada 2 peruanos en edad productiva tienen un emprendimiento.

Por lo tanto, el ODS fue determinar las estrategias publicitarias más efectivas para las Mipymes, a través del canal PymeTV con la meta de promover el crecimiento económico y la generación de empleo mediante la creación de contenido.

Las Mipymes buscan llegar a más personas, expandir sus fronteras mediante la virtualidad y las redes sociales debido a que el mercado local y nacional se encuentra saturado, la informalidad en sus puertas no permite el crecimiento y optan a pasar a la virtualidad buscando agencias publicitarias que les cobran precios altos por estrategias publicitarias, campañas en redes sociales o contenido con *influencers* para poder conseguir la confianza de los compradores.

Según Jiménez et al. (2022) los *influencers* están llevando a cabo una actividad en la que desempeñan un papel de líder y su opinión puede persuadir y tienen una considerable base de seguidores en sus perfiles de redes sociales. En lo que respecta a los contenidos que comparten, se enfocan principalmente en ofrecer sugerencias relacionadas con la adquisición de productos y servicios mediante videos divertidos o de sus día a día y como el producto o servicio a publicitar les ayuda y es de buena calidad.

Según Ore et al. (2022) en la actualidad los clientes en su mayoría deciden por un producto o servicio de manera inconsciente dejándose guiar por sus emociones, percepciones y conocimientos previos por lo cual una estrategia publicitaria analizando el comportamiento del consumidor logra enganchar y captar la atención más rápido del cliente.

Las estrategias publicitarias antes de la virtualidad se centraban en ofrecer los beneficios del producto o servicio y las características ya que las empresas tenían un mayor control del mercado debido que las personas que querían comprar era mayor a la cantidad de empresas que vendían los productos o servicios. A partir de la virtualidad el poder de decisión de compra aumentó ya que los clientes tenían información antes de comprar debido a que navegando podrían conseguir las características del producto

o servicio.

Es por ello que en la actualidad las estrategias publicitarias se centran en las emociones que generan, las experiencias que generan antes y durante para adquirir un producto o servicio, según Moreno (2021) la inversión publicitaria tradicional (televisión, radio y prensa) están siendo reemplazadas por el entorno *online* debido a que las redes sociales tienen un papel cada vez más importante en nuestras vidas.

Moreno (2021) menciona que el uso de los *smartphone* acapara mayor tiempo que el uso de la televisión, siendo las redes sociales como *Facebook*, *Youtube* y *Tiktok* los líderes en audiencia, es por ello que las inversiones en publicidad aumentan cada vez más debido a que el costo de las campañas de publicidad digital es menor.

PymeTV, es un canal digital social sin fines de lucro, constituido por el área de Imagen de la *Asociación de Innovadores del Perú*, con un sentido emprendedor que busca la inclusión de toda las Mipymes con el fin de prestar un servicio a las comunidades de las diferentes regiones del país. Este medio está dedicado al desarrollo de las Mipymes del Perú, fomentando el crecimiento económico y social del país, difundiendo sus servicios especializados, productos de alta calidad de los emprendedores por medio de las redes sociales para el beneficio de los emprendedores peruanos.

En la actualidad el costo de una campaña publicitaria supera los mil dólares y un video historia en las redes sociales de *influencers* oscila entre mil dólares a diez mil dólares según informó en una entrevista Sebastián Cuenca CEO de LimaTech especialista en marketing digital, todo lo contrario sucede con el canal Pyme TV que tiene precios accesibles y puedes conseguir más contenido audiovisual con diversos *influencers*.

Esta investigación tuvo como problema principal ¿Cuáles son las estrategias publicitarias más usadas por las Mipymes y en qué medida están aprovechando la creación de contenido por PymeTV?

La justificación teórica del trabajo de investigación fue respaldada por *la Teoría del Doble Flujo* de Paul Lazarsfeld citado por Gil et al. (2005) las masas no solo son informadas por los medios de comunicación sino también por otras personas, los líderes de opinión que ahora en el siglo XXI son conocido como *influencers* mediante sus redes sociales influyen en las personas para que con su opinión pueda cambiar el modo de interpretar las cosas, esta posición de poder beneficia a las Mipymes ya que los líderes de opinión o *influencers* están recomendando sus productos o servicios.

La justificación metodológica, porque al ser un estudio cuantitativo se desarrolló mediante encuestas utilizando cuestionarios a grupos sectorizados de Lima Metropolitana, que adquirieron paquetes promocionales, para analizar cómo el contenido audiovisual y la estrategia publicitaria de PymeTV ayudó las Mipymes.

Por otra parte, la justificación práctica en el presente trabajo de investigación, proporcionó conocimiento valioso para las Mipymes de Lima Metropolitana y como el contenido audiovisual de PymeTV ayudó a generar mayor atención de sus clientes y conseguir mayor credibilidad.

De acuerdo con los problemas planteados, el objetivo general fue determinar las estrategias publicitarias y la calidad del contenido publicitario del canal PymeTV para las Mipymes en Lima Metropolitana. siendo los objetivos específicos los siguientes, analizar las estrategias publicitarias digitales implementadas por PymeTV, determinar la colaboración con los *influencers* en la creación de contenido y sus beneficios para las Mipymes y examinar cómo las Mipymes en Lima Metropolitana eligen sus estrategias publicitarias, considerando la efectividad de la publicidad digital versus la tradicional, la presente investigación tuvo como propósito obtener resultados sobre cómo el canal digital PymeTV ayudó o no a conectar los clientes con las Mipymes, lo

que fue especialmente relevante en el contexto pospandémico, donde los emprendedores usaron las redes sociales para llegar a más clientes.

Este estudio se encuentra vinculado con estudios preliminares de investigación a nivel internacional que se detallan a continuación:

Calero (2019) El objetivo fue ejecutar un modelo de marketing digital para poder obtener la visibilidad de la marca, su principal conclusión consistió en que la empresa necesitaba herramientas para fortalecer la visibilidad de la marca.

Herrera (2021) tuvo como objetivo investigar estrategias de comunicación para los microemprendimientos en el sector gastronómico. Su principal conclusión fue que muchos emprendimientos realizaban comercio por redes sociales pero tenían un conocimiento nulo en la aplicación de herramientas de ayuda para la difusión de Marketplace.

Caisaguano (2021) tuvo como objetivo impulsar uno de los sectores más conocidos, el sector turístico, en una de las 24 provincias de Ecuador, específicamente en la provincia de Tungurahua, donde se buscaba delimitar el buyer persona como parte de la estrategia de marketing. La conclusión fue que las Mipymes aceptaron el buyer persona como estrategia de marketing para el sector turístico, permitiéndoles cumplir con las características requeridas por los visitantes.

Campos y Buitrago (2022) analizaron todas las estrategias empleadas por las Mipymes de Latinoamérica durante la pandemia de Covid 19. Su principal conclusión fue que se identificaron a Instagram y Facebook como las principales redes utilizadas como canales de interacción, facilitando el contacto en tiempo real entre clientes y empresas. Las Mipymes implementaron estrategias de marketing con el fin de aumentar sus ventas y estabilizar su economía durante la pandemia.

López (2020) partió del objetivo de estudiar el marketing digital para las Mipymes en México. Su principal conclusión fue que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), como el internet y las redes sociales, transformaron el modelo de compra y venta, posicionándose como una estrategia clave para la marca.

En cuanto a los antecedentes nacionales:

Cuakera (2021) tuvo como objetivo identificar la conexión entre la publicidad y las ventas de Topitop en Abancay. La conclusión central de su investigación fue que las compañías daban mayor importancia a sus estrategias publicitarias con el objetivo de incrementar su presencia de marca en el mercado, lo cual, a su vez, se tradujo en un efecto beneficioso en el volumen de ventas que lograron alcanzar.

Condor (2018) llevó a cabo una investigación con el objetivo de explorar la publicidad como herramienta para el crecimiento y desarrollo empresarial. Su principal conclusión fue que la publicidad persuasiva es crucial para posicionar la marca en la mente del consumidor.

Peña (2022) abordó esta investigación con el objetivo de implementar un plan de marketing de contenidos para atraer nuevos clientes. Su principal conclusión fue que la empresa Selina no era una marca conocida por los clientes, ya que sus encuestas mostraron que el 70% de las personas no conocían esta marca debido al poco tiempo que lleva en el mercado.

Jiménez, et al. (2020) se propusieron desarrollar un análisis del Marketing Digital mediante una estrategia de contenidos. La conclusión fue que la inexperiencia de la empresa impedía que alcanzaran los objetivos planteados, por lo cual se recomendaba contratar a un especialista en marketing o un experto en ciencias de la comunicación para mejorar su desempeño en las redes sociales.

Yuyali (2021) tuvo como objetivo deducir si los *influencers* son capaces de persuadir en la decisión de compra de productos de moda. Su principal conclusión fue que se determinó una conexión positiva entre los *influencers* y el comportamiento del consumidor.

Para Milgram (1967) en la Teoría del Mundo Pequeño nos muestra cómo las personas están conectadas entre sí. Según la teoría, si tienes al menos siete contactos directos, estarás conectado con cualquier persona en el mundo. Llevando esto a las redes sociales como Facebook es lo que observamos los amigos de nuestros amigos son nuestros contactos mismos partiendo de ello al publicar un contenido de nuestra marca o producto podríamos llegar a miles de personas solo usando a nuestras siete personas de contacto directo.

Las redes sociales son fáciles de entender, pero difíciles de analizar es por ello que Anderson (2004) nos habla de la Teoría de la Larga Estela o Larga Cola donde nos explica que el inventario virtual o mercancía digital tienen más alcance y al cliente le da mayor accesibilidad por lo cual es satisfactorio el deseo de comprar, esto facilita la tendencia de compra si un emprendimiento se centra en vender algo especial o específico podrá lograr mayor crecimiento en las redes sociales todo lo contrario con los emprendimientos que venden diversos productos y no logran la notoriedad por lo tanto la información es invisible.

Maxwell y Shaw en su Teoría de la Fijación de la Agenda señalan que la agenda en los medios de comunicación tradicionales presentan un gran poder en el público y es medida de acuerdo a la cobertura mediática ya que determinan que espacio e importancia se les da un determinado tema, para Cohen (1963) en *The Press and Foreign Policy* la idea central de los autores fue "Con frecuencia, los medios no logran influir en lo que la gente debe pensar, pero tienen un sorprendente éxito al guiar a las personas en lo que deben pensar".

Por otro lado, se planteó como hipótesis general que existe una relación entre las estrategias publicitarias digitales ofrecidas por PymeTV y su influencia en el mercado de Lima Metropolitana.

También se planteó como hipótesis específicas que las estrategias publicitarias proporcionadas por PymeTV crearon nuevas oportunidades para las Mipymes en comparación con otras estrategias publicitarias tradicionales.

De igual manera, la colaboración con *influencers* en la creación de contenidos publicitarios tiene beneficios significativos en el alcance de público de las Mipymes en un entorno digital.

Para finalizar las Mipymes en Lima Metropolitana ajustan sus presupuestos publicitarios en función de la efectividad percibida, priorizando los medios digitales cuando consideran que son más eficaces.

II. METODOLOGÍA

Esta investigación fue de tipo básico, porque la información buscaba aumentar el conocimiento de los emprendedores y cómo las estrategias publicitarias les ayudaban en su reactivación económica, como se presentó en este trabajo. La metodología utilizada en la investigación fue de enfoque cuantitativo, con la finalidad de obtener datos numéricos para su análisis mediante el software SPSS, con el fin de obtener datos sólidos que permitieran evaluar las estrategias publicitarias y la creación de contenido del canal PymeTV y su relación con las Mipymes en Lima Metropolitana. Este enfoque nos permitió analizar el nivel de satisfacción de las Mipymes en la calidad de sus servicios del canal PymeTV.

Según Hernández *et al.* (2014) La investigación cuantitativa comienza con una idea, luego se establecen objetivos y preguntas. Se estudia lo que ya se ha escrito sobre el tema y se crea un marco teórico. Se plantean suposiciones y se definen las cosas que se medirán, se diseña un plan de investigación, se reúnen datos, se hacen cálculos y se obtienen conclusiones. Este proceso asegura que los resultados se basen en información sólida.

El diseño de investigación para este estudio fue no experimental, debido a que no se pretendía intervenir en la realidad o modificar las variables de estudio, sino observar y analizar el estado actual de las estrategias publicitarias del canal PymeTV y su impacto en las Mipymes. Esto permitió entender la situación sin manipulación deliberada, lo que resultó adecuado para investigar la relación entre estas variables en su contexto natural, Hernández *et al.* (2014).

Según Hernández *et al.* (2014), el diseño de corte transversal se debió a su capacidad para recopilar datos en un solo punto en el tiempo. En este caso, se buscaba analizar las estrategias publicitarias del canal PymeTV y su influencia en las Mipymes en un momento específico. Esto proporcionó información sobre la situación actual, permitiendo establecer comparaciones y análisis de las relaciones entre las

variables en ese período.

Según Hernández et al. (2014), el enfoque correlacional-causal se refiere a cómo dos o más variables se relacionaban en un momento determinado. En la presente investigación, se utilizó para identificar la relación entre las estrategias publicitarias y la creación de contenido del canal PymeTV y su impacto en el rendimiento de las Mipymes en Lima Metropolitana. Esto permitió analizar si existían relaciones entre las variables."

Partiendo de las estrategias publicitarias de PymeTV para las Mipymes y las Mipymes de Lima Metropolitana fueron las variables a desarrollar o ejecutar para desarrollar la presente investigación.

La variable independiente fue las estrategias publicitarias de PymeTV para las Mipymes donde la primera dimensión fue las entrevistas, esta a su vez contó con tres indicadores calidad de entrevistas de PymeTV, entrevistas con conductores reconocidos en PymeTV e impacto de las entrevistas del canal PymeTV en las Mipymes. La segunda dimensión fue videos TikTok, contó con tres indicadores, frecuencia de publicación, videos en tendencia y calidad visual. La tercera dimensión fue video *cherry* con el *influencers* que contó con tres indicadores calidad de los videos, Temas de relevancia y colaboración con *influencers*. La cuarta dimensión es fotos con el *influencers*, cuenta con tres indicadores, contenido fotográfico, percepción del público y colaboración con *influencers*.

La variable dependiente fue la Mipymes de Lima Metropolitana donde la primera dimensión fue plataformas digitales, cuentan con tres indicadores, cantidad de plataformas, frecuencia de publicación y contenido digital, la segunda dimensión fue segmentación del público, plataformas digitales, frecuencia de publicación y segmentación de audiencia. La tercera dimensión fue la interacción con el usuario que contó con tres indicadores segmentación de audiencia, público objetivo y calidad de la comunicación entre Mipymes y PymeTV, la cuarta dimensión fue meta bussinnes que

contó con tres indicadores, estrategias de interacción, estrategias de contenido y metas de meta bussines.

Cada año la población varia es por ello que según el último boletín de demografía empresarial del primer trimestre del año 2023 de la INEI en el Perú existen tres millones ciento noventa mil seiscientos sesenta y un Mipymes (3,190,661) de las cuales el 12.4% de Mipymes están situadas en Lima Metropolitana, estas representan nuestra población.

Criterios de inclusión: personas que participaron en los programas del canal PymeTV y compraron paquetes de contenidos para su emprendimiento.

Criterios de exclusión: personas que no participaron en los programas del canal PymeTV, no tienen conocimientos sobre sus beneficios o promociones y no compraron paquetes.

La muestra es un subgrupo de la población los cuales son todas las Mipymes de Lima Metropolitana que fueron entrevistados en PymeTV y realizaron la compra de paquetes de contenido audiovisual Hernández *et al.* (2014).

El muestro no probabilístico por conveniencia fue empleado en el presente estudio, el contó con 150 emprendedores que serán encuestados para obtener la opinión sobre la satisfacción de los paquetes adquiridos en el Canal PymeTV.

El muestreo fue una encuesta a los emprendedores que compraron paquetes de contenido en PymeTV, por lo cual se llevaron a cabo usando la herramienta de Google Form y el programa estadístico SPSS.

En esta investigación, los resultados obtenidos del cuestionario con 24 ítems fueron analizados mediante el programa IBM SPSS Statistics versión 26.

Mediante la prueba piloto se obtuvo ,866 en la escala de Alfa de Cronbach

basándonos en 11 personas encuestadas previamente.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	11	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	11	100,0

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,851	,866	24

Este software era muy utilizado en datos estadísticos e investigaciones cuantitativas donde se aplicaban cuestionarios y encuestas. Gracias a su tecnología, se podían obtener datos precisos y gráficos que ayudaban en la interpretación de la información.

Su medición es a través de los niveles:

MUY MALO	(1)
MALO	(2)
REGULAR	(3)
BUENO	(4)
MUY BUENO	(5)

Nota: Cuadro según escala de Likert

Los aspectos éticos que este estudio llevó a cabo son respeto, esfuerzo y responsabilidad. Desde el principio, el objetivo fue lograr metas de manera ética. Asegurar que la información fuera confiable y no se reprodujera sin permiso, siguiendo la guía APA para citar y dar crédito a otros autores. Además, seguir principios éticos como el respeto, la beneficencia y la justicia. Cuidar la privacidad de quienes participaron, siguiendo las reglas éticas de la Universidad César Vallejo. La manera en que se realizó la investigación aseguró que los resultados fueran fieles a lo que se buscaba originalmente.

III. RESULTADOS:

Objetivo General: determinar las estrategias publicitarias y la calidad del contenido publicitario del canal PymeTV para las Mipymes en Lima Metropolitana.

Tabla 1

Dimensión Interacción con el Usuario

¿Cómo calificas tu nivel de interacción en las estrategias publicitarias de PymeTV?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Regular	92	61,3%	61,3%	61,3%
	Bueno	32	21,3%	21,3%	82,7%
	Muy bueno	26	17,3%	17,3%	100,0%
	Total	150	100,0%	100,0%	

En la encuesta realizada a los emprendedores que adquirieron contenido del canal PymeTV en Lima Metropolitana, se encontró que el 61.3% calificó la interacción como **REGULAR** en relación con la dimensión **INTERACCIÓN CON EL USUARIO**. Por lo tanto, la mayoría de los emprendedores consideraron que la interacción en las estrategias publicitarias de pyme tv, fueron de ayuda, a diferencia del 17.3% considera **MUY BUENO** el nivel de interacción en las estrategias de PymeTV.

Tabla 2

Dimensión Plataformas Digitales

¿Cómo evalúas el uso de las plataformas digitales proporcionadas por PymeTV?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Regular	38	25,3%	25,3%	25,3%
	Bueno	55	36,7%	36,7%	62,0%
	Muy bueno	57	38%	38%	100,0%
	Total	150	100,0%	100,0%	

En la encuesta realizada a los emprendedores que adquirieron contenido del canal PymeTV en Lima Metropolitana, se encontró que el 38% calificó las plataformas digitales como **MUY BUENO** en relación con la dimensión **PLATAFORMAS**

DIGITALES. Por lo tanto, la mayoría de los emprendedores consideró satisfactorio el uso de estas plataformas, lo que sugiere una percepción positiva sobre su utilidad y calidad, a diferencia del 25.3% considera **REGULAR** las plataformas proporcionadas por PymeTV.

Objetivo 1: Analizar las estrategias publicitarias digitales implementadas por PymeTV.

Tabla 3

Dimensión Entrevistas

¿El desarrollo de la entrevista en PymeTV ha contribuido a la promoción de tu emprendimiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Regular	37	24,7%	24,7%	24,7%
	Bueno	28	18,3%	18,3%	43,3%
	Muy bueno	85	56,7%	56,7%	100,0%
	Total	150	100,0%	100,0%	

En la encuesta realizada a los emprendedores que adquirieron contenido del canal PymeTV en Lima Metropolitana, se encontró que el 56.7% calificó la experiencia como **MUY BUENO** en relación con la dimensión **ENTREVISTAS**. Por lo tanto, la mayoría de los emprendedores consideraron que las entrevistas como estrategias si ha contribuido a la promoción de tu emprendimiento, a diferencia del 18.3% consideró como **BUENO** la contribución de las entrevistas en la promoción de su emprendimiento.

Tabla 4*Dimensión Videos Tiktok's*

¿Qué opinas sobre la implementación de los videos en tendencia en TikToks para tu negocio por PymeTV?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Regular	37	24,7%	24,7%	24,7%
	Bueno	28	18,7%	18,7%	43,3%
	Muy bueno	85	56,7%	56,7%	100,0%
Total		150	100,0%	100,0%	

En la encuesta realizada a los emprendedores que adquirieron contenido del canal PymeTV en Lima Metropolitana, se encontró que el 56.7% calificó la experiencia como **MUY BUENO** en relación con la dimensión **VIDEOS TIKTOK'S** Por lo tanto, la mayoría de los emprendedores consideraron que los videos en tendencia para el *TikTok* si fue de mucha ayuda en sus negocios, a diferencia del 18.7% consideró **BUENO** los videos *TikTok* de PymeTV.

Tabla 5*Dimensión Video Cherry con el Influencer*

¿Qué opinas sobre la relevancia de los temas tratados en los videos Cherrys para ti?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Regular	38	25,3%	25,3%	25,3%
	Bueno	2	1,3%	1,3%	26,7%
	Muy bueno	110	73,3%	73,3%	100,0%
Total		150	100,0%	100,0%	

En la encuesta realizada a los emprendedores que adquirieron contenido del canal PymeTV en Lima Metropolitana, se encontró que el 73.3% calificó la experiencia como **MUY BUENO** en relación con la dimensión **VIDEO CHERRY CON EL INFLUENCER**, Por lo tanto, la mayoría de los emprendedores consideraron que el tema desarrollado en el video *cherry* fue de mucha ayuda para su emprendimiento, a diferencia del 1.3% consideró **BUENO** los temas tratados en los videos *cherry* de PymeTV.

Objetivo 2: Determinar la colaboración con los *influencers* en la creación de contenido y sus beneficios para las Mipymes.

Tabla 6

Dimensión Video Cherry con el Influencer

¿Cómo percibes la efectividad del contenido de los videos <i>Cherrys</i> en colaboración con <i>influencers</i> para aumentar la visibilidad de tu negocio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Regular	38	25,3%	25,3%	25,3%
	Bueno	27	18,0%	18,0%	43,3%
	Muy bueno	85	56,7%	56,7%	100,0%
Total		150	100,0%	100,0%	

En la encuesta realizada a los emprendedores que adquirieron contenido del canal PymeTV en Lima Metropolitana, se encontró que el 56.7% calificó la experiencia como **MUY BUENO** en relación con la dimensión **VIDEO CHERRY CON EL INFLUENCER**, Por lo tanto, la mayoría de los emprendedores consideraron que la efectividad del contenido de los videos *Cherrys* en colaboración con *influencers* aumentó la visibilidad de su negocio, a diferencia del 18% consideró **BUENO** los videos *Cherrys* con los *influencers* para aumentar la visibilidad.

Tabla 7

Dimensión Fotos con el Influencer

¿Cómo percibes la efectividad del contenido fotográfico generado en colaboración con <i>influencers</i> para aumentar la visibilidad de tu negocio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Regular	37	24,7%	24,7%	24,7%
	Bueno	13	8,7%	8,7%	33,3%
	Muy bueno	100	66,7%	66,7%	100,0%
Total		150	100,0%	100,0%	

En la encuesta realizada a los emprendedores que adquirieron contenido del canal PymeTV en Lima Metropolitana, se encontró que el 66.7% calificó la experiencia como

MUY BUENO en relación con la dimensión **FOTOS CON EL INFLUENCER**, Por lo tanto, la mayoría de los emprendedores consideraron que la efectividad del contenido fotográfico en colaboración con *influencers* aumentó la visibilidad de su negocio, a diferencia del 8.7% consideró **BUENO** la efectividad de las fotografías con los *influencers* para maximizar la visibilidad de sus emprendimientos.

Tabla 8

Dimensión Fotos con el Influencer

¿En qué medida consideras que el contenido producido con <i>influencers</i> ha mejorado la percepción de tu marca entre el público?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Regular	36	24,0%	24,0%	24,0%
	Bueno	29	19,3%	19,3%	43,3%
	Muy bueno	85	56,7%	56,7%	100,0%
Total		150	100,0%	100,0%	

En la encuesta realizada a los emprendedores que adquirieron contenido del canal PymeTV en Lima Metropolitana, se encontró que el 56.7% calificó la experiencia como **MUY BUENO** en relación con la dimensión **CONTENIDO PRODUCIDO CON EL INFLUENCER**, Por lo tanto, la mayoría de los emprendedores consideraron el contenido producido por los *influencers* con sus marcas a mejora la percepción de su público objetivo, a diferencia del 19.3% consideró **BUENO** el contenido generado con los *influencers* para mejorar la percepción de su marca.

Objetivo 3: Examinar cómo las Mipymes en Lima Metropolitana eligen sus estrategias publicitarias.

Tabla 9*Dimensión Videos Tiktok's*

¿Cómo consideras la frecuencia de publicación de contenido para tu canal en Tiktoks recomendados por los community manager de PymeTV?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Regular	67	44,7%	44,7%	44,7%
	Bueno	68	45,3%	45,3%	90,0%
	Muy bueno	15	10,0%	10,0%	100,0%
Total		150	100,0%	100,0%	

En la encuesta realizada a los emprendedores que adquirieron contenido del canal PymeTV en Lima Metropolitana, se encontró que el 45.3% calificó la experiencia como **BUENO** en relación con la dimensión **VIDEOS TIKTOK'S**. Por lo tanto, la mayoría de los emprendedores consideraron que la frecuencia para publicar videos tiktoks proporcionado por los *community manager* de PymeTV es de ayuda, a diferencia del 10% consideró **MUY BUENO** la frecuencias de publicación de contenido de PymeTV.

Tabla 10*Dimensión Meta Bussinnes*

¿En qué medida sientes que estás alcanzando tus objetivos de negocio a través de las estrategias de PymeTV?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Malo	1	0,7%	0,7%	0,7%
	Regular	122	81,3%	81,3%	82,0%
	Bueno	1	0,7%	0,7%	82,7%
	Muy bueno	26	17,3%	17,3%	100,0%
Total		150	100,0%	100,0%	

En la encuesta realizada a los emprendedores que adquirieron contenido del canal PymeTV en Lima Metropolitana, se encontró que el 81.3% calificó la experiencia como **REGULAR** en relación con la dimensión **META BUSSINNES**. Por lo tanto, los emprendedores consideran que están alcanzando sus objetivos a diferencia del 0.7% consideró **MALO** las estrategias de PymeTV para alcanzar los objetivos de las

Mipymes.

Tabla 11

Dimensión Meta Bussinnes

¿Qué opinas sobre el cumplimiento de tus metas gracias a PymeTV?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Malo	1	0,7%	0,7%	0,7%
	Regular	62	41,3%	41,3%	42,0%
	Bueno	62	41,3%	41,3%	83,3%
	Muy bueno	25	16,7%	16,7%	100,0%
Total		150	100,0%	100,0%	

En la encuesta realizada a los emprendedores que adquirieron contenido del canal PymeTV en Lima Metropolitana, se encontró que el 41.3% calificó la experiencia como **BUENO** en relación con la dimensión **META BUSSINNES**. Por lo tanto, los emprendedores consideran que están alcanzando sus metas de emprendimiento de manera positiva gracias a las estrategias de PymeTV, a diferencia del 0.7% consideró **MALO** el cumplimiento de sus metas con PymeTV.

Una vez interpretado los resultados de las encuestas de Likert, se procedió a realizar la prueba de normalidad. Se estableció la hipótesis nula (H0) de que si el valor de significancia (P_valor) era mayor que 0,05, se consideraría **EL ENFOQUE PARAMÉTRICO**, si la hipótesis alternativa (H1) indicaba que si el valor de significancia (P_valor) era menor o igual a 0,05, se aplicaría **EL ENFOQUE NO PARAMÉTRICO**.

Dado que el tamaño de la muestra de la investigación superaba los 50 elementos, con un total de 150, se optó por utilizar la prueba de Kolmogorov para evaluar la normalidad de los datos.

Tabla 12*Prueba de Normalidad*

	PRUEBA DE NORMALIDAD					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	ESTADÍSTICO	GL	SIG.	ESTADÍSTICO	GL	SIG.
Estrategias publicitarias y creación de contenido	,277	150	,000	,725	150	,000
Mipymes en Lima Metropolitana	,190	150	,000	,858	150	,000

Nota: Datos extraídos del SPSS, versión 26

Aplicado la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que los emprendedores que compraron un paquete en PymeTV fueron 150 emprendedores, en los resultados se observa que ambas variables dan un valor de 0,000 por lo cual se aplicara un enfoque no paramétrico con Rho de Spearman ya que es lo recomendable con los datos conseguidos.

Existe una relación entre las estrategias publicitarias digitales ofrecidas por PymeTV y su influencia en el mercado de Lima Metropolitana.

H0: No existe una relación entre las estrategias publicitarias digitales ofrecidas por PymeTV y su influencia en el mercado de Lima Metropolitana.

H1: Si existe una relación entre las estrategias publicitarias digitales ofrecidas por PymeTV y su influencia en el mercado de Lima Metropolitana.

Regla de decisión:

Si, Sig. E < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Si, Sig. E > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0.

Tabla 13*Tabla de Contrastación de Hipótesis General*

Correlaciones				
			Estrategias publicitarias y creación de contenido	Mipymes en Lima Metropolitana
Rho de Spearman	Estrategias publicitarias y creación de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,578**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Mipymes en Lima Metropolitana	Coeficiente de correlación	,578**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	150	150	

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

Analizando la tabla 13 se demostró que la significancia de 0,000 fue menor a 0.05, eso quiere decir que existe una relación entre la variable “Estrategias publicitarias y creación de contenido” y la variable “Mipymes en Lima Metropolitana”, por otro lado, el Rho de Spearman estimó un valor de 0,578 esto quiere decir que la correlación es positiva media.

IV. DISCUSIÓN:

Al analizar las estrategias publicitarias digitales implementadas por PymeTV se observa que los videos *TikTok* tienen una aceptación de 56.7% por los emprendedores ya que consideran que los videos en tendencia implementadas en *TikTok* si es de mucha ayuda en sus negocios y calificaron de muy buena la experiencia al desarrollarlos en PymeTV ya que las redes sociales están siendo utilizadas como estrategias positivas. Esto coincide con Campos y Buitrago (2022) que en su tesis concluyen que las pymes usan como estrategia digital las redes sociales siendo Facebook e Instagram los principales para poder conectar con su público esto reflejo un incremento en el comercio digital.

Katz et al. (1973) en su Teoría Usos y Gratificaciones nos menciona que las personas tienen diversas necesidades y buscan satisfacerlas de diversas maneras, esto quiere decir que las estrategias publicitarias proporcionadas por PymeTV satisfacen las diversas necesidades de los emprendedores ya que adquirieron un paquete audiovisual.

Al determinar la colaboración con los *influencers* en la creación de contenido y sus beneficios para las Mipymes, ellos califican de muy buena la experiencia con los *influencers*, encontrando un 56.7% de aceptación considerando que el contenido con los *influencers* mejora la percepción de sus marcas con su público objetivo. Esto coincide con Yuyali (2021) en su tesis donde se concluye que existe una relación positiva entre los *influencers* y su público objetivo con una correlación fuerte de 0,607. También se menciona que los *influencers* al probar sus productos en sus redes sociales aumenta la credibilidad de la calidad de los productos, esta investigación determinó que las redes más usadas por los *influencers* y su público objetivo es Instagram y Youtube, también considera que el marketing de *influencers* es una estrategia importante para alcanzar a su público objetivo.

Por otro lado, Jiménez, et al. (2020) en su artículo concluyen que los *influencers* deben

regirse a un código de conducta, a una normativa y respetar los instrumentos de autorregulación, ya que un *influencers* tiene gran poder de persuasión.

La Teoría del Doble Flujo de Paul Lazarsfeld citado por Gil et al. (2005) nos habla sobre los líderes de opinión en este caso conocidos como *influencers* que pueden llegar a influir en las masas mediante sus redes sociales creando un beneficio para las Mipymes.

Al examinar cómo las Mipymes en Lima Metropolitana eligen sus estrategias publicitarias, se encuentra que el 81.3% consideran que están alcanzando sus objetivos a través de las estrategias proporcionadas por PymeTV, esto coincide con López (2020) que en su tesis concluye que las Mipymes mexicanas reconocen que las estrategias publicitarias, la publicidad y el marketing son el motor para impulsar y posicionarse en el mercado digital.

Por otro lado Peña (2022) en su tesis concluye que una empresa sin estrategia publicitaria no se hará conocido y la sobrecarga de funciones a un escaso personal no logra que las estrategias planteadas se desarrollen.

Ansoff (1957) nos menciona en la Matriz de Ansoff, que hay un mercado y un producto que se deben explotar y es considerado una estrategia publicitaria importante para el periodo de crecimiento ya que la matriz proporciona una estructura importante para el desarrollo del mercado, producto, servicio y la diversificación. Los resultados de esta investigación concuerdan con esta teoría ya que las Mipymes usan las redes sociales para maximizar el desarrollo de sus emprendimientos.

Al determinar las estrategias publicitarias y la calidad del contenido publicitario del canal PymeTV para las Mipymes en Lima Metropolitana, se encuentra que el 61.3% de los emprendedores encuestados consideran que la interacción con las estrategias publicitarias de PymeTV fueron de ayuda, esto se apreció en la correlación de Rho de Spearman con 0,578 lo cual demuestra que existe una correlación positiva media,

entre las dimensiones “Estrategias publicitarias y creación de contenido” y “Mipymes en Lima Metropolitana” esto concuerda con lo mencionado por Condor (2018) en su tesis donde concluye que es necesario e importante tener estrategias claras orientadas a nuestro público objetivo para lograr posicionarse en el pensamiento del cliente, iniciando en medios digitales donde tiene mayor efectividad publicitaria y la calidad de contenido mejora con un plan publicitario de contenidos.

Asimismo, Anderson (2004) nos habla de la Teoría de La Larga Estela donde nos explican que los clientes tienen mayor deseo de comprar gracias a las estrategias publicitarias y el mercado digital ya que esto genera más alcance y mayor accesibilidad gracias a la virtualidad.

V. CONCLUSIONES:

1. En la actualidad la estrategia digital de PymeTV es usar el Facebook, TikTok e Instagram para generar audiencia para los emprendedores que nos visitan y que su marca tenga más confianza y credibilidad.
2. Las estrategias publicitarias y la calidad del contenido publicitario de PymeTV fueron de ayuda para las Mipymes y se demostró con el resultado de los encuestados donde se menciona que las estrategias publicitarias en las plataformas digitales de PymeTV son muy buenas (Tabla 2) debido a que estas plataformas *Facebook, TikTok e Instagram* son las más usadas por los usuarios.
3. Las estrategias digitales implementadas por PymeTV, como las entrevistas, videos TikTok, fotografías con el *influencer*, historias en las redes de los *influencers* y videos *Cherry* en la promoción de contenido y tendencias fueron las más aceptadas por los clientes ya que estas estrategias digitales mejoraron su credibilidad y generó más confianza en las Mipymes logrando sus objetivos a corto plazo.
4. La colaboración con los *influencers* generó un impacto positivo en la confiabilidad de las Mipymes, la efectividad del contenido en colaboración con los *influencers* fue del 56.7% (tabla 6) y esto fue considerado muy bueno por los emprendedores ya que la visibilidad de su emprendimiento mejoró, tanto como las fotos y videos (tabla 8) generados por PymeTV.
5. Las Mipymes en Lima Metropolitana eligen sus estrategias publicitarias donde un 45.3% consideró buena la recomendación por los *community manager* de PymeTV (tabla 9) y esto ayudó a alcanzar sus objetivos con un 81.3% (tabla 10).

VI. RECOMENDACIONES:

1. Partiendo desde nuestra conclusión para los investigadores en el futuro las estrategias publicitarias y la calidad del contenido publicitario se pueden abordar tanto desde el método cuantitativo y cualitativo.
2. Las redes sociales están en constante evolución. Actualmente, TikTok está en tendencia, pero en el futuro, con el desarrollo de la inteligencia artificial, todo puede cambiar. Por ello, la opinión de las Mipymes y las estrategias publicitarias también cambiarán. En este contexto, el enfoque cualitativo, mediante entrevistas y *Focus Group*, sería una excelente opción para recolectar información.
3. Es pertinente investigar la perspectiva de las Mipymes respecto a las diversas estrategias publicitarias en el futuro ya que en la actualidad las Mipymes están en una época pospandémica, donde la mayoría está recuperándose de las pérdidas en la pandemia, en un futuro con mejor rentabilidad económica el desarrollo de campañas publicitarias en redes sociales tendría más alcance.
4. Se sugiere culminar esta investigación mediante una encuesta más amplia ya que nosotros nos centramos en los clientes que compraron un paquete de PymeTV los cuales representan una pequeña parte de las Mipymes de Lima Metropolitana.
5. Es recomendable seguir la investigación desde la perspectiva del líder de opinión o *influencer* ya que es de gran beneficio para las Mipymes debido a que sus seguidores dan mayor alcance a la publicidad que se quiera desarrollar en las redes sociales del *influencer*.

REFERENCIAS:

- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
<https://archive.org/details/strategiesfordiversificationansoff1957hbr>
- Anderson, C.(2006). *The Long Tail Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Editorial Tendencias.
- Brassier, P. (Junio del 2010). *Le réseau social du dirigeant de petite et moyenne entreprise : un outil stratégique au service de sa communication?*.
https://www.researchgate.net/publication/263320683_Le_reseau_social_du_dirigeant_de_petite_et_moyenne_entreprise_un_outil_strategique_au_service_de_sa_communication
- Calero, A. (2019) *Modelo de Estrategia de Marketing Digital para potenciar las ventas en “UYA Comunicaciones” ubicado en Managua, en el período febrero - junio 2019*. [Tesis para magister, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]
<https://repositorio.unan.edu.ni/14818/12/14818.pdf>
- Caisaguano, M. (2021) *El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las Mipymes del sector turístico de Tungurahua* [Tesis de grado, Universidad Técnica De Ambato]
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34001>
- Campos, B., Buitrago, L. (2022). *Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica* [Tesis de posgrado. Universidad Santo Tomás. Tunja.]
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43017/2022brigithecampos.pdf>

ComexPeru(diciembre del 2022) Las micro y pequeñas empresas en el Perú
Resultados en 2022.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2022.pdf>

Condor Estrella, V. (2018) *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de pasco – 2018*. [Tesis para licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>

Cohen, B. (1993). *The Press and Foreign Policy*. Institute of Governmental Studies / University of California. Berkeley.

Cuakera Asto, E. (2021) *Estrategias de publicidad y su relación con las ventas de la tienda TOPITOP de la ciudad de Abancay, 2020* [Tesis para licenciatura, Universidad Alas Peruanas] <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10265>

Encuesta Nacional de Hogares [ONAHO] (23 de junio del 2023). Data completa de la Encuesta Nacional de Hogares.
<https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2022-instituto-nacional-de-estad%C3%ADstica-e-inform%C3%A1tica-%E2%80%93>

Gil, A., Guarne, B., López, D., Rodríguez, I. y Vítores, A. (2005) *Tecnologías sociales de la comunicación*. Editorial UOC.
https://www.google.com.pe/books/edition/Tecnolog%C3%ADas_sociales_de_la_comunicaci%C3%B3n/IELSDikWkgcC?hl=es&gbpv=0&kptab=overview

Hablando Huevadas (01 de octubre del 2023) *HABLANDO HUEVADAS – Séptima Temporada [¡POR FIN TENEMOS AUSPICIADOR!]* [Video]

<https://youtu.be/Y7Tlxz99ebg?si=L17LztzYLB190udr&t=2817>

Herrera, S. (2021) *“Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga.* [Tesis de grado, Universidad Técnica De Ambato]

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33559/1/Herrera%20Santiago.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación.* interamericana editores, s.a.

<https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?pli=1&resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (09 de junio del 2023). Demografía Empresarial en el Perú - I trimestre 2023. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4668572/BOLETIN%20DEMOGRAFIA%20EMPRESARIAL%20I%20TRIMESTRE%202023.pdf?v=1686345636>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (14 de setiembre del 2023). Demografía Empresarial en el Perú - II trimestre 2023. <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (17 de junio del 2021). En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/534864-en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas>

Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Camara de Comercio de Lima [IEDEP] (22 de Marzo del 2021). EN EL 2020 SE CREARON MÁS DE 235.000 EMPRESAS

EN EL PERÚ. <https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/pdf970.pdf>

Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Camara de Comercio de Lima [IEDEP] (20 de Diciembre del 2020). En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú. <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/?print=print>

Jiménez, D., Dittmar, E., & Portillo, J. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista De Ciencias Sociales*, 28(4), 63-78. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.39117>

Jimenez, J., Maraví, F., Morales, F., (2020) *Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú* [Tesis para licenciatura, Pontificia Universidad Católica Del Perú] <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18700>

López, E. (2020) *Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: Casos De Estudio* [Tesis para licenciatura, Universidad Autónoma Del Estado De México] <http://hdl.handle.net/20.500.11799/109126>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Moreno, R.(2021) Publicidad en internet técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio. RA-MA editorial. <https://www.google.com.pe/books/edition/ /Qc24EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0>

Ore, M., Ccama, L., y Armada, M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(1), 322-333.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37694>

Organización Internacional del Trabajo [OIT] (20 de setiembre del 2022). Impacto de la COVID 19 en el empleo y los ingresos laborales.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_756474.pdf

Pena de Oliveira, F. (2011) *Teoría del periodismo*. Comunicación Social S.C.
https://www.google.com.pe/books/edition/Teor%C3%ADa_del_periodismo/CRUcMrdaTXoC?hl=es&gbpv=0

Peña, K. (2022) *Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú* [Tesis para licenciatura, Pontificia Universidad Católica Del Perú] <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24594>

Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación. Eni ediciones*.
https://www.google.com.pe/books/edition/_/qWsh8j1hailC?hl=es&gbpv=1

Sociedad Nacional de Industrias (15 de mayo del 2023) *Día Nacional de las MYPE* [Video] <https://www.facebook.com/SNIndustrias/videos/151773017722457>

Social Media & User-Generated Content (27 de Octubre del 2023) Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Yuyali, F. (2021). *Predominio de las influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor femenino. Caso Lima Norte, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30035>

24 Horas (14 de enero del 2022) *¿Cuánto puede ganar un influencer utilizando sus redes sociales?* [Video]
https://youtu.be/SsZWpm_n6gg?si=TEhi3Mkzbooq_8FC&t=342

ANEXOS:

ANEXO 1: Matriz de Operación de Variables

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE RANGO
Estrategias publicitarias y creación de contenido del canal pymetv para las Mipymes en Lima Metropolitana	Estrategias publicitarias de pymetv para las Mipymes	Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de entrevistas de pymetv. Entrevistas con conductores reconocidos en pymetv. Impacto de las entrevistas del canal pymetv en las Mipymes. 	(1) (2) (3)	(5) Muy bueno (4) Bueno (3) Regular (2) Malo (1) Muy Malo
		Videos tiktok's	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de publicación Videos en tendencia Calidad visual 	(4) (5) (6)	(5) Muy bueno (4) Bueno (3) Regular (2) Malo (1) Muy Malo
		Video cherry con el influencer	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de los videos Temas de relevancia Colaboración con influencers 	(7) (8) (9)	(5) Muy bueno (4) Bueno (3) Regular (2) Malo (1) Muy Malo
		Fotos con el influencer	<ul style="list-style-type: none"> Contenido fotográfico Percepción del publico Colaboración con influencers 	(10) (11) (12)	(5) Muy bueno (4) Bueno (3) Regular (2) Malo (1) Muy Malo
	Mipymes de Lima Metropolitana	Plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de plataformas Frecuencia de publicación Contenido digital 	(13) (14) (15)	(5) Muy bueno (4) Bueno (3) Regular (2) Malo (1) Muy Malo
		Segmentación del publico	<ul style="list-style-type: none"> Plataformas digitales Frecuencia de publicación Segmentación de audiencia 	(16) (17) (18)	(5) Muy bueno (4) Bueno (3) Regular (2) Malo (1) Muy Malo
		Interacción con el usuario	<ul style="list-style-type: none"> Segmentación de audiencia Público objetivo Calidad de la comunicación entre Mipymes y pymetv. 	(19) (20) (21)	(5) Muy bueno (4) Bueno (3) Regular (2) Malo (1) Muy Malo
		Meta bussinnes	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de interacción Estrategias de contenido Metas de meta bussinnes 	(22) (23) (24)	(5) Muy bueno (4) Bueno (3) Regular (2) Malo (1) Muy Malo

ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA					
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA					
VARIABLE	VALORES DE ESCALA				
INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE PYMETV PARA LAS MIPYMES	DIMENSIÓN 1: ENTREVISTAS				
	5	4	3	2	1
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
¿Consideras que la calidad de la entrevista en pymetv fue beneficiosa para la imagen de tu emprendimiento?					
¿El desarrollo de la entrevista en pymetv ha contribuido a la promoción de tu emprendimiento?					
¿Después de la entrevista en pymetv, percibo un mayor interés por el mundo digital?					

ENCUESTA					
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA					
VARIABLE	VALORES DE ESCALA				
INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE PYMETV PARA LAS MIPYMES	DIMENSIÓN 2: VIDEOS TIKTOK'S				
	5	4	3	2	1
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
¿Cómo consideras la frecuencia de publicación de contenido para tu canal en Tiktoks recomendados por los community manager de pymetv?					
¿Qué opinas sobre la implementación de los videos en tendencia en TikToks para tu negocio por pymetv?					
¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos TikToks en tendencia producidos por pymetv?					

ENCUESTA					
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA					
VARIABLE	VALORES DE ESCALA				
INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE PYMETV PARA LAS MIPYMES	DIMENSIÓN 3: VIDEO CHERRY CON EL INFLUENCER				
	5	4	3	2	1
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos Cherrys producidos por pymetv?.					
¿Qué opinas sobre la relevancia de los temas tratados en los videos Cherrys para ti?.					
¿Cómo percibes la efectividad del contenido de los videos Cherrys en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?					

ENCUESTA					
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA					
VARIABLE	VALORES DE ESCALA				
INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE PYMETV PARA LAS MIPYMES	DIMENSIÓN 4: FOTOS CON EL INFLUENCER				
	5	4	3	2	1
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
¿Cómo percibes la efectividad del contenido fotográfico generado en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?					
¿En qué medida consideras que el contenido producido con influencers ha mejorado la percepción de tu marca entre el público?					
¿Qué impacto crees que ha tenido la fotografía con influencers en la confianza que los clientes tienen en tu marca?					

ENCUESTA					
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA					
VARIABLE	VALORES DE ESCALA				
DEPENDIENTE CREACIÓN DE CONTENIDOS DE PYMETV PARA LAS MIPYMES	DIMENSIÓN 1: PLATAFORMAS DIGITALES				
	5	4	3	2	1
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
¿Cómo evalúas el uso de las plataformas digitales proporcionadas por pymetv?					
¿Qué opinas sobre la frecuencia de interacción en las plataformas digitales de pymetv?					
¿Cómo calificas la cantidad de plataformas usadas para publicar el contenido digital de tu emprendimiento?					

ENCUESTA					
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA					
VARIABLE	VALORES DE ESCALA				
DEPENDIENTE CREACIÓN DE CONTENIDOS DE PYMETV PARA LAS MIPYMES	DIMENSIÓN 2: SEGMENTACIÓN DEL PUBLICO				
	5	4	3	2	1
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
¿Cuál es tu percepción sobre el alcance de audiencia logrado en las plataformas digitales de pymetv?					
¿Qué piensas sobre la frecuencia de publicación de contenido en cada plataforma digital de pymetv?					
¿Cómo evalúas la efectividad de la segmentación de la audiencia proporcionada por pymetv?					

ENCUESTA					
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA					
VARIABLE	VALORES DE ESCALA				
DEPENDIENTE CREACIÓN DE CONTENIDOS DE PYMETV PARA LAS MIPYMES	DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN CON EL USUARIO				
	5	4	3	2	1
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
¿En qué medida consideras que te beneficias de la segmentación de audiencia proporcionada por pymetv?					
¿Cuál es tu opinión sobre la precisión en la identificación del público objetivo por parte de pymetv?					
¿Cómo calificas tu nivel de interacción en las estrategias publicitarias de pymetv?.					

ENCUESTA					
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA					
VARIABLE	VALORES DE ESCALA				
DEPENDIENTE CREACIÓN DE CONTENIDOS DE PYMETV PARA LAS MIPYMES	DIMENSIÓN 4: META BUSSINNES				
	5	4	3	2	1
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
¿Qué opinas sobre la respuesta que recibes a las estrategias de interacción de pymetv?.					
¿En qué medida sientes que estás alcanzando tus objetivos de negocio a través de las estrategias de pymetv?.					
¿Qué opinas sobre el cumplimiento de tus metas gracias a pymetv?.					

ANEXO 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA**” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ:

Nombre del juez:	Luis Alberto Chávez Ramos		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	(X)
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias de la comunicación		
Institución donde labora:	UCV		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación:			

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	
Autor:	Ayala Pancorbo Royer Jhony
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	Canal PymeTV
Significación:	

4. SOPORTE TEÓRICO

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA** elaborado por **AYALA PANCORBO ROYER JHONY** en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE PYMETV PARA LAS MIPYMES
DIMENSION 1: ENTREVISTAS

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
CALIDAD DE ENTREVISTAS DE PYMETV.	1¿Consideras que la calidad de la entrevista en pymetv fue beneficiosa para la imagen de tu emprendimiento?	4	4	4	
ENTREVISTAS CON CONDUCTORES RECONOCIDOS EN PYMETV.	2¿El desarrollo de la entrevista en pymetv ha contribuido a la promoción de tu emprendimiento?	4	4	3	
IMPACTO DE LAS ENTREVISTAS DEL CANAL PYMETV EN LAS MIPYMES.	3¿Después de la entrevista en pymetv, percibo un mayor interés por el mundo digital?	4	4	4	

DIMENSION 2: VIDEOS TIKTOK'S

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	4¿Cómo consideras la frecuencia de publicación de contenido para tu canal en Tiktoks recomendados por los community manager de pymetv?	4	3	3	
VIDEOS EN TENDENCIA	5¿Qué opinas sobre la implementación de los videos en tendencia en TikToks para tu negocio por pymetv?	4	4	4	
CALIDAD VISUAL	6¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos TikToks en tendencia producidos por pymetv?	4	4	4	

DIMENSION 3: VIDEO CHERRY CON EL INFLUENCER

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
CALIDAD DE LOS VIDEOS	7¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos Cherrys producidos por pymetv?.	4	4	4	
TEMAS DE RELEVANCIA	8¿Qué opinas sobre la relevancia de los temas tratados en los videos Cherrys para tí?.	4	4	4	
COLABORACIÓN CON INFLUENCERS	9¿Cómo percibes la efectividad del contenido de los videos Cherrys en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?	4	4	4	

DIMENSION 4: FOTOS CON EL INFLUENCER

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
CONTENIDO FOTOGRÁFICO	10¿Cómo percibes la efectividad del contenido fotográfico generado en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?	4	4	4	
PERCEPCION DEL PUBLICO	11¿En qué medida consideras que el contenido producido con influencers ha mejorado la percepción de tu marca entre el público?	4	4	4	
COLABORACIÓN CON INFLUENCERS	12¿Qué impacto crees que ha tenido la fotografía con influencers en la confianza que los clientes tienen en tu marca?	4	4	3	

Dimensiones del instrumento: LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA
DIMENSION 1: PLATAFORMAS DIGITALES

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
CANTIDAD DE PLATAFORMAS	13¿Cómo evalúas el uso de las plataformas digitales proporcionadas por pymetv?	4	4	4	
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	14¿Qué opinas sobre la frecuencia de interacción en las plataformas digitales de pymetv?	4	3	3	
CONTENIDO DIGITAL	15¿Cómo calificas la cantidad de plataformas usadas para publicar el contenido digital de tu emprendimiento?	3	2	2	

DIMENSION 2: SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
PLATAFORMAS DIGITALES	18¿Cuál es tu percepción sobre el alcance de audiencia logrado en las plataformas digitales de pymetv?	4	3	3	
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	17¿Qué piensas sobre la frecuencia de publicación de contenido en cada plataforma digital de pymetv?	4	4	4	
SEGMENTACION DE AUDIENCIA	18¿Cómo evalúas la efectividad de la segmentación de la audiencia proporcionada por pymetv?	4	4	4	

DIMENSION 3: INTERACCIÓN CON EL USUARIO

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
SEGMENTACION DE AUDIENCIA	19¿En qué medida consideras que te beneficia de la segmentación de audiencia proporcionada por pymetv?	3	3	3	
PÚBLICO OBJETIVO	20¿Cuál es tu opinión sobre la precisión en la identificación del público objetivo por parte de pymetv?	4	4	4	
CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN ENTRE MIPYMES Y PYMETV.	21¿Cómo calificas tu nivel de interacción en las estrategias publicitarias de pymetv?.	3	3	3	

DIMENSION 4: META BUSSINNES

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
ESTRATEGIAS DE INTERACCIÓN	22¿Qué opinas sobre la respuesta que recibes a las estrategias de interacción de pymetv?.	4	4	4	
ESTRATEGIAS DE CONTENIDO	23¿En qué medida sientes que estás alcanzando tus objetivos de negocio a través de las estrategias de pymetv?.	4	4	4	
METAS DE METABUSSINNES	24¿Qué opinas sobre el cumplimiento de tus metas gracias a pymetv?.	4	4	4	



FIRMA DEL ASESOR
DNI N°10644237

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA**” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ:

Nombre del juez:	LOURDES M. RIVERA CALERO
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación:	MAYOR A 20 AÑOS COMO DIRECTORA DE INVESTIGACIONES

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor:	Ayala Pancorbo Royer Jhony
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	Canal PymeTV
Significación:	

4. SOPORTE TEÓRICO

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA** elaborado por **AYALA PANCORBO ROYER JHONY** en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE PYMETV PARA LAS MIPYMES
DIMENSION 1: ENTREVISTAS

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
CALIDAD DE ENTREVISTAS DE PYMETV.	1 ¿Consideras que la calidad de la entrevista en pymetv fue beneficiosa para la imagen de tu emprendimiento?	4	3	4	-
ENTREVISTAS CON CONDUCTORES RECONOCIDOS EN PYMETV.	2 ¿El desarrollo de la entrevista en pymetv ha contribuido a la promoción de tu emprendimiento?	4	4	4	-
IMPACTO DE LAS ENTREVISTAS DEL CANAL PYMETV EN LAS MIPYMES.	3 ¿Después de la entrevista en pymetv, percibo un mayor interés por el mundo digital?	4	3	3	-

DIMENSION 2: VIDEOS TIKTOK'S

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	4 ¿Cómo consideras la frecuencia de publicación de contenido para tu canal en Tiktoks recomendados por los community manager de pymetv?	4	4	3	-
VIDEOS EN TENDENCIA	5 ¿Qué opinas sobre la implementación de los videos en tendencia en TikToks para tu negocio por pymetv?	4	3	3	-
CALIDAD VISUAL	6 ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos TikToks en tendencia producidos por pymetv?	4	4	4	-

DIMENSION 3: VIDEO CHERRY CON EL INFLUENCER

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
CALIDAD DE LOS VIDEOS	7 ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos Cherrys producidos por pymetv?	4	4	4	-
TEMAS DE RELEVANCIA	8 ¿Qué opinas sobre la relevancia de los temas tratados en los videos Cherrys para ti?	4	4	3	-
COLABORACIÓN CON INFLUENCERS	9 ¿Cómo percibes la efectividad del contenido de los videos Cherrys en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?	4	4	4	-

DIMENSION 4: FOTOS CON EL INFLUENCER

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
CONTENIDO FOTOGRÁFICO	10 ¿Cómo percibes la efectividad del contenido fotográfico generado en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?	4	4	4	-
PERCEPCION DEL PUBLICO	11 ¿En qué medida consideras que el contenido producido con influencers ha mejorado la percepción de tu marca entre el público?	4	4	3	-
COLABORACIÓN CON INFLUENCERS	12 ¿Qué impacto crees que ha tenido la fotografía con influencers en la confianza que los clientes tienen en tu marca?	4	4	4	-

Dimensiones del instrumento: LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA
DIMENSION 1: PLATAFORMAS DIGITALES

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
CANTIDAD DE PLATAFORMAS	13 ¿Cómo evalúas el uso de las plataformas digitales proporcionadas por pymetv?	4	3	3	-
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	14 ¿Qué opinas sobre la frecuencia de interacción en las plataformas digitales de pymetv?	4	4	4	-
CONTENIDO DIGITAL	15 ¿Cómo calificas la cantidad de plataformas usadas para publicar el contenido digital de tu emprendimiento?	4	4	4	-

DIMENSION 2: SEGMENTACIÓN DEL PUBLICO

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
PLATAFORMAS DIGITALES	18 ¿Cuál es tu percepción sobre el alcance de audiencia logrado en las plataformas digitales de pymetv?	2	3	3	-
FRECUENCIA DE PUBLICACION	17 ¿Qué piensas sobre la frecuencia de publicación de contenido en cada plataforma digital de pymetv?	0	1	3	La pregunta está mal formulada
SEGMENTACION DE AUDIENCIA	18 ¿Cómo evalúas la efectividad de la segmentación de la audiencia proporcionada por pymetv?	3	3	3	-

DIMENSION 3: INTERACCIÓN CON EL USUARIO

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
SEGMENTACION DE AUDIENCIA	19 ¿En qué medida consideras que te beneficias de la segmentación de audiencia proporcionada por pymetv?	3	3	3	-
PÚBLICO OBJETIVO	20 ¿Cuál es tu opinión sobre la precisión en la identificación del público objetivo por parte de pymetv?	0	0	0	La pregunta está mal formulada
CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN ENTRE MIPYMES Y PYMETV.	21 ¿Cómo calificas tu nivel de interacción en las estrategias publicitarias de pymetv?.	3	3	3	-

DIMENSION 4: META BUSSINNES

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
ESTRATEGIAS DE INTERACCIÓN	22 ¿Qué opinas sobre la respuesta que recibes a las estrategias de interacción de pymetv?.	0	0	0	La pregunta está mal formulada
ESTRATEGIAS DE CONTENIDO	23 ¿En qué medida sientes que estás alcanzando tus objetivos de negocio a través de las estrategias de pymetv?.	0	0	0	La pregunta está mal formulada
METAS DE METABUSSINNES	24 ¿Qué opinas sobre el cumplimiento de tus metas gracias a pymetv?.	0	0	0	La pregunta está mal formulada



FIRMA DE JUEZ VALIDADOR
DNI N° 00515672

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA**” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ:

Nombre del juez:	Jorge Luis Flores Lucar	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias de la comunicación - Audiovisuales & Marketing	
Institución donde labora:	UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación:		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	
Autor:	Ayala Pancorbo Royer Jhony
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	Canal PymeTV
Significación:	

4. SOPORTE TEÓRICO

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA** elaborado por **AYALA PANCORBO ROYER JHONY** en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE PYMETV PARA LAS MIPYMES

DIMENSION 1: ENTREVISTAS

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
CALIDAD DE ENTREVISTAS DE PYMETV.	1¿Consideras que la calidad de la entrevista en pymetv fue beneficiosa para la imagen de tu emprendimiento?	4	4	4	
ENTREVISTAS CON CONDUCTORES RECONOCIDOS EN PYMETV.	2¿El desarrollo de la entrevista en pymetv ha contribuido a la promoción de tu emprendimiento?	4	4	3	
IMPACTO DE LAS ENTREVISTAS DEL CANAL PYMETV EN LAS MIPYMES.	3¿Después de la entrevista en pymetv, percibo un mayor interés por el mundo digital?	4	4	4	

DIMENSION 2: VIDEOS TIKTOK'S

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	4¿Cómo consideras la frecuencia de publicación de contenido para tu canal en Tiktoks recomendados por los community manager de pymetv?	4	3	3	
VIDEOS EN TENDENCIA	5¿Qué opinas sobre la implementación de los videos en tendencia en TikToks para tu negocio por pymetv?	4	4	4	
CALIDAD VISUAL	6¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos TikToks en tendencia producidos por pymetv?	4	4	4	

DIMENSION 3: VIDEO CHERRY CON EL INFLUENCER

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
CALIDAD DE LOS VIDEOS	7¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos Cherrys producidos por pymetv?.	4	4	4	
TEMAS DE RELEVANCIA	8¿Qué opinas sobre la relevancia de los temas tratados en los videos Cherrys para ti?.	4	4	4	
COLABORACIÓN CON INFLUENCERS	9¿Cómo percibes la efectividad del contenido de los videos Cherrys en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?.	4	4	4	

DIMENSION 4: FOTOS CON EL INFLUENCER

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
CONTENIDO FOTOGRÁFICO	10¿Cómo percibes la efectividad del contenido fotográfico generado en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?.	4	4	4	
PERCEPCION DEL PUBLICO	11¿En qué medida consideras que el contenido producido con influencers ha mejorado la percepción de tu marca entre el público?.	4	4	4	
COLABORACIÓN CON INFLUENCERS	12¿Qué impacto crees que ha tenido la fotografía con influencers en la confianza que los clientes tienen en tu marca?.	4	4	3	

**Dimensiones del instrumento: LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA
DIMENSION 1: PLATAFORMAS DIGITALES**

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
CANTIDAD DE PLATAFORMAS	13¿Cómo evalúas el uso de las plataformas digitales proporcionadas por pymetv?	4	4	4	
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	14¿Qué opinas sobre la frecuencia de interacción en las plataformas digitales de pymetv?	4	3	3	
CONTENIDO DIGITAL	15¿Cómo calificas la cantidad de plataformas usadas para publicar el contenido digital de tu emprendimiento?	3	2	2	

DIMENSION 2: SEGMENTACIÓN DEL PUBLICO

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
PLATAFORMAS DIGITALES	18¿Cuál es tu percepción sobre el alcance de audiencia logrado en las plataformas digitales de pymetv?	4	3	3	
FRECUENCIA DE PUBLICACION	17¿Qué piensas sobre la frecuencia de publicación de contenido en cada plataforma digital de pymetv?	4	4	4	
SEGMENTACION DE AUDIENCIA	18¿Cómo evalúas la efectividad de la segmentación de la audiencia proporcionada por pymetv?	4	4	4	

DIMENSION 3: INTERACCIÓN CON EL USUARIO

Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
SEGMENTACION DE AUDIENCIA	19¿En qué medida consideras que te beneficia de la segmentación de audiencia proporcionada por pymetv?	3	3	3	
PÚBLICO OBJETIVO	20¿Cuál es tu opinión sobre la precisión en la identificación del público objetivo por parte de pymetv?	4	4	4	
CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN ENTRE MIPYMES Y PYMETV.	21¿Cómo calificas tu nivel de interacción en las estrategias publicitarias de pymetv?.	3	3	3	

DIMENSION 4: META BUSSINNES

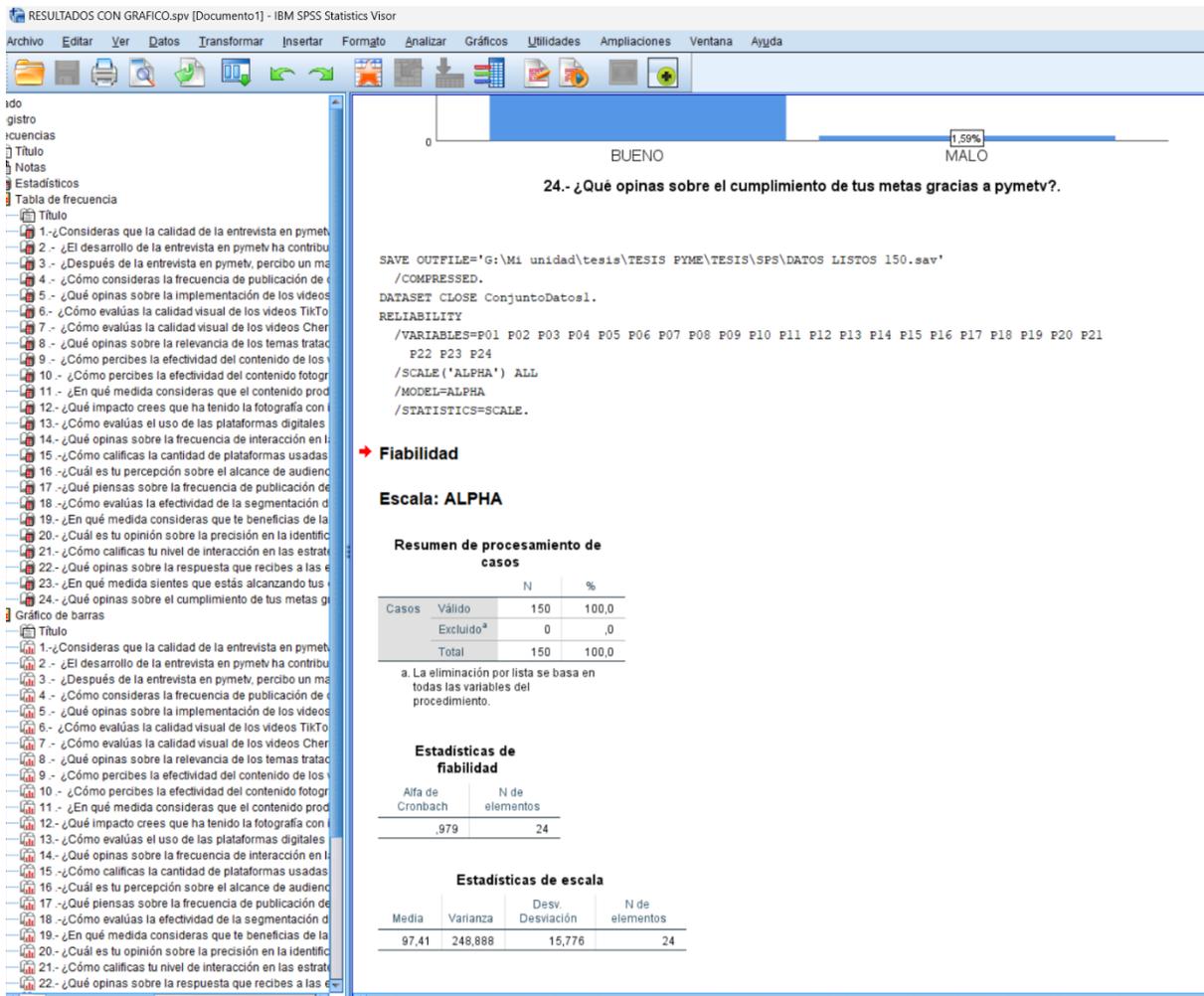
Indicadores	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
ESTRATEGIAS DE INTERACCIÓN	22¿Qué opinas sobre la respuesta que recibes a las estrategias de interacción de pymetv?.	4	4	4	
ESTRATEGIAS DE CONTENIDO	23¿En qué medida sientes que estás alcanzando tus objetivos de negocio a través de las estrategias de pymetv?.	4	4	4	
METAS DE METABUSSINNES	24¿Qué opinas sobre el cumplimiento de tus metas gracias a pymetv?.	4	4	4	

ES APTO: SI (x) NO ()



FIRMA DEL ASESOR
DNI N° 70927816

ANEXO 4: Resultado de Análisis



- Título
 - 1.- ¿Consideras que...
 - 2.- ¿El desarrollo c...
 - 3.- ¿Después de la...
 - 4.- ¿Cómo conside...
 - 5.- ¿Qué opinas so...
 - 6.- ¿Cómo evalúas...
 - 7.- ¿Cómo evalúas...
 - 8.- ¿Qué opinas so...
 - 9.- ¿Cómo percibe...
 - 10.- ¿Cómo percib...
 - 11.- ¿En qué medi...
 - 12.- ¿Qué impacto c...
 - 13.- ¿Cómo evalúas...
 - 14.- ¿Qué opinas so...
 - 15.- ¿Cómo califica...
 - 16.- ¿Cuál es tu per...
 - 17.- ¿Qué piensas s...
 - 18.- ¿Cómo evalúas...
 - 19.- ¿En qué medid...
 - 20.- ¿Cuál es tu opi...
 - 21.- ¿Cómo califica...
 - 22.- ¿Qué opinas so...
 - 23.- ¿En qué medid...
 - 24.- ¿Qué opinas so...
- Registro
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos activo
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétric
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Explorar
 - Título
 - Notas
 - Resumen de procesam...
 - Descriptivos
 - Pruebas de normalidad
 - Variable1
 - Título
 - Gráfico Q-Q normal
 - Gráfico Q-Q normal
 - Variable2
 - Título
 - Gráfico Q-Q normal
 - Gráfico Q-Q normal
- Registro
- Correlaciones no paramétric
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

Descriptivos

		Estadístico	Error estándar	
Variable1	Media	51,9933	,74513	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	50,5210	
		Límite superior	53,4657	
	Media recortada al 5%	52,4370		
	Mediana	57,0000		
	Varianza	83,282		
	Desviación estándar	9,12589		
	Mínimo	36,00		
	Máximo	60,00		
	Rango	24,00		
	Rango intercuartil	17,75		
Asimetría	-,960	,198		
Curtosis	-,848	,394		
Variable2	Media	45,4200	,65486	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	44,1260	
		Límite superior	46,7140	
	Media recortada al 5%	45,1333		
	Mediana	44,0000		
	Varianza	64,326		
	Desviación estándar	8,02033		
	Mínimo	36,00		
	Máximo	60,00		
	Rango	24,00		
	Rango intercuartil	8,50		
Asimetría	,643	,198		
Curtosis	-,602	,394		

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable1	,277	150	,000	,725	150	,000
Variable2	,190	150	,000	,858	150	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Variable1



DATOS LISTOS 150.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P01	Numérico	1	0	1.- ¿Consideras...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P02	Numérico	1	0	2.- ¿El desarr...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P03	Numérico	1	0	3.- ¿Después ...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P04	Numérico	1	0	4.- ¿Cómo co...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P05	Numérico	1	0	5.- ¿Qué opin...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P06	Numérico	1	0	6.- ¿Cómo eval...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P07	Numérico	1	0	7.- ¿Cómo ev...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P08	Numérico	1	0	8.- ¿Qué opin...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P09	Numérico	1	0	9.- ¿Cómo per...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	1	0	10.- ¿Cómo p...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	1	0	11.- ¿En qué ...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	1	0	12.- ¿Qué impa...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	1	0	13.- ¿Cómo eva...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	1	0	14.- ¿Qué opin...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	1	0	15.- ¿Cómo cal...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	1	0	16.- ¿Cuál es t...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	1	0	17.- ¿Qué pien...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	1	0	18.- ¿Cómo eva...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	1	0	19.- ¿En qué m...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	1	0	20.- ¿Cuál es t...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	1	0	21.- ¿Cómo cal...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	1	0	22.- ¿Qué opin...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	1	0	23.- ¿En qué m...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	1	0	24.- ¿Qué opin...	{1, MUY MALO}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
25	Variable1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
26	Variable2	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											
42											

1

Vista de datos Vista de variables

- 4 - ¿Cómo consideras la frecuencia de publicación de...
- 5 - ¿Qué opinas sobre la implementación de los video...
- 6 - ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos Tikt...
- 7 - ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos Cher...
- 8 - ¿Qué opinas sobre la relevancia de los temas trat...
- 9 - ¿Cómo percibes la efectividad del contenido de los...
- 10 - ¿Cómo percibes la efectividad del contenido fotogr...
- 11 - ¿En qué medida consideras que el contenido prod...
- 12 - ¿Qué impacto crees que ha tenido la fotografía con l...
- 13 - ¿Cómo evalúas el uso de las plataformas digitales...
- 14 - ¿Qué opinas sobre la frecuencia de interacción en l...
- 15 - ¿Cómo calificas la cantidad de plataformas usadas...
- 16 - ¿Cuál es tu percepción sobre el alcance de audienc...
- 17 - ¿Qué piensas sobre la frecuencia de publicación de...
- 18 - ¿Cómo evalúas la efectividad de la segmentación d...
- 19 - ¿En qué medida consideras que te beneficia de la...
- 20 - ¿Cuál es tu opinión sobre la precisión en la identific...
- 21 - ¿Cómo calificas tu nivel de interacción en las estrat...
- 22 - ¿Qué opinas sobre la respuesta que recibes a las e...
- 23 - ¿En qué medida sientes que estás alcanzando tus...
- 24 - ¿Qué opinas sobre el cumplimiento de tus metas p...

```
P20 P21 P22 P23 P24
/STATISTICS=STDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN
/BCRCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frecuencias

Estadísticos																
	1 - ¿Consideras que la calidad de la entrevista en pymetv fue beneficiosa para la promoción de tu emprendimiento?	2 - ¿El desarrollo de la entrevista en pymetv ha contribuido a la promoción de tu emprendimiento?	3 - ¿Después de la entrevista en pymetv, percibo un mayor interés por el mundo digital?	4 - ¿Cómo consideras la frecuencia de publicación de contenido para tu canal en Tiktok recomendada por los community manager de pymetv?	5 - ¿Qué opinas sobre la implementación de los videos en tendencia en TikToks para tu negocio por pymetv?	6 - ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos Tiktoks en tendencia producidos por pymetv?	7 - ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos Cherys producidos por pymetv?	8 - ¿Qué opinas sobre la relevancia de los temas tratados en los videos Cherys para el...	9 - ¿Cómo percibes la efectividad del contenido de los videos Cherys en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?	10 - ¿Cómo percibes la efectividad del contenido fotográfico generado en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?	11 - ¿En qué medida consideras que el contenido producido con influencers ha mejorado la percepción de tu marca entre el público?	12 - ¿Qué impacto crees que ha tenido la fotografía con influencers en la confianza que los clientes tienen en tu marca?	13 - ¿Cómo evalúas el uso de las plataformas digitales proporcionadas por pymetv?	14 - ¿Qué opinas sobre la frecuencia de interacción en las plataformas digitales de pymetv?	15 - ¿Cómo calificas la cantidad de plataformas usadas para publicar el contenido digital de tu emprendimiento?	16 - ¿Cuál es tu percepción sobre el alcance de audienc...
N	Válido 150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Pérdidos 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4.49	4.32	4.33	3.65	4.32	4.49	4.43	4.48	4.31	4.42	4.33	4.43	4.13	3.93	4.13	4.13
Desv. Desviación	.653	.846	.847	.655	.846	.865	.862	.873	.852	.861	.839	.877	.788	.652	.788	.788
Varianza	.426	.716	.718	.429	.716	.748	.743	.761	.727	.742	.705	.770	.621	.425	.621	.621
Rango	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Mínimo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabla de frecuencia

Efectúe una doble pulsación para activar

1 - ¿Consideras que la calidad de la entrevista en pymetv fue beneficiosa para la imagen de tu emprendimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido REGULAR	13	8.7	8.7	8.7
BUENO	51	34.0	34.0	42.7
MUY BUENO	86	57.3	57.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

2 - ¿El desarrollo de la entrevista en pymetv ha contribuido a la promoción de tu emprendimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido REGULAR	13	8.7	8.7	8.7
BUENO	51	34.0	34.0	42.7
MUY BUENO	86	57.3	57.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Variable1	Variable2	var
1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52.00	51.00	
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	60.00	
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	60.00	
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	60.00	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	60.00	
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	60.00	
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	60.00	
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	60.00	
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	60.00	
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	60.00	
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	60.00	
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	50.00	58.00	
13	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	42.00	42.00	
14	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
15	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
16	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
17	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
18	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
19	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
20	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
21	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
22	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
23	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
24	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
25	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
26	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
27	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
28	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
29	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
30	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
31	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
32	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
33	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
34	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
35	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
36	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
37	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
38	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	53.00	44.00	
39	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	39.00	36.00	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37.00	36.00	

150 respuestas

[Ver en Hojas de cálculo](#)

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen

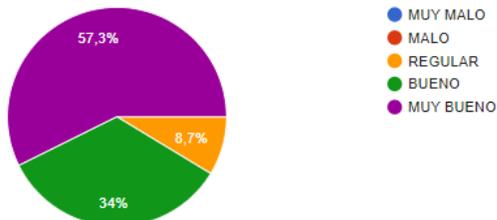
Pregunta

Individual

1.-¿Consideras que la calidad de la entrevista en pymetv fue beneficiosa para la imagen de tu emprendimiento?

[Copiar](#)

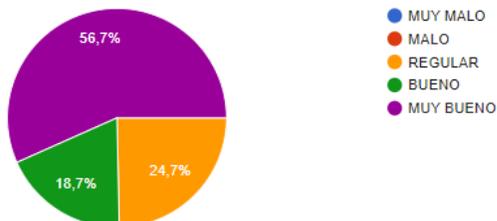
150 respuestas



2.- ¿El desarrollo de la entrevista en pymetv ha contribuido a la promoción de tu emprendimiento?

[Copiar](#)

150 respuestas



3.- ¿Después de la entrevista en pymetv, percibo un mayor interés por el mundo digital?

[Copiar](#)

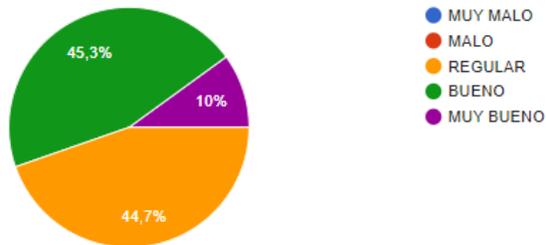
150 respuestas



4.- ¿Cómo consideras la frecuencia de publicación de contenido para tu canal en TikToks recomendados por los community manager de pymetv?

[Copiar](#)

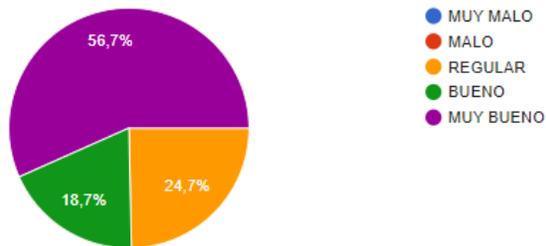
150 respuestas



5.- ¿Qué opinas sobre la implementación de los videos en tendencia en TikToks para tu negocio por pymetv?

[Copiar](#)

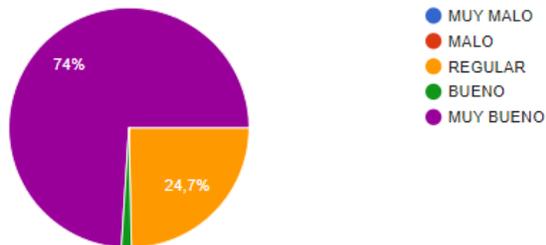
150 respuestas



6.- ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos TikToks en tendencia producidos por pymetv?

[Copiar](#)

150 respuestas



Frecuencias

Notas

Salida creada		25-APR-2024 20:09:56
Comentarios		
Entrada	Datos	G:\Mi unidad\tesis\TESIS PYME\TESIS\SPS\DATOS LISTOS 150.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	150
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIAS VARIABLES=P01 P02 P03 P04 P05 P06 P07 P08 P09 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24 /STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN /BARCHART FREQ...
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:02.37
	Tiempo transcurrido	00:00:01.83

Estadísticos

		1.-¿Consideras que la calidad de la entrevista en pymetv fue beneficiosa para la imagen de tu emprendimiento?	2.- ¿El desarrollo de la entrevista en pymetv ha contribuido a la promoción de tu emprendimiento?	3.- ¿Después de la entrevista en pymetv, percibo un mayor interés por el mundo digital?	4.- ¿Cómo consideras la frecuencia de publicación de contenido para tu canal en Tiktoks recomendados por los community manager de pymetv?	5.- ¿Qué opinas sobre la implementación de los videos en tendencia en TikToks para tu negocio por pymetv?
N	Válido	150	150	150	150	150
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,49	4,32	4,33	3,65	4,32
Mediana		5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
Mínimo		3	3	3	3	3
Máximo		5	5	5	5	5

Estadísticos

		6.- ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos Tiktoks en tendencia producidos por pymetv?	7.- ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos Cherrys producidos por pymetv?.	8.- ¿Qué opinas sobre la relevancia de los temas tratados en los videos Cherrys para ti?	9.- ¿Cómo percibes la efectividad del contenido de los videos Cherrys en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?	10.- ¿Cómo percibes la efectividad del contenido fotográfico generado en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?
N	Válido	150	150	150	150	150
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,49	4,43	4,48	4,31	4,42
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Mínimo		3	3	3	3	3
Máximo		5	5	5	5	5

Estadísticos

		11.- ¿En qué medida consideras que el contenido producido con influencers ha mejorado la percepción de tu marca entre el público?	12.- ¿Qué impacto crees que ha tenido la fotografía con influencers en la confianza que los clientes tienen en tu marca?	13.- ¿Cómo evalúas el uso de las plataformas digitales proporcionadas por pymetv?	14.- ¿Qué opinas sobre la frecuencia de interacción en las plataformas digitales de pymetv?	15.- ¿Cómo calificas la cantidad de plataformas usadas para publicar el contenido digital de tu emprendimiento?
N	Válido	150	150	150	150	150
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,33	4,43	4,13	3,93	4,13
Mediana		5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
Mínimo		3	2	3	3	3
Máximo		5	5	5	5	5

Estadísticos

		16.- ¿Cuál es tu percepción sobre el alcance de audiencia logrado en las plataformas digitales de pymetv?	17.- ¿Qué piensas sobre la frecuencia de publicación de contenido en cada plataforma digital de pymetv?	18.- ¿Cómo evalúas la efectividad de la segmentación de la audiencia proporcionada por pymetv?	19.- ¿En qué medida consideras que te beneficias de la segmentación de audiencia proporcionada por pymetv?	20.- ¿Cuál es tu opinión sobre la precisión en la identificación del público objetivo por parte de pymetv?
N	Válido	150	150	150	150	150
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,53	3,89	3,73	3,73	3,77
Mediana		3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mínimo		3	3	3	3	3
Máximo		5	5	5	5	5

Estadísticos

		21.- ¿Cómo calificas tu nivel de interacción en las estrategias publicitarias de pymetv?.	22.- ¿Qué opinas sobre la respuesta que recibes a las estrategias de interacción de pymetv?.	23.- ¿En qué medida sientes que estás alcanzando tus objetivos de negocio a través de las estrategias de pymetv?.	24.- ¿Qué opinas sobre el cumplimiento de tus metas gracias a pymetv?.
N	Válido	150	150	150	150
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,56	3,95	3,35	3,74
Mediana		3,00	4,00	3,00	4,00
Mínimo		3	2	2	2
Máximo		5	5	5	5

Tabla de frecuencia

1.-¿ Consideras que la calidad de la entrevista en pymetv fue beneficiosa para la imagen de tu emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	13	8,7	8,7	8,7
	BUENO	51	34,0	34,0	42,7
	MUY BUENO	86	57,3	57,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

2.- ¿El desarrollo de la entrevista en pymetv ha contribuido a la promoción de tu emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	37	24,7	24,7	24,7
	BUENO	28	18,7	18,7	43,3
	MUY BUENO	85	56,7	56,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

3.- ¿Después de la entrevista en pymetv, percibo un mayor interés por el mundo digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	37	24,7	24,7	24,7
	BUENO	27	18,0	18,0	42,7
	MUY BUENO	86	57,3	57,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

4.- ¿Cómo consideras la frecuencia de publicación de contenido para tu canal en Tiktoks recomendados por los community manager de pymetv?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	67	44,7	44,7	44,7
	BUENO	68	45,3	45,3	90,0
	MUY BUENO	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

5.- ¿Qué opinas sobre la implementación de los videos en tendencia en TikToks para tu negocio por pymetv?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	37	24,7	24,7	24,7
	BUENO	28	18,7	18,7	43,3
	MUY BUENO	85	56,7	56,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

6.- ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos TikToks en tendencia producidos por pymetv?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	37	24,7	24,7	24,7
	BUENO	2	1,3	1,3	26,0
	MUY BUENO	111	74,0	74,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

7.- ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos Cherrys producidos por pymetv?.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	37	24,7	24,7	24,7
	BUENO	12	8,0	8,0	32,7
	MUY BUENO	101	67,3	67,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

8.- ¿Qué opinas sobre la relevancia de los temas tratados en los videos Cherrys para ti?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	38	25,3	25,3	25,3
	BUENO	2	1,3	1,3	26,7
	MUY BUENO	110	73,3	73,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

9.- ¿Cómo percibes la efectividad del contenido de los videos Cherrys en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	38	25,3	25,3	25,3
	BUENO	27	18,0	18,0	43,3
	MUY BUENO	85	56,7	56,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

10.- ¿Cómo percibes la efectividad del contenido fotográfico generado en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	37	24,7	24,7	24,7
	BUENO	13	8,7	8,7	33,3
	MUY BUENO	100	66,7	66,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

11.- ¿En qué medida consideras que el contenido producido con influencers ha mejorado la percepción de tu marca entre el público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	36	24,0	24,0	24,0
	BUENO	29	19,3	19,3	43,3
	MUY BUENO	85	56,7	56,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

12.- ¿Qué impacto crees que ha tenido la fotografía con influencers en la confianza que los clientes tienen en tu marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	1	,7	,7	,7
	REGULAR	36	24,0	24,0	24,7
	BUENO	11	7,3	7,3	32,0
	MUY BUENO	102	68,0	68,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

13.- ¿Cómo evalúas el uso de las plataformas digitales proporcionadas por pymetv?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	38	25,3	25,3	25,3
	BUENO	55	36,7	36,7	62,0
	MUY BUENO	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

14.- ¿Qué opinas sobre la frecuencia de interacción en las plataformas digitales de pymetv?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	37	24,7	24,7	24,7
	BUENO	86	57,3	57,3	82,0
	MUY BUENO	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

15 .-¿Cómo calificas la cantidad de plataformas usadas para publicar el contenido digital de tu emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	38	25,3	25,3	25,3
	BUENO	55	36,7	36,7	62,0
	MUY BUENO	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

16 .-¿Cuál es tu percepción sobre el alcance de audiencia logrado en las plataformas digitales de pymetv?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	97	64,7	64,7	64,7
	BUENO	27	18,0	18,0	82,7
	MUY BUENO	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

17 .-¿Qué piensas sobre la frecuencia de publicación de contenido en cada plataforma digital de pymetv?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	67	44,7	44,7	44,7
	BUENO	32	21,3	21,3	66,0
	MUY BUENO	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

18 .-¿Cómo evalúas la efectividad de la segmentación de la audiencia proporcionada por pymetv?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	67	44,7	44,7	44,7
	BUENO	57	38,0	38,0	82,7
	MUY BUENO	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

19.- ¿En qué medida consideras que te beneficias de la segmentación de audiencia proporcionada por pymetv?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	66	44,0	44,0	44,0
	BUENO	59	39,3	39,3	83,3
	MUY BUENO	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

20.- ¿Cuál es tu opinión sobre la precisión en la identificación del público objetivo por parte de pymetv?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	61	40,7	40,7	40,7
	BUENO	63	42,0	42,0	82,7
	MUY BUENO	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

21.- ¿Cómo calificas tu nivel de interacción en las estrategias publicitarias de pymetv?.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	92	61,3	61,3	61,3
	BUENO	32	21,3	21,3	82,7
	MUY BUENO	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

22.- ¿Qué opinas sobre la respuesta que recibes a las estrategias de interacción de pymetv?.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	1	,7	,7	,7
	REGULAR	62	41,3	41,3	42,0
	BUENO	31	20,7	20,7	62,7
	MUY BUENO	56	37,3	37,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

23.- ¿En qué medida sientes que estás alcanzando tus objetivos de negocio a través de las estrategias de pymetv?

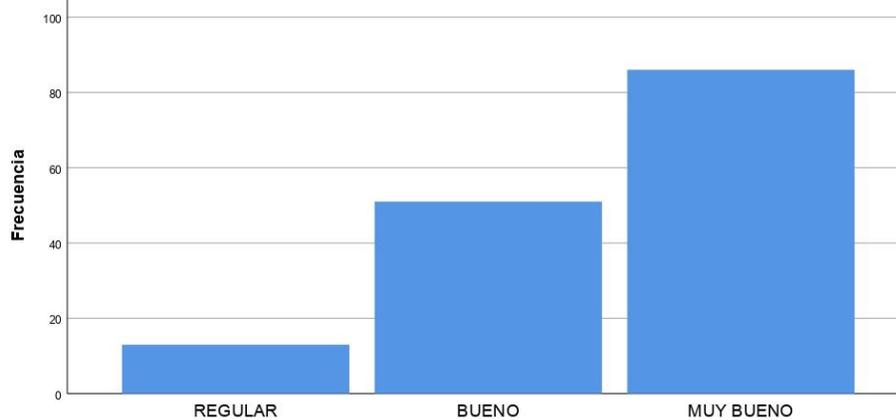
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	1	,7	,7	,7
	REGULAR	122	81,3	81,3	82,0
	BUENO	1	,7	,7	82,7
	MUY BUENO	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

24.- ¿Qué opinas sobre el cumplimiento de tus metas gracias a pymetv?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	1	,7	,7	,7
	REGULAR	62	41,3	41,3	42,0
	BUENO	62	41,3	41,3	83,3
	MUY BUENO	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

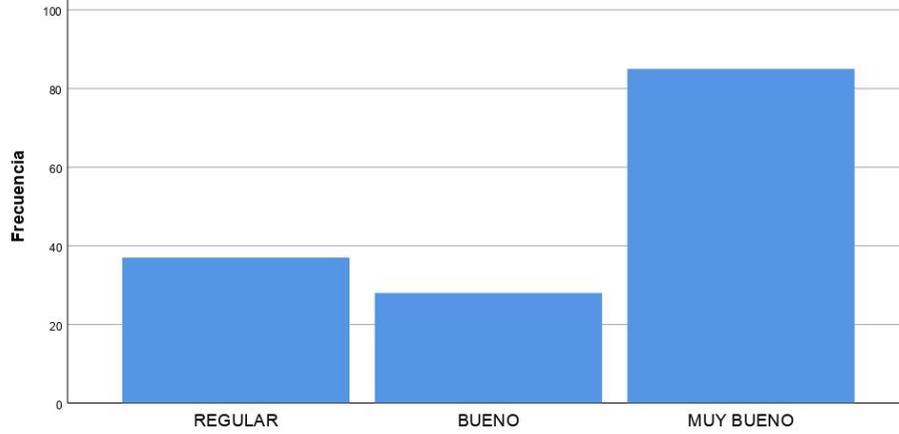
Gráfico de barras

1.-¿Consideras que la calidad de la entrevista en pymetv fue beneficiosa para la imagen de tu emprendimiento?



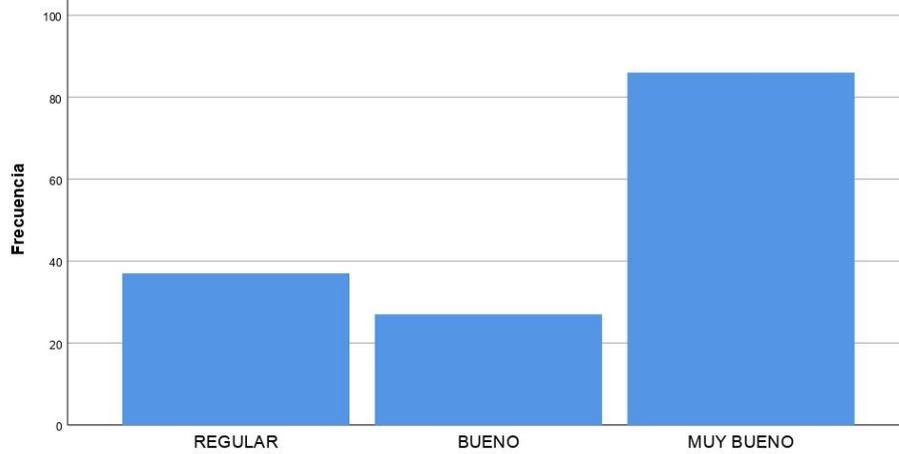
1.-¿Consideras que la calidad de la entrevista en pymetv fue beneficiosa para la imagen de tu emprendimiento?

2.- ¿El desarrollo de la entrevista en pymetv ha contribuido a la promoción de tu emprendimiento?



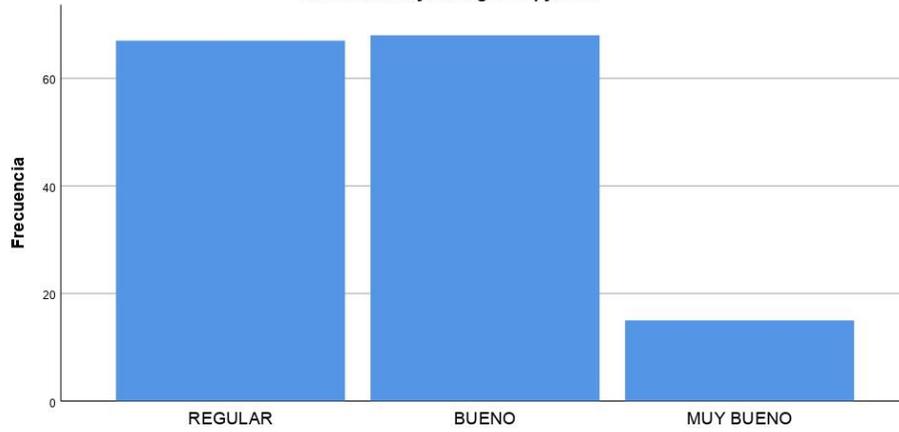
2.- ¿El desarrollo de la entrevista en pymetv ha contribuido a la promoción de tu emprendimiento?

3.- ¿Después de la entrevista en pymetv, percibo un mayor interés por el mundo digital?



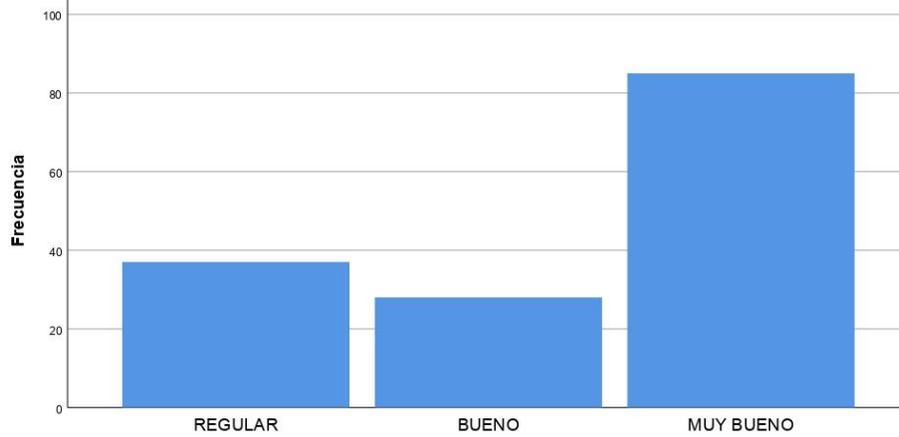
3.- ¿Después de la entrevista en pymetv, percibo un mayor interés por el mundo digital?

4.- ¿Cómo consideras la frecuencia de publicación de contenido para tu canal en Tiktoks recomendados por los community manager de pymetv?



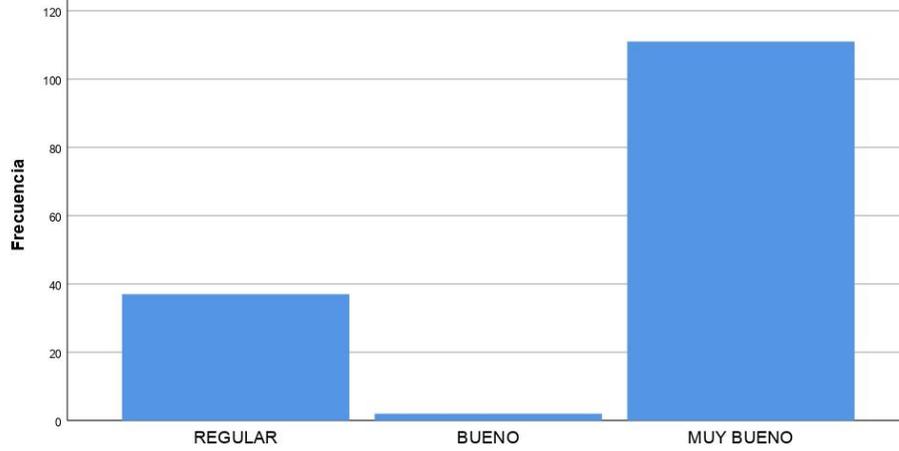
4.- ¿Cómo consideras la frecuencia de publicación de contenido para tu canal en Tiktoks recomendados por los community manager de pymetv?

5.- ¿Qué opinas sobre la implementación de los videos en tendencia en TikToks para tu negocio por pymetv?



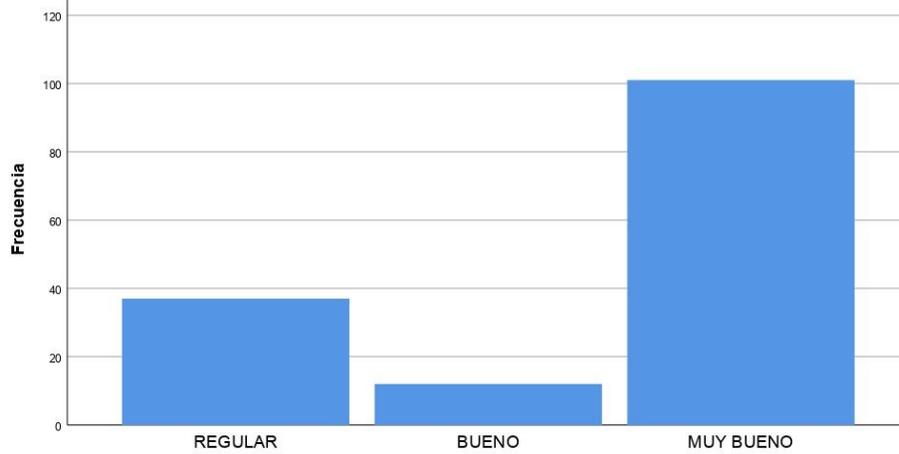
5.- ¿Qué opinas sobre la implementación de los videos en tendencia en TikToks para tu negocio por pymetv?

6.- ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos TikToks en tendencia producidos por pymetv?



6.- ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos TikToks en tendencia producidos por pymetv?

7.- ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos Cherrys producidos por pymetv?.

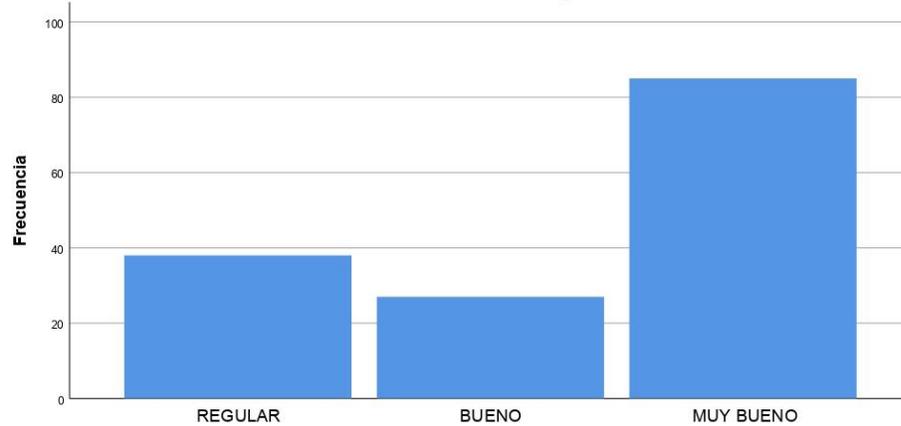


7.- ¿Cómo evalúas la calidad visual de los videos Cherrys producidos por pymetv?.



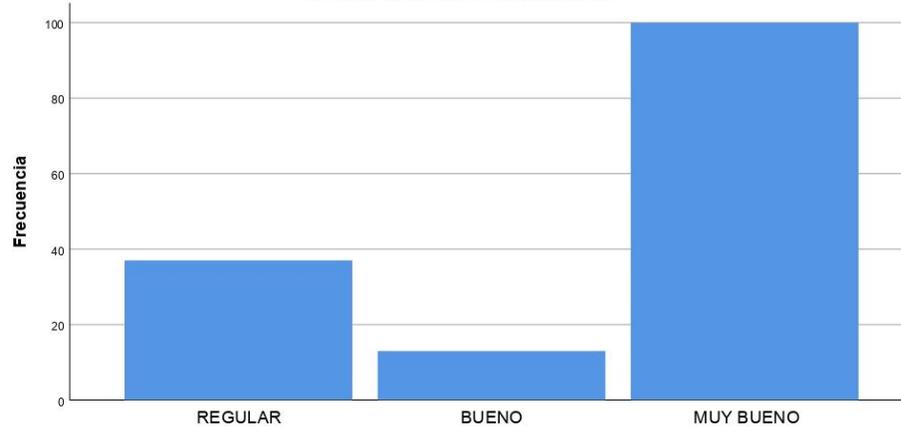
8.- ¿Qué opinas sobre la relevancia de los temas tratados en los videos Cherrys para ti?

9.- ¿Cómo percibes la efectividad del contenido de los videos Cherrys en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?



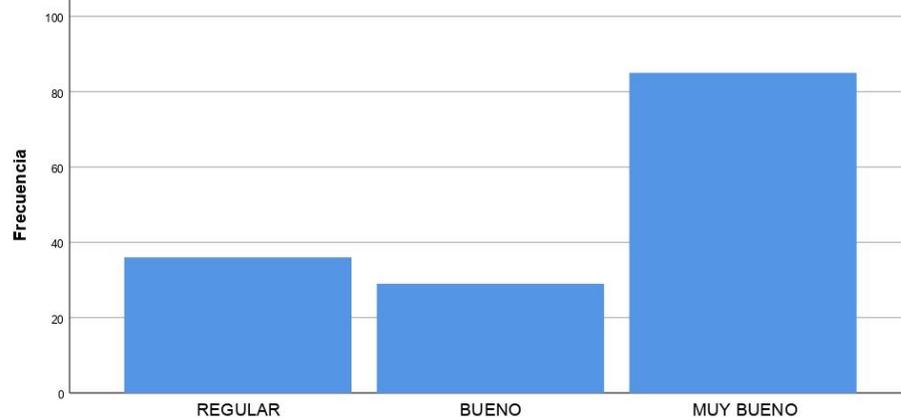
9.- ¿Cómo percibes la efectividad del contenido de los videos Cherrys en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?

10.- ¿Cómo percibes la efectividad del contenido fotográfico generado en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?



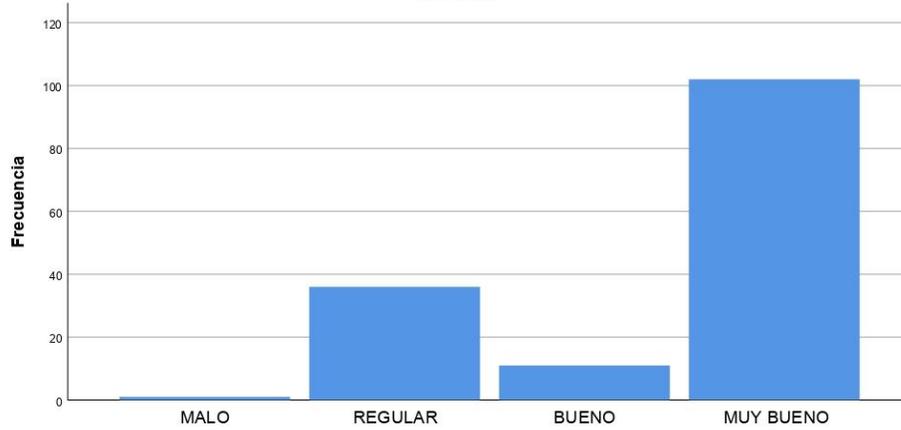
10.- ¿Cómo percibes la efectividad del contenido fotográfico generado en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad de tu negocio?

11.- ¿En qué medida consideras que el contenido producido con influencers ha mejorado la percepción de tu marca entre el público?



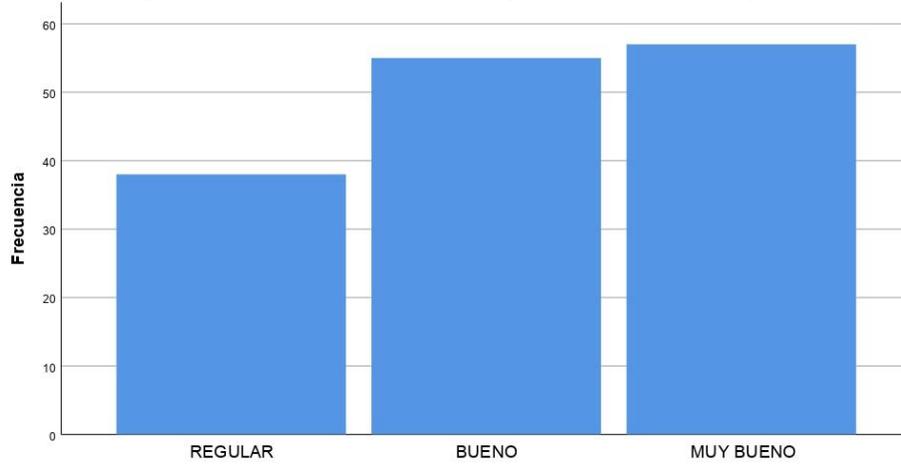
11.- ¿En qué medida consideras que el contenido producido con influencers ha mejorado la percepción de tu marca entre el público?

12.- ¿Qué impacto crees que ha tenido la fotografía con influencers en la confianza que los clientes tienen en tu marca?



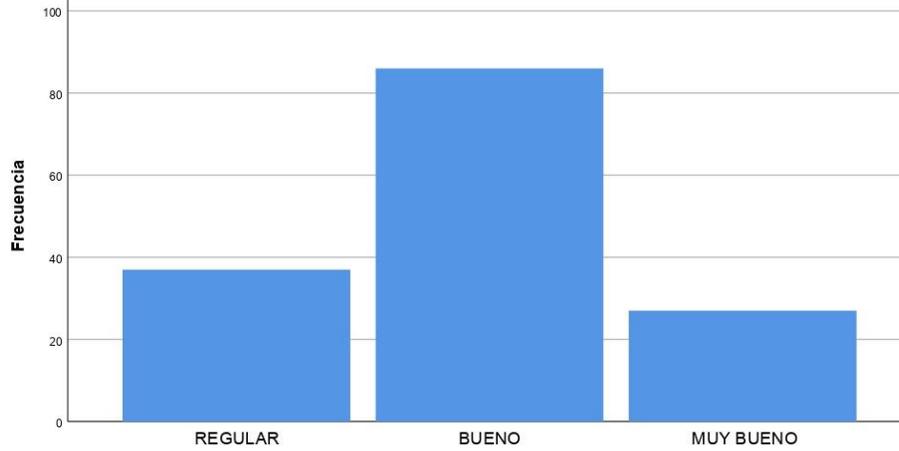
12.- ¿Qué impacto crees que ha tenido la fotografía con influencers en la confianza que los clientes tienen en tu marca?

13.- ¿Cómo evalúas el uso de las plataformas digitales proporcionadas por pymetv?



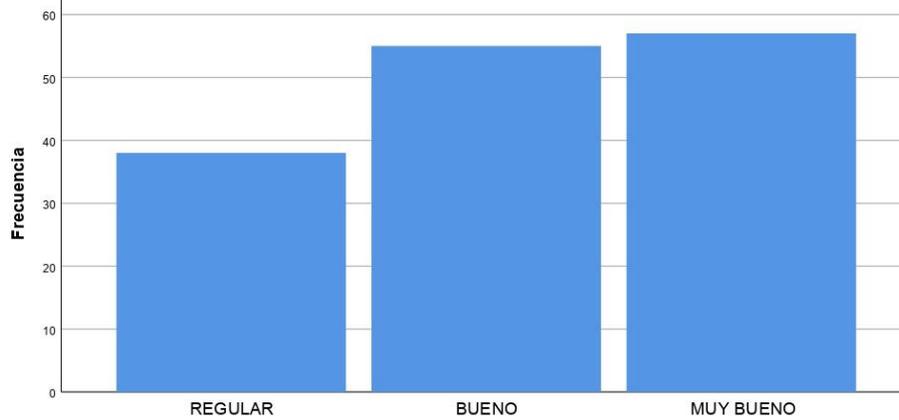
13.- ¿Cómo evalúas el uso de las plataformas digitales proporcionadas por pymetv?

14.- ¿Qué opinas sobre la frecuencia de interacción en las plataformas digitales de pymetv?



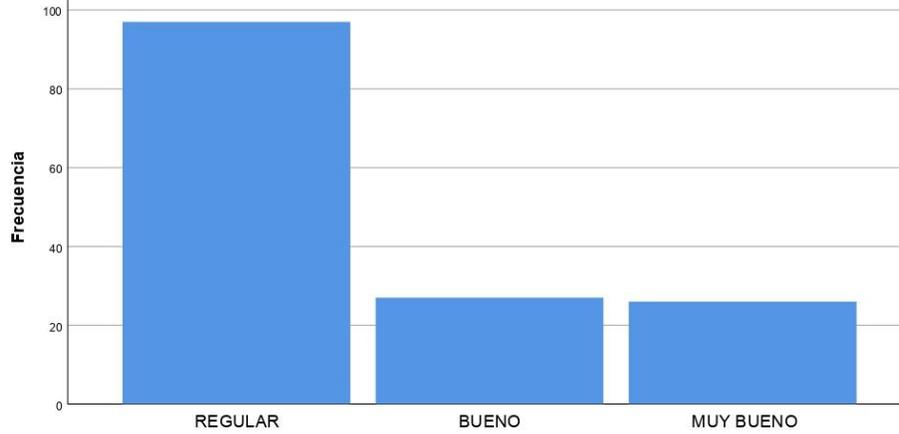
14.- ¿Qué opinas sobre la frecuencia de interacción en las plataformas digitales de pymetv?

15.- ¿Cómo calificas la cantidad de plataformas usadas para publicar el contenido digital de tu emprendimiento?



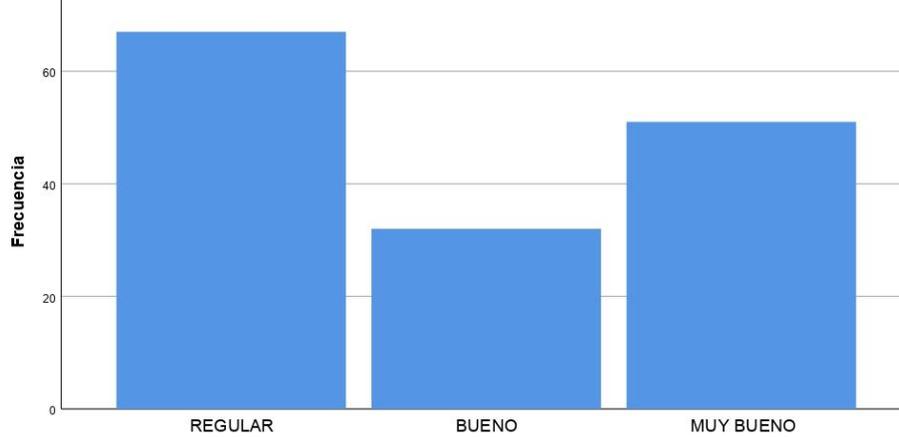
15.- ¿Cómo calificas la cantidad de plataformas usadas para publicar el contenido digital de tu emprendimiento?

16 .-¿Cuál es tu percepción sobre el alcance de audiencia logrado en las plataformas digitales de pymetv?



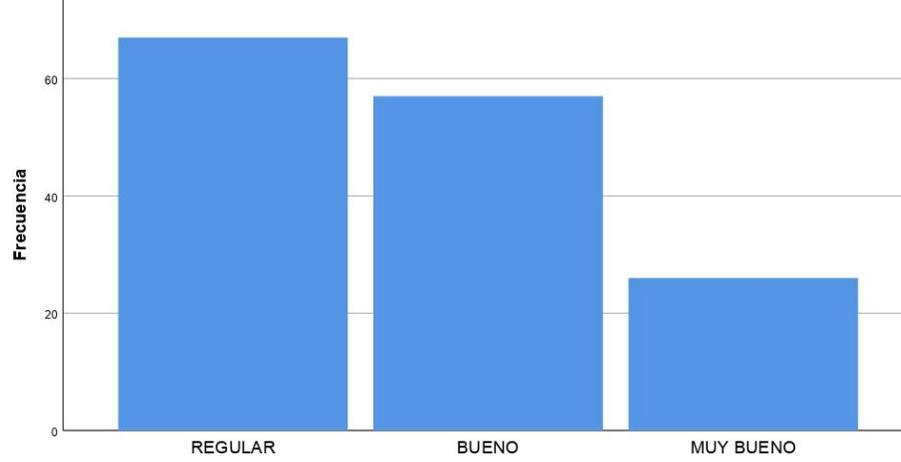
16 .-¿Cuál es tu percepción sobre el alcance de audiencia logrado en las plataformas digitales de pymetv?

17 .-¿Qué piensas sobre la frecuencia de publicación de contenido en cada plataforma digital de pymetv?



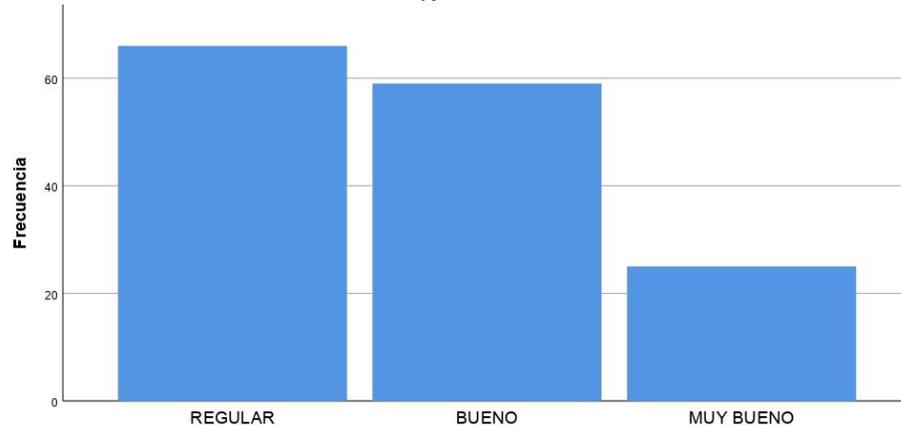
17 .-¿Qué piensas sobre la frecuencia de publicación de contenido en cada plataforma digital de pymetv?

18.-¿Cómo evalúas la efectividad de la segmentación de la audiencia proporcionada por pymetv?



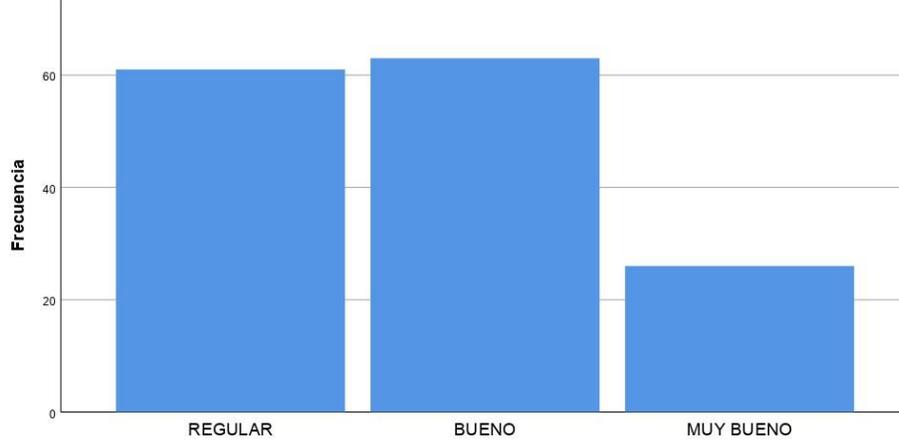
18.-¿Cómo evalúas la efectividad de la segmentación de la audiencia proporcionada por pymetv?

19.- ¿En qué medida consideras que te beneficias de la segmentación de audiencia proporcionada por pymetv?



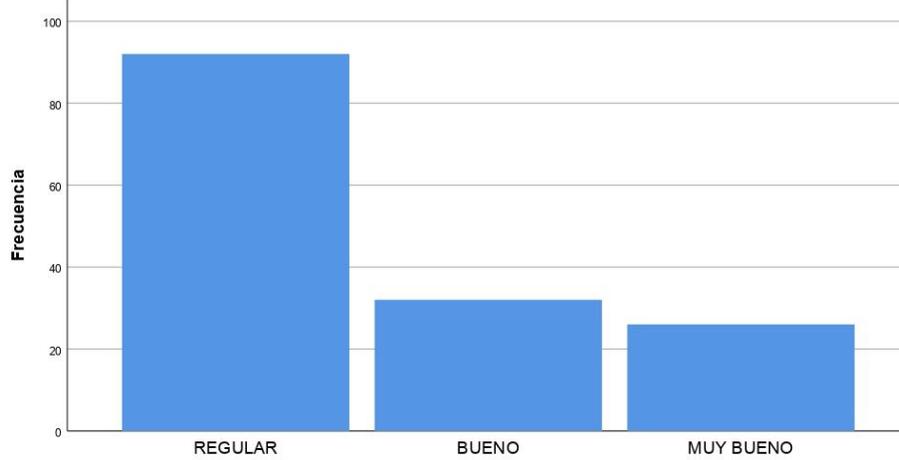
19.- ¿En qué medida consideras que te beneficias de la segmentación de audiencia proporcionada por pymetv?

20.- ¿Cuál es tu opinión sobre la precisión en la identificación del público objetivo por parte de pymetv?



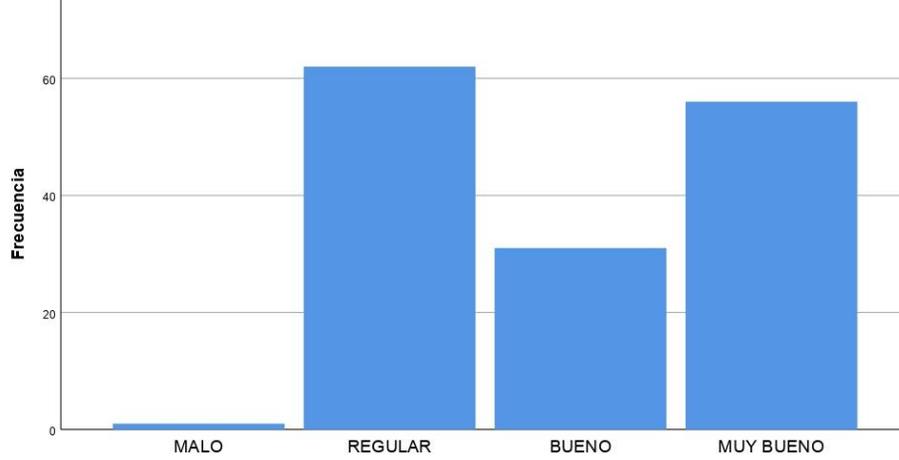
20.- ¿Cuál es tu opinión sobre la precisión en la identificación del público objetivo por parte de pymetv?

21.- ¿Cómo calificas tu nivel de interacción en las estrategias publicitarias de pymetv?.



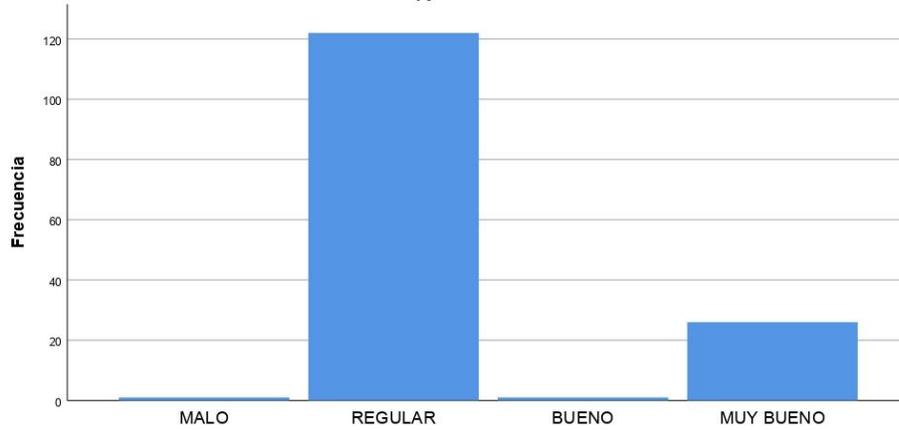
21.- ¿Cómo calificas tu nivel de interacción en las estrategias publicitarias de pymetv?.

22.- ¿Qué opinas sobre la respuesta que recibes a las estrategias de interacción de pymetv?.



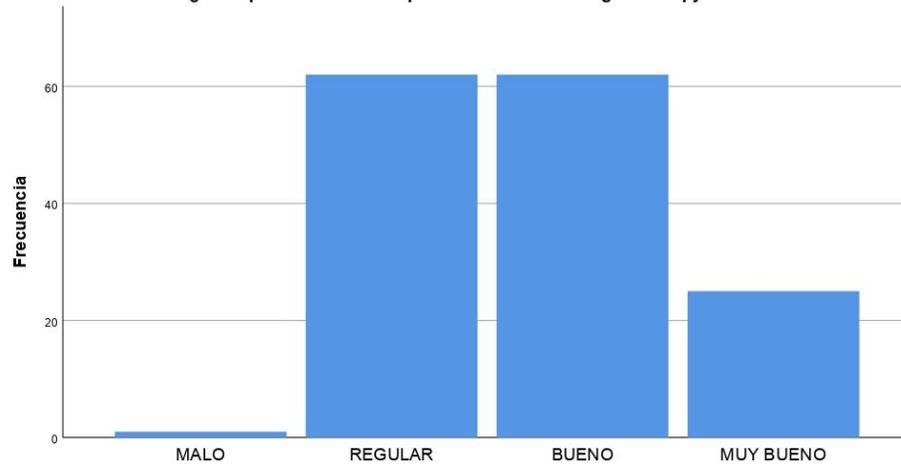
22.- ¿Qué opinas sobre la respuesta que recibes a las estrategias de interacción de pymetv?.

23.- ¿En qué medida sientes que estás alcanzando tus objetivos de negocio a través de las estrategias de pymetv?.



23.- ¿En qué medida sientes que estás alcanzando tus objetivos de negocio a través de las estrategias de pymetv?.

24.- ¿Qué opinas sobre el cumplimiento de tus metas gracias a pymetv?.



24.- ¿Qué opinas sobre el cumplimiento de tus metas gracias a pymetv?.

ANEXO 6: Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Ate, 04 de diciembre del año 2023

CARTA N° 46 – 2023 / CC.CC. UCV LIMA ATE

Sr.

Manuel Benito Paucar

Gerente General - CONSTRUCCIONES BENITOS Y ASOCIADOS S.A.C. PYME TV

Presente.-

De nuestra mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y en representación del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación de Universidad César Vallejo campus Ate, manifestarle el interés que tiene nuestra casa de estudios en asistir a nuestros estudiantes en la fase de titulación de sus estudios profesionales. En ese sentido, recurrimos a usted, para solicitar su autorización en obtener información que permita complementar el proyecto de investigación titulado: “ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA”.

Por lo anteriormente expuesto, me permito presentar a la estudiante que realizará dicha actividad

NOMBRE Y APELLIDOS	DNI
ROYER JHONY AYALA PANCORBO	48327873

Seguro de contar con autorización y apoyo hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente



Mg. Rubén Luis Gómez Díaz

Jefe del Programa de Estudios

Ciencias de la Comunicación

Universidad César Vallejo- Campus Ate

ANEXO N.º 3: Modelo de informe para proyectos exentos de revisión
Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de Ciencias de la Comunicación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Ciencias de la Comunicación, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Estrategias publicitarias y creación de contenido del canal Pymtv para las Mipymes en Lima Metropolitana", presentado por el autor Ayala Pancorbo, Royer Jhony, queda a revisión expedita de acuerdo a la verificación realizada por Dr. Felipe Anderson Ríos Incio, Mg. Javier Ernesto Argote Moreau y la Dra. Mariela Pariona Benavides de acuerdo a la comunicación remitida el 20 de noviembre del 2023, por lo cual se determina la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un **dictamen favorable**.

Trujillo, 27 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Mg. Dennis Herman Flores Sifuentes	Presidente	32914697	
Mg. Javier Ernesto Argote Moreau	Vicepresidente	08018500	
Dra. Mariela Teresa Pariona Benavides	Miembro 1	09722329	
Dr. Felipe Anderson Ríos Incio	Miembro 2	44198255	
Mg. Ruperto Arroyo Coico	Miembro 3	42366595	



Parque Industrial El Asesor - Calle 13 Mz. N° Lt. 10 – Ate

Lima - Perú

Estimado señor(es):
Universidad César Vallejo

Mediante el presente documento, me complace informarles que el canal digital PymeTV ha aceptado con entusiasmo la oportunidad de llevarse a cabo el trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO DEL CANAL PYMETV PARA LAS MIPYMES EN LIMA METROPOLITANA" del alumno/investigador: ROYER JHONY AYALA PANCORBO, sumando parte de nuestro compromiso con la investigación y el desarrollo académico.

Estamos emocionados de colaborar con el investigador presente en este proyecto y esperamos que esta iniciativa sea beneficiosa tanto para nuestra imagen corporativa como para su universidad. Creemos que esta colaboración fomentará un ambiente enriquecedor de aprendizaje e intercambio de conocimientos entre nuestras instituciones.

Agradecemos la oportunidad de trabajar juntos en este proyecto y esperamos que esta sea la primera de muchas colaboraciones fructíferas en el futuro. Quedamos a su disposición para cualquier consulta o aclaración adicional.

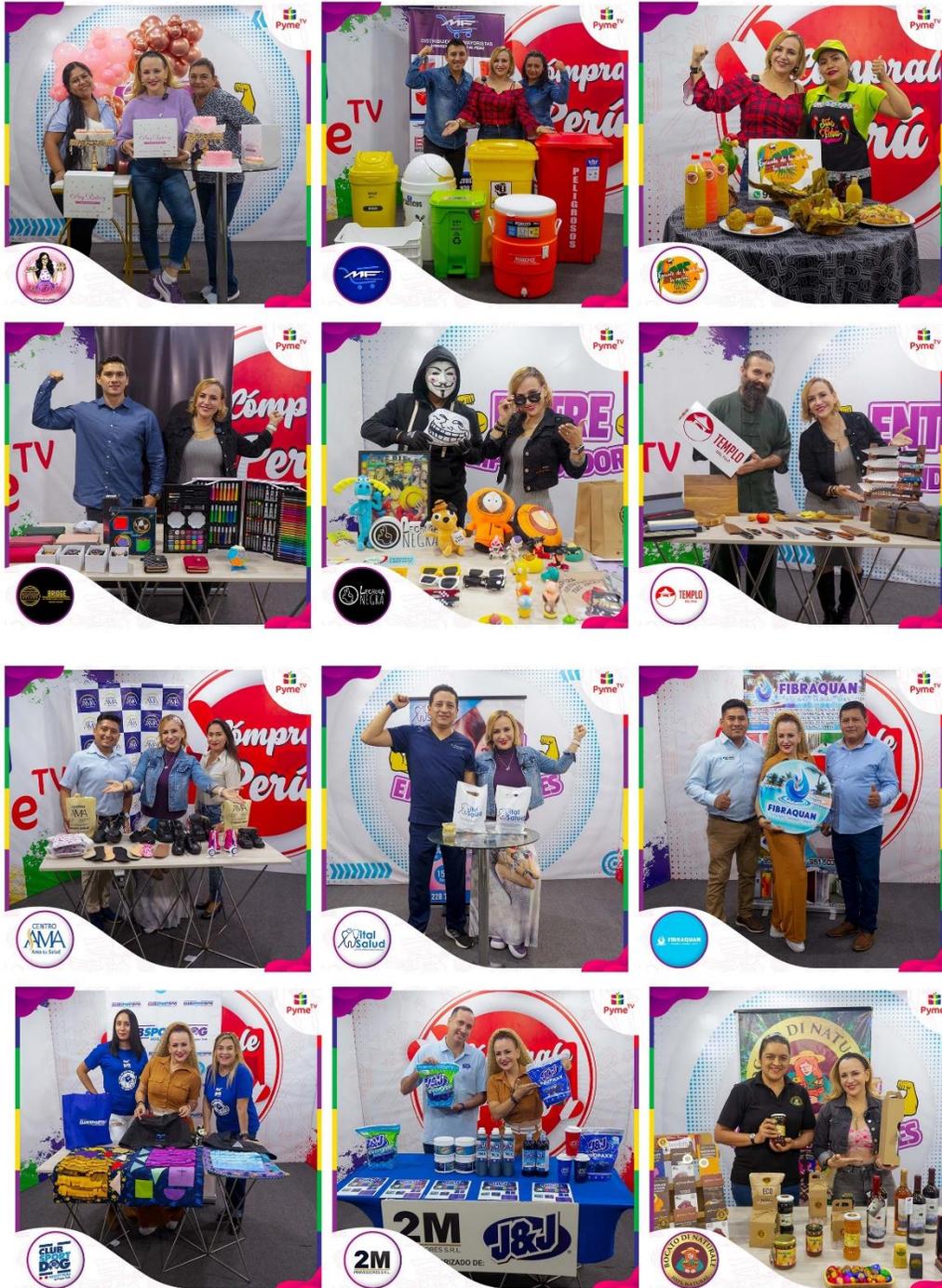
Atentamente

Manuel Benito Paucar
Gerente General



ANEXO 7: Otras Evidencias

Fotografías de las Mipymes (Instagram)



Transmisión en vivo por nuestra pagina web

The screenshot displays the PymeTV website interface during a live broadcast. At the top, there's a navigation bar with 'PymeTV' logo and social media icons (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp). Below this, a secondary navigation bar lists categories: INICIO, EVENTOS, ECONOMÍA, AGROINDUSTRIA, NOTIPYME, PROGRAMAS, and EN VIVO. The main content area features a large video player showing a live interview with a man in a light blue shirt and a woman in a red suit. The video has a red overlay with the text 'Cómprale al Perú' and 'CONTACTO: 967 429 112'. To the left of the video, there's a sidebar for 'Hoteles & Cubiertos' with the dates '22-24 MAYO' and location 'CENTRO DE CONVENCIONES CASA PRADO'. To the right, another sidebar promotes 'AgroFest' with dates 'Del 12 al 14 de junio'. The bottom of the page includes a 'PymeTV' logo and social media icons.

Instagram de PymeTV

The screenshot shows the Instagram profile for PymeTV. The profile header includes the PymeTV logo, the name 'pyme.tv', and statistics: 9597 publicaciones, 20,5 mil seguidores, and 7311 seguidos. The bio states: 'PYME TV - CATÁLOGO EMPRESARIAL (Canal de televisión) 922 815 144 967 429 112 (Canal amigo de los emprendedores! Dedicados al crecimiento del sector empresarial @instagram.com/pyme/comunidad)'. Below the bio are five category icons: Un Químico, Equipo, Emprendedor..., CÓMPRALE A..., and REACTIVATE. The main content area shows a grid of posts, including a 'Fiesta Día de la Madre' event, a 'MEDIA PARTNER' announcement for 'Hoteles & Cubiertos', and several posts for 'MF PROVEEDORES' (Microfinance Providers).

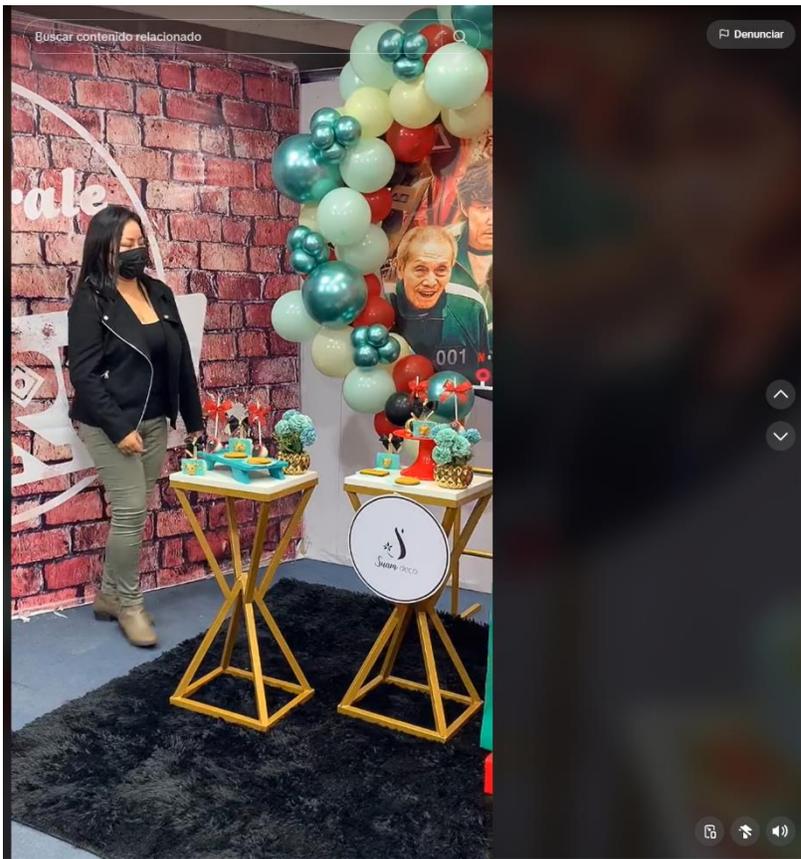
Fotografía de los emprendedores en PymeTV







TikTok de PymeTV



Buscar contenido relacionado

Denunciar

pymetv
Pyme TV · 2021-10-13 Seguir

Jugaremos, muévete, luz verde. 📢 Emprendedores innovadores. 🔄 #Juegodelcalamar #squidgame ... más

🎵 sonido original - DJ Peligro

👍 126.3K 🗨️ 1838 📄 5250 📱 📺 📺 📺 📺 📺

<https://www.tiktok.com/@pymetv/video/7018670...> Copiar enlace

Comentarios (1838) Videos del creador

- Ichiro Tanoue**
esto se está saliendo de control
2021-10... Responder
Ver 34 respuestas
- Greys Nicol**
Ya paso mi cumpleaños :(
2021-10... Responder
Ver 7 respuestas
- Pochi_0**
esta bien que les guste el juego del calamar pero no se pasen pe :u no exageren xd
2021-10... Responder
Ver 10 respuestas
- MarceloXD**
pov :los cumpleaños de los niños de 7 años 🤔
2021-10... Responder
Ver 9 respuestas
- Loi**
cumpleañozzzzzz
2021-10... Responder
Ver 11 respuestas
- SZstore2021**
Hola! Son galletas?
2021-10... Responder

Pyme TV · Creador

Iniciar sesión para comentar