



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

Marketing digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de
Ventanilla Callao-2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES:

Avila Paredes, Nohely del Carmen ([ORCID: 0000-0001-8867-2706](https://orcid.org/0000-0001-8867-2706))

Bocanegra Villanueva, Nagely Patricia ([ORCID: 0000-0001-8972-9225](https://orcid.org/0000-0001-8972-9225))

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio ([ORCID: 0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

CALLAO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicó en primer lugar al padre y la madre del cielo por ser parte de mi vida y darme la fuerza para seguir haciendo lo que más me gusta de mi carrera Ciencia de la Comunicación, también a mis padres por darme la oportunidad de estudiar ya que ellos son el motivo y sacrificio de seguir adelante por eso ahora me queda en esforzarme por ellos y dar lo mejor por mí, para que ellos puedan disfrutar y gozar de esta vida según la voluntad de Dios.

Agradecimientos

Nagely – Agradecerle a Dios por darme la oportunidad de cumplir mis sueños y metas, sobre todo a mis padres, Waldemar y Patricia por su esfuerzo para poder salir adelante, con valores y dedicación, sobre todo a mi hermana Sofia por ser el motivo de querer ser mejor cada día.

Nohely - Agradezco al Padre Ahnsahngong y a la Madre Jerusalén Celestial por permitir culminar con éxito mi carrera profesional, gracias a ellos por darme inteligencia y la paciencia en estos años y días, pero hay algo muy importante en vida son mis padres físicos Utson y Lily por dame la oportunidad de pagar mis estudios para ser alguien en esta vida, realmente me llevo una buena educación por parte ellos, me aman mucho me lo demuestran siempre por eso me toca hacer un ejemplo para la sociedad.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índices de tablas	v
Índices de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.	4
III.METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

Índices de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable Marketing digital.....	13
Tabla 2. Distribución de la población.....	14
Tabla 3. Distribución de la muestra.....	15
Tabla 4. Nivel de medición de la variable Marketing Digital.....	18
Tabla 5. Nivel de medición de la dimensión Contenido Digital.....	19
Tabla 6. Nivel de medición de la dimensión Promoción Digital.....	20
Tabla 7. Nivel de medición de la dimensión Publicidad Digital.....	21
Tabla 8. Nivel de medición de la dimensión Comercialización Digital.....	22
Tabla 9. Nivel de medición de la Edad con la dimensión Contenido Digital.....	23
Tabla 10. Nivel de medición del Sexo con la dimensión Contenido Digital.....	24
Tabla 11. Nivel de medición de la Edad con la dimensión Promocional Digital.....	25
Tabla 12. Nivel de medición del Sexo con la dimensión Promocional Digital.....	26
Tabla 13. Nivel de medición de la Edad con la dimensión Publicidad Digital.....	27
Tabla 14. Nivel de medición del Sexo con la dimensión Publicidad Digital.....	28
Tabla 15. Nivel de medición de la Edad con la dimensión Comercialización Digital.....	29
Tabla 10. Nivel de medición del Sexo con la dimensión Comercialización Digital.....	30

Índices de figuras

Figura 1: Nivel de medición de la variable Marketing Digital.....	18
Figura 2: Nivel de medición de la Dimensión Contenido Digital.....	19
Figura 3: Nivel de medición de la Dimensión Promoción Digital.....	20
Figura 4: Nivel de medición de la Dimensión Publicidad Digital.....	21
Figura 5: Nivel de medición de la Dimensión Comercialización Digital.....	22
Figura 6: Tabla cruzada de la Edad con la Dimensión Contenido Digital.....	23
Figura 7: Tabla Cruzada del Sexo con la Dimensión Contenido Digital.....	24
Figura 8: Tabla cruzada de la edad con la Dimensión Promoción Digital.....	25
Figura 9: Tabla cruzada del sexo con la Dimensión Promoción Digital.....	26
Figura 10: Tabla Cruzada de la edad con la dimensión Publicidad Digital.....	27
Figura 11: Tabla Cruzada del Sexo con la Dimensión Publicidad Digital.....	28
Figura 12: Tabla cruzada de la edad con la Dimensión Comercialización Digital.....	29
Figura 13: Tabla Cruzada del Sexo con la Dimensión Comercialización Digital.....	30
Figura 14: Encuesta.....	41
Figura 15: Google. Formulario.....	41
Figura 16: Vista de datos SPSS.....	42
Figura 17: Vista de variable SPSS.....	42
Figura 18: Validación de Instrumento 1.....	43
Figura 19: Validación de Instrumento 2.....	44
Figura 20: Validación de Instrumento 3.....	45

RESUMEN

En este trabajo de investigación que lleva como objetivo general, analizar el Marketing Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021, el estudio se realizó en el periodo de Septiembre a Octubre.

La metodología que se planteó para obtener la información fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y el diseño descriptivo, no experimental trasversal, como instrumento fueron las encuestas que se realizó desde Google formularios para un análisis a los jóvenes emprendedores de la zona de Ventanilla - Callao, por ende, es importante identificar la muestra de los resultados detectados en el desarrollo de las 370 personas mujeres y hombre entre 18 a 35 años, que resolvieron las 12 preguntas.

En conclusión a nuestro trabajo de investigación, que tiene como variable Marketing Digital, afirma que es un factor primordial para los emprendimientos.

Palabras Clave: Publicidad digital, Contenido digital, Emprendimientos.

ABSTRACT

In this research work whose general objective is to analyze Digital Marketing in the Facebook social network of young entrepreneurs from Ventanilla Callao-2021, the study was carried out in the period from September to October.

The methodology that was proposed to obtain the information was of an applied type, with a quantitative approach and a descriptive design, not a transversal experimental one, as an instrument were the surveys that were carried out from Google forms for an analysis of young entrepreneurs in the Ventanilla area. - Callao, therefore, it is important to identify the sample of the results detected in the development of the 370 women and men between 18 to 35 years old, who answered the 12 questions.

In conclusion to our research work, which has Digital Marketing as a variable, stating that it is a primary factor for entrepreneurship.

Keywords: Digital advertising, Digital content, Entrepreneurship.

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, el cambio tecnológico ha ido innovando a lo largo de la historia, especialmente durante la crisis sanitaria, cuando el marketing se ha desarrollado más rápido. La pandemia no solo afectó gravemente la salud de las personas, sino también, generó el aislamiento social para reducir la infección, que afectó gravemente la economía del país.

Esto significa dejar de lado muchas de las costumbres cotidianas de los Peruanos, como la compra física, acudir a los centros comerciales, etc., también debido a las necesidades económicas, han surgido personas reinventándose de la crisis sanitaria. Haciéndose llamar “emprendedores”, que se ven obligados a generar ingresos económicos con la ayuda de la red social Facebook.

Además, Perdígón, Viltres y Madrigal (2018), explican que el marketing digital puede ayudar a impulsar plataformas que generen demandas con el poder del internet y establezcan el marketing de marca a través de canales digitales. Este tipo de tecnología de promoción representa un vínculo importante para el crecimiento del comercio electrónico y la asistencia para el desarrollo.

Por lo tanto, Nuñez y Miranda (2020), definen que en los últimos años, el marketing digital ha cambiado de forma global y exponencial, donde muchas organizaciones empresariales están evolucionando sus estrategias, especialmente porque quieren aumentar la usabilidad y el dinamismo, lo que representa un desafío para los líderes del marketing.

Uribe y Sabogal (2021), muestran cómo ha evolucionado la definición de marketing en los últimos años, desde la llegada de Internet. Por eso se habla de los estándares habituales del marketing digital, que integraron tecnologías que implican evoluciones.

Storni (2013), como toda empresa o emprendimiento una nueva era surge en el mundo del marketing gracias a la llegada de la social media, como una nueva herramienta para todos los consumidores que ayuda a facilitar a los profesionales del marketing

IpsosPerú (2020), establece que hay aproximadamente 13.2 millones de usuarios en las redes sociales que representan el 78% de la población, con una muestra de 801 usuarios de 18 a 70 años. Durante la cuarentena la red social más imprescindible es Facebook que está en el primer lugar con un 73%, siguiéndole WhatsApp con 69% y por último YouTube con un 41%. Definiendo como Facebook la mejor red social para comprar productos o servicios.

DatumInternacional (2020), muestra que el 55% de la población trabajan en un emprendimiento propio, además donde el 46% son hombre y el 63% son mujeres, por lo tanto, de ello el 53% son del Callao/Lima. Las mujeres mayores de 35 años, la condición socioeconómica de D / E, tienen una mayor necesidad de esta fuente alternativa de ingresos.

La justificación teórica en esta investigación consiste en aportar conceptos actualizados del marketing digital, que permitirá aclarar la definición en un entorno digital, ayudando a “Comprender el Marketing Digital de la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021.

La justificación práctica es conocer como los emprendedores utilizan el marketing digital, de tal forma que aprovechen estas herramientas, para buscar resultados para futuras investigaciones, que ayudará a estudiantes a obtener información relacionada al tema investigado o emprendedores que les servirá para obtener soluciones de manera rápida y así conocer un poco más a sus clientes o usuarios.

La justificación metodológica sigue un método científico para obtener resultados de como los emprendedores utilizan el marketing digital por medio de la red social Facebook y por lo tanto la investigación brinda un instrumento que serían las encuestas.

El problema general que se plantea en el trabajo de investigación es saber ¿Cuál es el nivel que tiene el Marketing Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021?, de igual manera conociendo los problemas específicos que son:

- ¿Cuál es el nivel de uso de la Comunicación Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021?
- ¿Cuál es nivel de uso de la Promoción Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021?
- ¿Cuál es nivel de uso de la Publicidad Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021?
- ¿Cuál es nivel de uso de la Comercialización Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021?

Como objetivo general es analizar el Marketing Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021 y los objetivos específicos que son:

- Conocer el nivel de uso de la comunicación Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021.
- Analizar el nivel de uso de la promoción Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021.
- Determinar el nivel de uso de la publicidad Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021.
- Comprender el nivel de uso de la comercialización Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021.

II. MARCO TEÓRICO

Díaz (2019), en su tesis titulada Eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa La Tienda del Viajero, Lima 2019, tiene como objetivo determinar la eficacia de la estrategia de la personalización del marketing digital en la red social Facebook de la empresa “La Tienda del Viajero” en el periodo 2019, Lima. Utilizando una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo casual, de tipo aplicada y de un diseño no experimental, transversal. Teniendo como instrumento una recolección de datos para el cuestionario de 30 preguntas, a una muestra de 200 personas. Finalmente se concluyó que las publicaciones que se realizan obtienen una filiación en la red social de un nivel alto, debido a las interacciones con sus usuarios por la elaboración de contenidos, para así poder conocer a la comunidad.

Vera (2020), en su trabajo de investigación titulada Marketing Viral como Alternativa Publicitaria en el Posicionamiento del Restaurante Magia Del Sabor, Chiclayo 2019, tiene como objetivo principal determinar si el Marketing Viral es la alternativa publicitaria para el posicionamiento del restaurante Magia del Sabor. Se planteó como investigación el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, positiva, de un diseño no experimental, con una población de 260948 habitantes en la ciudad de Chiclayo según la INEI en el 2017, obteniendo una muestra de 96 personas, con una encuesta online. Donde luego de analizar los datos obtenidos, se concluyó de manera general que se afirma como una de las mejores estrategias el Marketing Viral brindándole una posición estable y siendo una de las alternativas de hoy en día.

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019), señalaron en su tesis titulada Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno en el 2016, propusieron como objetivos analizar las estrategias del marketing viral del posicionamiento de marca que utilizan en los restaurantes turísticos de la Región de Puno y poder identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región, donde los métodos aplicados fueron: enfoque cuantitativo, tipo descriptivo - explicativo, método de deductivo, diseño no experimental, con una población de 40 restaurantes turísticos en Puno según DIRCETUR en el 2015, donde se

determinó una muestra de 16 restaurantes, y se concluyó que se tuvo una gran relación al usar el instrumentó con las preguntas asistidas obteniendo los resultados de la propuesta del Marketing viral en el Restaurante Magia del Sabor donde se generó un buen posicionamiento.

Torres (2018), en su trabajo de investigación titulado Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas - 2017, propone como objetivo determinar la relación entre el Marketing digital y el emprendimiento de las mujeres con negocios propios en Comas 2017, utilizando una investigación de método cuantitativo, de tipo aplicada y de un diseño no experimental, transversal, descriptivo correlacional, que cuenta con una población de 163 mujeres, utilizando un muestra de 60 encuestadas. Donde se determinó que existe relación en ambas variables.

Espinosa (2020), en su tesis titulada la relación entre el uso de redes sociales como acción de marketing digital y el Brand Awareness de músicos independientes en jóvenes de 18 a 24 años de Lima Metropolitana, tiene como principal objetivo conocer la relación y el tipo entre las redes sociales y la acción del marketing. Para la investigación la metodología es de tipo mixto, diseño no experimental y no probabilístico, obteniendo una muestra de 200 personas para las encuestas online que se remitió a la plataforma IBM SPSS, donde el nivel de confianza es de 93% con un bajo margen de error. Concluyendo que si tiene si tienen relación ya que en ambos se utilizan los medios digitales.

Figueroa, Quillama y Alcca (2020), en su informe final de su investigación titulada Nivel de uso del Marketing Digital en Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad del Cusco, 2019. Tiene como objetivo analizar el nivel de uso del Marketing digital en micro y en las pequeñas empresa, usando una metodología de enfoque cuantitativo, de un alcance descriptivo con un diseño no experimental, con una muestra de 382. Dando como conclusión un 45.5% de nivel alto de uso de las estrategias de Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas en la ciudad del cusco, 2019.

Dela Cruz (2017), en su investigación Estrategia de marketing y estilo de ventas online de jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, 2017, el objetivo general de la investigación es determinar la relación entre las Estrategias de Marketing y el estilo de Venta Online en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, 2017. La metodología de esta investigación se caracterizó por el uso de un diseño descriptivo correlacional, la población determinada a trabajar fue de 70 jóvenes emprendedores, de 16 a 25 años de edad del Distrito de Paramonga, Lima, a estos jóvenes se les dio una encuesta que consta de 30 preguntas, con esta encuesta se recogieron los datos y fueron procesados con el programa Excel y Spss. Conclusión: Finalmente se logró determinar la relación entre las Estrategias de Marketing y el Estilo de Venta Online en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga en el año 2017.

Guerrero, Sempertegui y Gonzales (2017), indican en su trabajo de investigación titulada El Marketing Digital en la Industria de Cosméticos del Ecuador: Un Caso de Estudio, donde el principal objetivo consiste en analizar las técnicas del marketing y publicidad en línea, también conocido como marketing digital dentro de las herramientas que se considera importante esta lo siguiente: Internet, tiendas virtuales, Catálogos electrónicos, entre otras, la metodología utilizada es de un diseño descriptivo, con enfoque mixto o integrando manejando técnicas cuantitativas, aplicando el instrumento de cuestionario, tomando como muestra a 50 personas clientes de las empresa que comercializan cosméticos, teniendo como conclusión que el marketing digital tendrá un gran potencial de aplicaciones por parte de la industria cosmética de Ecuador, claro está ligado a una estrategias de marketing, para impactar con los resultados.

Becerra, Sañay y Calle (2018), en su título de la investigación Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador, los proyectos de emprendimiento sirven para impulsar la productividad e innovación mediante las fases de emprendimiento, como objetivo es establecer estrategias de marketing digital para el impulso del emprendimiento, teniendo en cuenta la metodología planteada en esta investigación es de nivel descriptivo, enfoque utilizado en el trabajo es cuantitativo, acompañado del instrumento mediante la técnica de la encuesta a través de la herramienta SPSS; permitió obtener de los sujetos de investigación

la información necesaria para la implementación del esquema de un Plan de Marketing Digital, como conclusión ya no es suficiente con “tener “un sitio web”. Hoy día, se debe integrar la plataforma web para generar oportunidades de negocio, posicionando la marca, servicio y/o la oferta de valor, fidelizando e integrando a los clientes y asociados, e impactando el mercado.

Machaca (2018), en su trabajo de investigación que lleva como título Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017. La sociedad está cambiando cada vez más con avance de tecnología y está más cercano al mundo digital en cualquier lugar del mundo, y la cultura está cada vez más moderna por la comunicación más directa y rápida, donde el principal motivo del objetivo es determinar el impacto de las estrategias del marketing digital. La metodología utilizada fue cuantitativa, con un diseño de investigación descriptivo no experimental, teniendo en cuenta que el instrumento utilizado es la técnica de cuestionario de escala de Likert, finalmente se llegó a concluir en este trabajo de investigación demostrando que tiene un bajo impacto de dichas estrategias debido a que solo los resultados encontrados que arrojó los objetivos de la investigación y el análisis de la información.

Uribe y Sabogal (2020), indican en su trabajo de investigación titulado Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá, el objetivo principal fue identificar las herramientas de líneas usadas, en sus estrategias de marketing digital, ya que en estos últimos años ha ido evolucionando notablemente la tecnología, la metodología en este trabajo es de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo bajo el instrumento del cuestionario, donde en una muestra fue de 365 empresas en las cuales se les aplico las encuestas. En conclusión, las herramientas digitales por las grandes y pequeñas empresas de publicidad, donde la red social Facebook es la más usada para conseguir a gran demanda productos o servicios, con una mayor actividad económica que favorece a las empresas.

Chango y Lara (2020), en su trabajo de investigación que lleva como título Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de Covid 19 - Ecuador, que se basa en técnicas de marketing, como los contenidos que se publica y comparte contenidos de interés para el público, por ende, el objetivo del presente trabajo es proporcionar conocimiento que resuelvan problemas e inquietudes de los clientes, la metodología planteada en el trabajo de investigación es de diseño descriptivo-exploratorio, con un enfoque cuantitativo, con una población de 831 realizándose un cálculo resulto 270 empresas, dado que el instrumento que utilizaron es un cuestionario mediante a través del programa SPSS. En el cual, se aplicó el estadístico Alfa de CronBach para analizar la fiabilidad del cuestionario, cabe destacar que, es necesario aplicar el marketing de contenido como estrategias para comunicarse con el público por medios sociales, como las redes sociales, páginas web, etc. En conclusión las ventas que se realizan en las empresas se ven beneficiadas por las aplicaciones de marketing de contenidos, que estén adecuados para salir adelante en tiempos de pandemia.

Por lo tanto para Moreno (2020), señala que hay **4 teorías** que todo profesional debe saber sobre marketing digital:

- **Teoría de los seis grados de separación:** Propuesta por Frigyes Karinthy en 1930 sugiere que cualquier persona en este planeta puede conectarse con otros a través de un cuerpo de conocimiento que consta de seis enlaces o puntos de conexión.

Además López (2015), dice que desarrolla la idea de la teoría de los seis grados de separación en su cuento llamado "Chains", donde expone y explica la idea de lo pequeño que queda en mundo con tantos avances tecnológicos y los nuevos medios, donde llega a una conclusión y les propone a sus amigos a realizar un experimento de conexión. Gracias al experimento y su idea logró realizar una investigación de esta teoría donde concluyó que es necesario tener seis eslabones para así poder obtener una conexión con cualquier persona en el mundo.

- **Teoría del long tail:** En el año 2004 el columnista Chris Anderson dice que en un entorno digital, los costos de almacenamiento y distribución pueden reducirse drásticamente.

Por ello Anderson (2004), afirma que la teoría de Long tail o la cola larga en los negocios digitales se utilizan las palabras claves, para así querer promover la tecnología a los mercados masivos y brindar a los consumidores una amplia gama de productos.

- **Teoría de la desigualdad participativa:** En el año 2006 Jakob Nielsen, todos los sitios que requieren la colaboración de la comunidad para funcionar nos dicen que están sufriendo grandes disparidades debido a la falta de participación, explicando lo siguiente:

- El 90% de los usuarios son “mirones” que se dedican a observar, pero sin aportar contenido alguno.
- El 9% de los usuarios contribuye con el 10% del contenido.
- El 1% de los usuarios realiza hasta el 90% de las contribuciones, superando considerablemente en actividad al resto de integrantes de la comunidad.

Además Nielsen (2006), explica la teoría de la desigualdad participativa donde dice que los usuarios se limitan a observar las paginas sea el motivo de la falta de interés o no les llama la atención y brinda ejemplos e ideas para captar la atención de los usuarios, optando por colocar lo importante al principio y luego el argumento de la publicación y evitando los textos largos.

- **Teoría del Efecto Streisand:** Este es un fenómeno de Internet y los intentos de censurar u ocultar cierta información, han fracasado a medida que se generalizaron y ganaban más visibilidad.

También Mora (2019), nos dice que uno de los fenómenos que surgen en internet, son la creación de rumores virales, los cuales se expanden con mayor velocidad cuando precisamente una persona pública u organismo quiere silenciar la publicación ya sea foto, video o el estado de alguna red social. Estas acciones hacen que logren en ocasiones, lo contrario como divulgar y con mayor alcance de la que se pretendía tener volviéndose viral.

La importancia para el marketing digital en la red social Facebook para Piñeiro y Martínez (2016), determinan que es unos de los primeros enfoques utilizados para un marketing convencional, sus herramientas y estrategias, en Internet. Sin embargo, las particularidades del mundo digital y su apropiación para el marketing han fomentado el desarrollo de canales, formatos e idiomas que han llevado a herramientas y estrategias inimaginables fuera de línea, en la actualidad, más que un subtipo de marketing convencional, el marketing digital se ha convertido en un fenómeno nuevo que combina la personalización y la distribución masiva para lograr los objetivos de marketing.

El enfoque utilizado es cuantitativo donde los propietarios de pequeñas empresas necesitan investigar para determinar cómo usar Facebook para tener éxito en sus negocios. El estudio encontró que los consumidores están cansados del telemarketing, pero Facebook es diferente porque proporciona herramientas de marketing a los clientes con comentarios directos e inmediatos. El hallazgos de la investigación definen la importancia de las publicaciones periódicas de la empresa en Facebook; sin embargo, el equilibrio entre la empresa que debe publicar suficiente contenido porque el cliente puede estar afectado negativamente por demasiadas publicaciones.

III. METODOLOGÍA

En la presente investigación del Marketing Digital en redes sociales Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao- 2021, la metodología utilizada fue la siguiente:

3.1. Tipo de diseño de investigación

Esta investigación es de tipo **APLICADA** según el autor Carrasco, (2006), afirma que la investigación se realiza para solucionar los problemas de forma inmediata.

Este trabajo de investigación es de tipo aplicada, dado que dentro de la empresa donde se realizó la investigación, se determinó unos problemas y poder obtener los resultados se plantearán soluciones.

El enfoque que se escogió para esta investigación, es un enfoque **CUANTITATIVO**. Según Silva y Del Canto (2013), definen que la investigación cuantitativa consiste en la búsqueda de conocimientos más recientes, contando con el apoyo cognitivo y numérico que apoyaran a sustentar las teorías.

Dado que se aplicará el enfoque cuantitativo, por medio de recolección de información en fuentes secundarias para conocer el índice de crecimiento de los jóvenes emprendedores y el uso que le dan a las redes sociales, siendo específica una red como Facebook debido a la gran influencia que tiene para mostrar al usuario consumidor un negocio o servicio, por lo tanto el índice del uso de la herramienta digital en el distrito de Ventanilla, mediante un cuestionario realizado por parte de los estudiantes Avila Paredes, Nohely del Carmen y Bocanegra Villanueva, Nagely Patricia.

Para Cid, Méndez y Sandoval (2011), es un proceso que se utiliza para caracterizar un fenómeno en una población y, a diferencia de los métodos analíticos, no explica por qué ocurre el fenómeno, pero lo que está sucediendo no busca una explicación limitada para estudiar, argumentan que la investigación **DESCRIPTIVA** es similar a otros tipos de investigación, pero donde el tema de investigación comienza a conocerse (organización, ambiente de trabajo, falla del cliente) no es así más específico. (Satisfacción, productividad, gusto, etc.).

Es **NO EXPERIMENTAL**, dado que se estudiaron las variables en su estado orgánica, sin necesidad a ser sometidas a manipulación, además, se busca observar cómo el uso de redes sociales favorece el desarrollo de emprendimientos.

También Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que el proyecto no experimental no manipula las variables ni las altera durante este trabajo de investigación la realización y diagnóstico del estudio. Se observa solamente en la variable de manera natural para analizar los detalles del fenómeno de manera adecuada.

En el trabajo de investigación se utilizará el diseño de la investigación descriptiva para así analizar las características y métodos de promoción que utiliza el marketing digital en diversas plataformas de redes sociales y empresas que actualmente exploran esta nueva forma de publicidad digital.

Por el tiempo: **TRANSVERSAL**, debido a que la recopilación de datos se realiza en un momento dado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que un “estudio es transversal ya que recopilan datos en el momento único”.

3.2 Variables y Operacionalización

Tabla 1: Tabla de operacionalización.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
MARKETING DIGITAL	Coto, M. (2008), es más que publicidad digital en internet, con la fusión de los múltiples formatos que existen con los conceptos básicos del marketing se consigue un resultado distinto. La navegación tridimensional es un perfecto ejemplo de formato que, a pesar de no ser sólido, ha llegado para pertenecer al mercadeo actual.	Mendoza (2017), el marketing digital se medirá a través de sus herramientas, siendo evaluadas en función a la comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital, que será de ayuda para la elaboración de la encuesta y los datos serán procesados con el programa software SPSS.	Contenido Digital	Post y Videos	Encuestas (Escala de Likert)
				Historias	
				Transmisiones en Vivo	
			Promoción Digital	Descuentos	
				Sorteos	
				Ofertas	
			Publicidad Digital	Catalogo Digital	
				Contenidos	
				Audiovisuales	
				Influencer	
Comercialización digital	Métodos de pago				
	Redes sociales				
				Tienda Virtual	

3.3 Población, Muestra Y muestreo

En el caso de Tamayo (2011), explica que la población es el fenómeno completo estudiado, incluyendo todas las unidades analíticas que componen el fenómeno, y se cuantifica integrando el conjunto N de entidades participantes para un estudio en particular. Las poblaciones se encuentran porque tienen características específicas y constituyen todo el fenómeno resultante del estudio.

Para ubicar a la población en la investigación, se considera a 370 jóvenes emprendedores, en los cuales 35 de ellos son emprendimientos formales según la municipalidad de Ventanilla y 9.365 emprendimientos son informales, en los cuales se encuentran jóvenes entre la edad de 18 a 35 años, hombres y mujeres, sin determinación de nivel socio económico puesto que los emprendedores tienen la misma necesidad de salir adelante, independientemente de estos rasgos característicos. Es por esto que se considera que la población es finita.

Muestra

Wigodski (2010), considera a la muestra de una investigación como algo indispensable, esto debido a que es imposible poder encuestar a todos los miembros que conforman a la población elegida. Para realizar el estudio se seleccionó una muestra. Esto, utilizando la fórmula de poblaciones finitas.

Por lo señalado en el párrafo anterior, la población está estructurada por 9400 entre formales e informales, por ello la muestra sacada es la siguiente:

Tabla 2: *Distribución de la Población.*

	Total
Hombres y Mujeres	9400
Total	9400

Fuente: elaboración propia

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n= tamaño de muestra: 370

N= tamaño de la población 9400

Z= nivel de confianza (0,95%)

e= margen de error (5%)

p= probabilidad éxito (0,5%)

q= probabilidad de fracaso: (0,5%)

Se determinó en la investigación los siguientes criterios para la selección de jóvenes emprendedores, teniendo en cuenta el distrito de Ventanilla que poseen con una población de 9400 emprendedores en las cuales fueron seleccionadas 370 jóvenes que fueron ubicados dentro del distrito de Ventanilla.

Muestreo

Se utilizará en esta investigación la no probabilístico por conveniencia dado que el autor Otzen y Manterola (2017), indican que entre los 37 métodos de muestro no probabilísticos, la selección de la encuesta depende de determinadas características, criterios, etc., lo que el investigador estaban viendo en ese momento.

TABLA 3: *Distribución de la muestra*

	Total
Hombres y Mujeres	370
Total	370

Fuente: elaboración propia

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica cuantitativa de la encuesta bajo la modalidad de cuestionario, como indica, Hernández (2014), afirma que la técnica de análisis de contenido cuantitativo, es una de las técnicas para poder analizar cualquier tipo comunicación de un modo más “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los impone a análisis estadístico.

Instrumento

Se utilizó 1 cuestionario con un número de 12 preguntas, uno por cada indicador, manejando el instrumento con la Escala de Likert con una medición del N- S

Se estudió usar el cuestionario que ayudó a permitir recoger la información requerida de los jóvenes emprendedores encuestados sus ideas y sus objetivos. Que permitió tener las conclusiones, las recomendaciones y mostrar un plan de mejora para estos tiempos difíciles que les tocó afrontar por la crisis sanitaria, como indica el autor Tuckman (1972), ofrece un cautivador cuadro de semejanza entre las posibilidades de la entrevista y los cuestionarios, requisitos generales que todo los que realizan tesis debe considerar para poder definir su instrumento en la investigación.

3.5 Procedimientos:

Las encuestas se realiza utilizando GOOGLE FORMULARIO ya que es una investigación remota donde serán remitidos a través de Facebook de los grupos Emprendedores Ventanilla, Ventanilla Ofertas, compra y venta de páginas de Callao y Ventanilla donde se publicó el link, con una descripción que muestra que solo los jóvenes emprendedores puedan desarrollar la encuesta. No se manipulara la Variable.

3.6 Método de análisis de datos:

Por ser una investigación de función del análisis descriptivo mediante el uso de tablas, gráficos interpretando los resultados estadísticos descriptivos.

Para Mendehall (2006), manifiesta que "Las estadísticas descriptivas están formadas por procedimientos utilizados para simplificar y detallar todas las características considerable de un conjunto de mediciones". Utilizando los softwares estadísticos: Excel y SPSS.

En el siguiente trabajo de investigación se realizó mediante el SPSS, utilizando agrupaciones visuales para las variables y las dimensiones, también obteniendo las frecuencias y porcentajes para obtener las tablas y los gráficos, además para poder medir este trabajo de investigación se utilizó las tablas cruzadas de edad y sexo, con cada dimensión para obtener los resultados.

3.7 Aspecto Ético:

Esta investigación tiene en consideración éticas que asegura seguir las recomendaciones del código de ética CONCYTEC con la confiabilidad del caso. Teniendo un correcto citado de los autores consultados respetando las ideas de los investigadores y de manera transparente con veracidad. Los autores de la investigación hicieron la investigación de manera libre sin ningún tipo de manipulación, ni coacciones, ni ofrecimientos para considerar alguna alternativa y sirva para futuras investigaciones.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

Tabla 4: Nivel de medición de la variable Marketing Digital.

VARIABLE MARKETING DIGITAL		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTA	105	28,4
	MEDIA	220	59,5
	BAJO	45	12,2
	Total	370	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

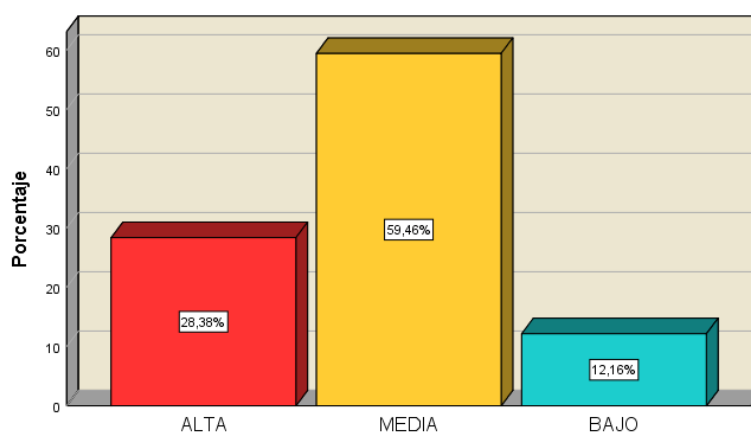


Figura 1: Nivel de medición de la variable Marketing Digital.

En la tabla 4 y figura 1 se observan que el nivel de medición corresponde a la variable Marketing Digital, obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a 370 jóvenes emprendedores con un rango de edad entre los 18 a 35 años en Ventanilla- Callao. Se muestra un nivel Medio de 59,5%. En cuanto a un nivel Alto de 28,4% y el 12,2% es de un nivel Bajo.

Tabla 5: Nivel de medición de la dimensión Contenido Digital.

DIMENSIÓN CONTENIDO DIGITAL		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTA	223	60,3
	MEDIA	139	37,6
	BAJO	8	2,2
	Total	370	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

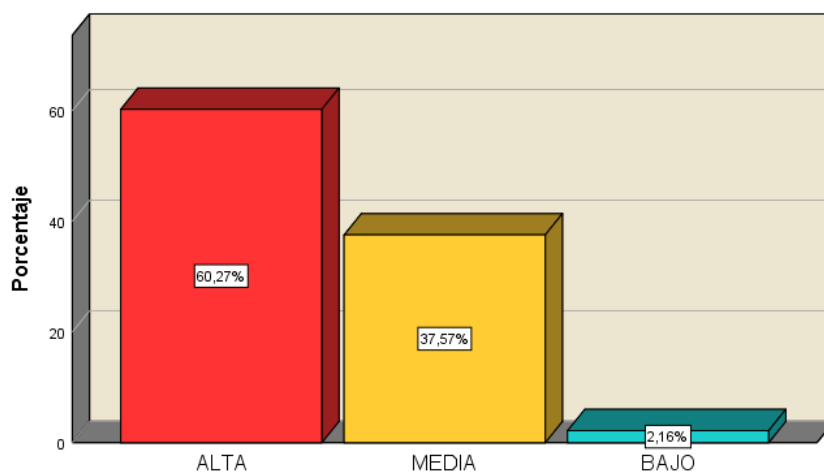


Figura 2: Nivel de medición de la dimensión Contenido Digital.

En la tabla 5 y figura 2 se observan que el nivel de medición corresponde a la dimensión Contenido Digital, obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a 370 jóvenes emprendedores con un rango de edad entre los 18 a 35 años en Ventanilla- Callao. Se muestra un nivel Alto de 60,3%. En cuanto a un nivel Medio de 37,6% y el 2,2% es de un nivel Bajo.

Tabla 6: Nivel de medición de la dimensión Promoción Digital.

DIMENSIÓN PROMOCIÓN DIGITAL		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTA	161	43,5
	MEDIA	145	39,2
	BAJO	64	17,3
	Total	370	100,0

Fuente: Elaboración propia

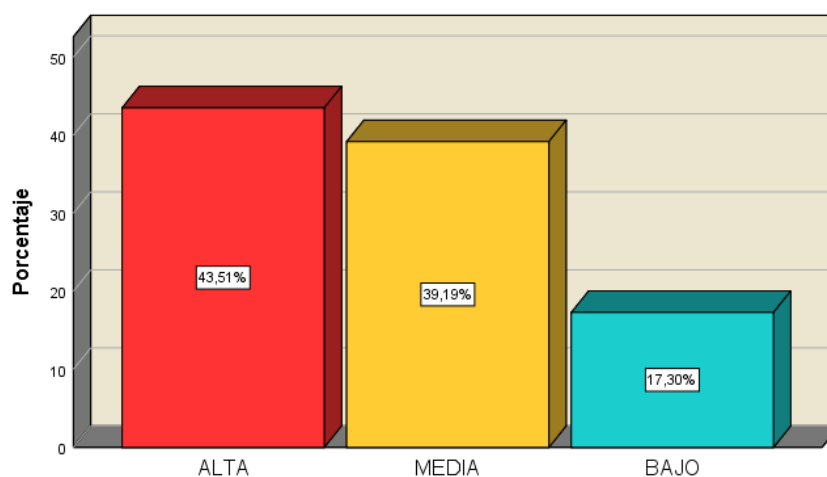


Figura 3: Nivel de medición de la dimensión Promoción Digital.

En la tabla 6 y figura 3 se observan que el nivel de medición corresponde a la dimensión Promoción Digital, obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a 370 jóvenes emprendedores con un rango de edad entre los 18 a 35 años en Ventanilla- Callao. Se muestra un nivel Alto de 43,5%. En cuanto a un nivel Medio de 39,2% y el 17,30% es de un nivel Bajo.

Tabla 7: Nivel de medición de la dimensión Publicidad Digital.

DIMENSIÓN PUBLICIDAD DIGITAL		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTA	74	20,0
	MEDIA	189	51,1
	BAJO	107	28,9
	Total	370	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

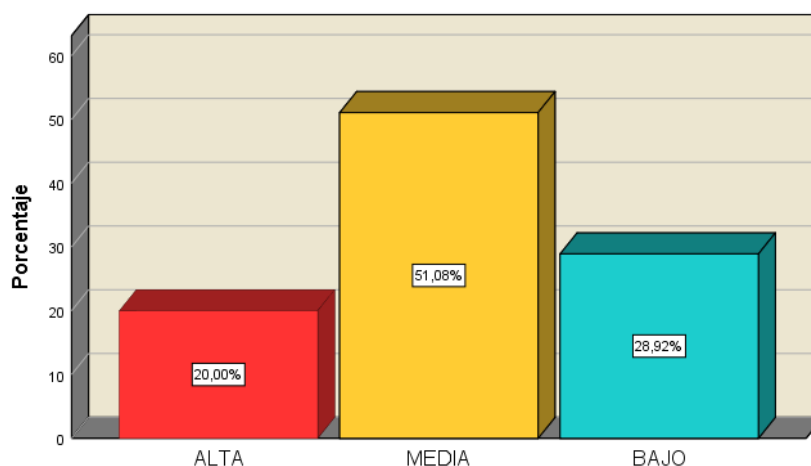


Figura 4: Nivel de medición de la dimensión Publicidad Digital.

En la tabla 7 y figura 4 se observan que el nivel de medición corresponde a la dimensión Publicidad Digital, obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a 370 jóvenes emprendedores con un rango de edad entre los 18 a 35 años en Ventanilla- Callao. Se muestra un nivel Medio de 51,1%. En cuanto a un nivel Bajo de 28,9% y el 20% es de un nivel Alto.

Tabla 8: Nivel de medición de la dimensión Comercialización Digital.

DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN DIGITAL		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTA	228	61,6
	MEDIA	61	16,5
	BAJO	81	21,9
	Total	370	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

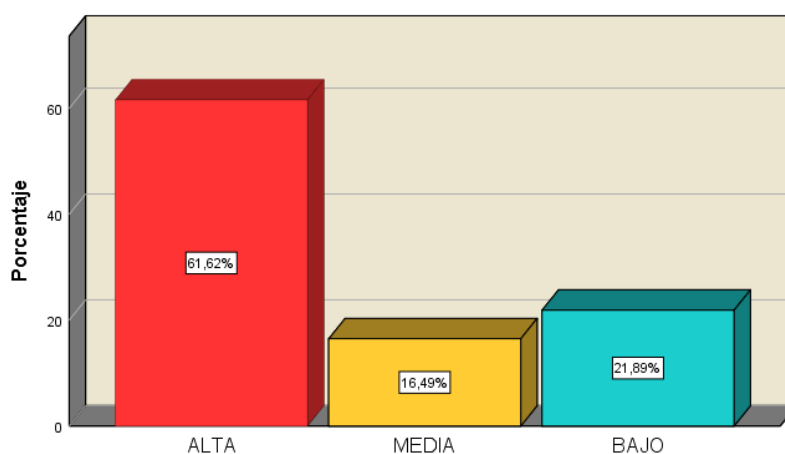


Figura 5: Nivel de medición de la dimensión Comercialización Digital.

En la tabla 8 y figura 5 se observan que el nivel de medición corresponde a la dimensión Comercialización Digital, obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a 370 jóvenes emprendedores con un rango de edad entre los 18 a 35 años en Ventanilla- Callao. Se muestra un nivel Alto de 61,6%. En cuanto a un nivel Bajo de 21,9% y el 16,5% es de un nivel Medio.

TABLAS CRUZADAS

Tabla 9: Nivel de medición de la edad con la dimensión Contenido Digital.

Tabla cruzada EDAD*CONTENIDODIGITAL						
		CONTENIDO DIGITAL				
		ALTA	MEDIA	BAJO		
EDAD	18 A 25	Recuento	65	53	6	124
		% dentro de ONTENIDODIGITAL	29,1%	38,1%	75,0%	33,5%
	26 A 35	Recuento	158	86	2	246
		% dentro de ONTENIDODIGITAL	70,9%	61,9%	25,0%	66,5%
Total		Recuento	223	139	8	370
		% dentro de ONTENIDODIGITAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

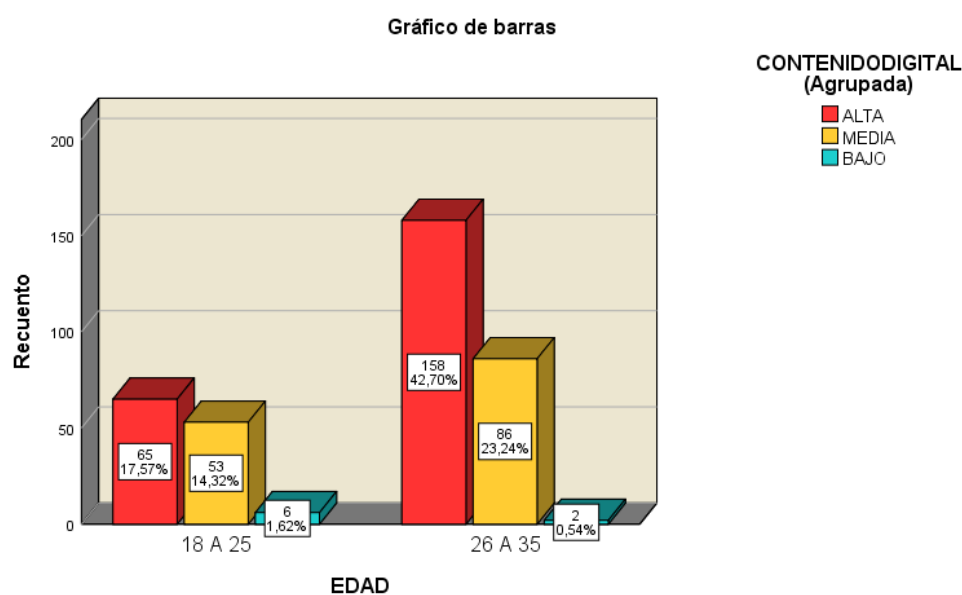


Figura 6: Tabla cruzadas de la edad con la dimensión Contenido Digital.

En la tabla 9 y figura 6 de la tabla cruzadas corresponde a la edad con la dimensión Contenido Digital, obtenidos de la encuesta realizada a los jóvenes emprendedores de Ventanilla- Callao con un rango de edad de entre los 18 a 35 años, se evidencian que entre la edad de 18 a 25 años tiene un porcentaje de 17,6% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 14,3% y 1,6% nivel Bajo. Por lo tanto, en la edad de 26 a 35 años se muestra que tiene un 42,7% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 23,2% y 0,5% nivel Bajo.

Tabla 10: Nivel de medición del sexo con la dimensión Contenido Digital.

		Tabla cruzada SEXO*CONTENIDODIGITAL				
		CONTENIDO DIGITAL			Total	
		ALTA	MEDIA	BAJO		
SEXO	MUJER	Recuento	174	93	7	274
	% dentro de CONTENIDODIGITAL	78,0%	66,9%	87,5%	74,1%	
SEXO	HOMBRE	Recuento	49	46	1	96
	% dentro de CONTENIDODIGITAL	22,0%	33,1%	12,5%	25,9%	
Total	Recuento	223	139	8	370	
	% dentro de CONTENIDODIGITAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Fuente: Elaboración propia

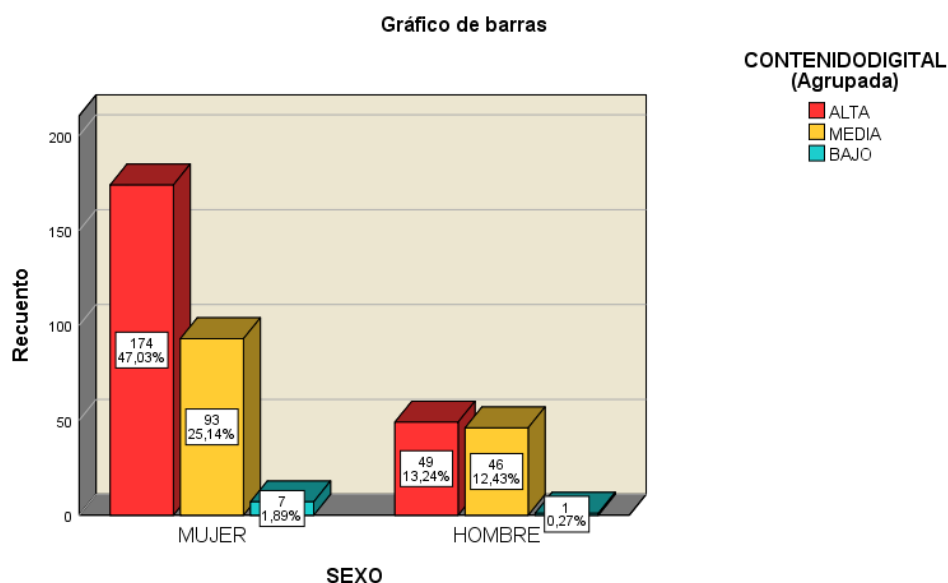


Figura 7: Tabla cruzadas de sexo con la dimensión Contenido Digital.

En la tabla 10 y figura 7 de la tabla cruzadas corresponde al sexo con la dimensión Contenido Digital, obtenidos de la encuesta realizada a los jóvenes emprendedores de Ventanilla- Callao, se evidencian que en el sexo de las Mujeres tiene un porcentaje de 47, % de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 25,1% y 1,9% nivel Bajo. Por lo tanto, e el sexo de los Hombres se muestra que tiene un 13,2% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 12,4% y 0.3% nivel Bajo.

Tabla 11: Nivel de medición de la edad con la dimensión Promoción Digital.

		PROMOCIÓN DIGITAL				
		ALTA	MEDIA	BAJO	Total	
EDAD	18 A 25	Recuento	60	45	19	124
		% dentro de PROMOCIÓNDIGITAL	37,3%	31,0%	29,7%	33,5%
	26 A 35	Recuento	101	100	45	246
		% dentro de PROMOCIÓNDIGITAL	62,7%	69,0%	70,3%	66,5%
Total		Recuento	161	145	64	370
		% dentro de PROMOCIÓNDIGITAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

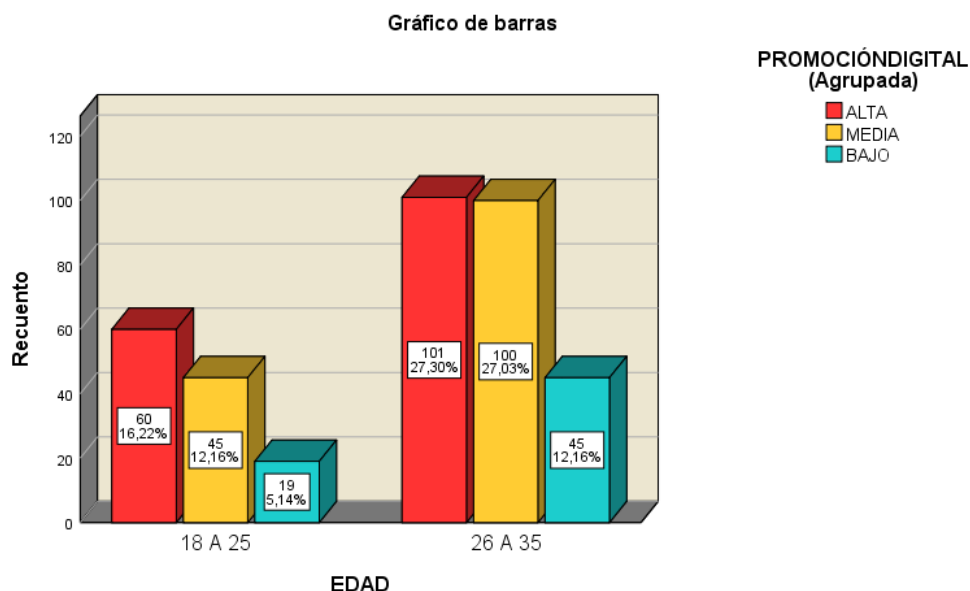


Figura 8: Tabla cruzadas de la edad con la dimensión Promoción Digital

En la tabla 11 y figura 8 de la tabla cruzadas corresponde a la edad con la dimensión Promoción Digital, obtenidos de la encuesta realizada a los jóvenes emprendedores de Ventanilla- Callao con un rango de edad de entre los 18 a 35 años, se evidencian que entre la edad de 18 a 25 años tiene un porcentaje de 16,2% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 12,2% y 5,1% nivel Bajo. Por lo tanto, en la edad de 26 a 35 años se muestra que tiene un 27,3% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 27% y 12.1% nivel Bajo.

Tabla 12: Nivel de medición del sexo con la dimensión Promoción Digital.

		PROMOCIÓN DIGITAL				Total	
		ALTA	A	MEDI	BAJO		
SEXO	MUJER	Recuento	121		104	49	274
		% dentro de PROMOCIÓNDIGITAL	75,2%		71,7%	76,6%	74,1%
	HOMBRE	Recuento	40		41	15	96
		% dentro de PROMOCIÓNDIGITAL	24,8%		28,3%	23,4%	25,9%
Total		Recuento	161		145	64	370
		% dentro de PROMOCIÓNDIGITAL	100,0 %		100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

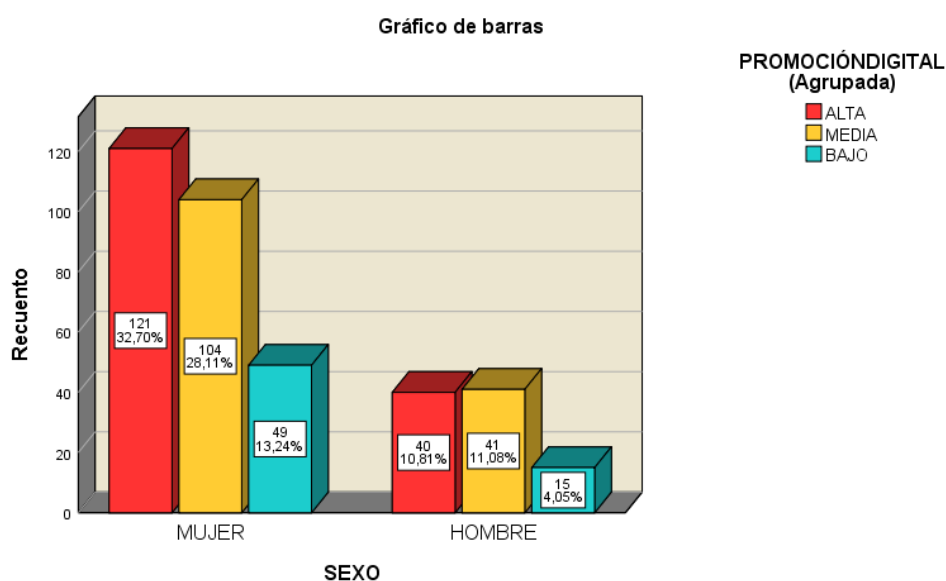


Figura 9: Tabla cruzadas de sexo con la dimensión Promoción Digital.

En la tabla 12 y figura 9 de la tabla cruzadas corresponde al sexo con la dimensión Promoción Digital, obtenidos de la encuesta realizada a los jóvenes emprendedores de Ventanilla- Callao, se evidencia que en el sexo de las Mujeres tiene un porcentaje de 32,7% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 28,1% y 13,2% nivel Bajo. Por lo tanto, el sexo de los Hombres se muestra que tiene un 10,8% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 11% y 4% nivel Bajo.

Tabla 13: Nivel de medición de la edad con la dimensión Publicidad Digital.

		PUBLICIDADIGITAL				
		ALTA	MEDIA	BAJO	Total	
EDAD	18 A 25	Recuento	20	53	51	124
		% dentro de PUBLICIDADIGITAL	27,0%	28,0%	47,7%	33,5%
	26 A 35	Recuento	54	136	56	246
		% dentro de PUBLICIDADIGITAL	73,0%	72,0%	52,3%	66,5%
Total		Recuento	74	189	107	370
		% dentro de PUBLICIDADIGITAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

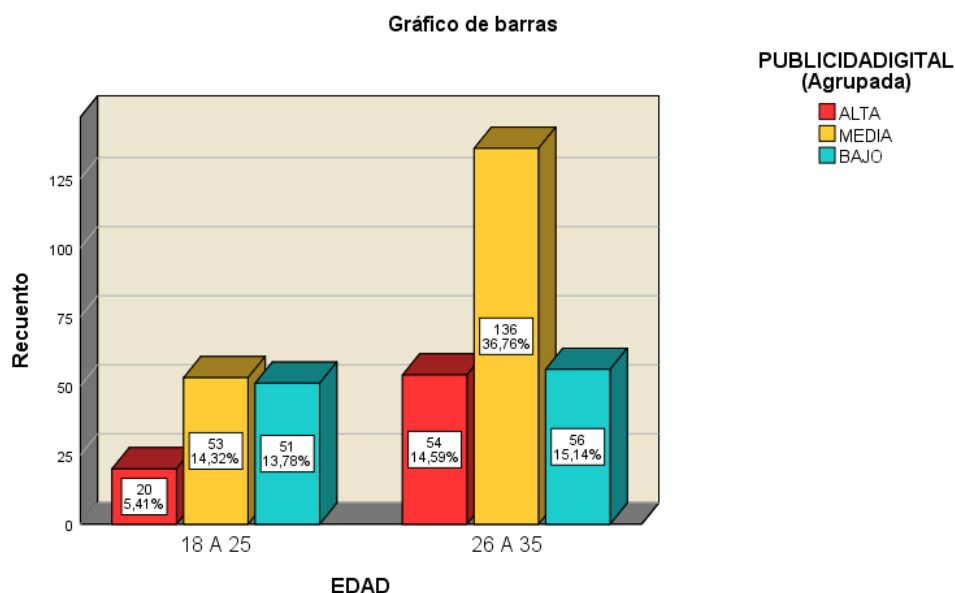


Figura 10: Tabla cruzadas de la edad con la dimensión Publicidad Digital

En la tabla 13 y figura 10 de la tabla cruzadas corresponde a la edad con la dimensión Publicidad Digital, obtenidos de la encuesta realizada a los jóvenes emprendedores de Ventanilla- Callao con un rango de edad de entre los 18 a 35 años, se evidencian que entre la edad de 18 a 25 años tiene un porcentaje de 5,4% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 14,3% y 13,8% nivel Bajo. Por lo tanto, en la edad de 26 a 35 años se muestra que tiene un 14,6% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 36,8% y 15.1% nivel Bajo.

Tabla 14: Nivel de medición del sexo con la dimensión Publicidad Digital.

		PUBLICIDAD DIGITAL				
		ALTA	MEDIA	BAJO	Total	
SEXO	MUJER	Recuento	61	132	81	274
		% dentro de PUBLICIDAD DIGITAL	82,4%	69,8%	75,7%	74,1%
	HOMBRE	Recuento	13	57	26	96
		% dentro de PUBLICIDAD DIGITAL	17,6%	30,2%	24,3%	25,9%
Total		Recuento	74	189	107	370
		% dentro de PUBLICIDAD DIGITAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

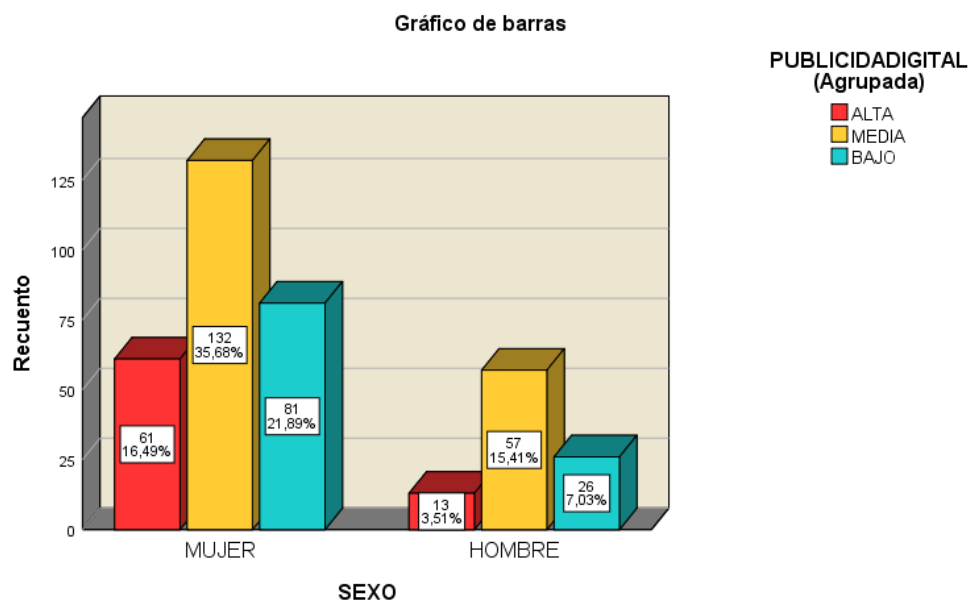


Figura 11: Tabla cruzadas de sexo con la dimensión publicidad Digital.

En la tabla 14 y figura 11 de la tabla cruzadas corresponde al sexo con la dimensión Publicidad Digital, obtenidos de la encuesta realizada a los jóvenes emprendedores de Ventanilla- Callao, se evidencian que en el sexo de las Mujeres tiene un porcentaje de 16,5% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 35,7% y 21,9% nivel Bajo. Por lo tanto, el sexo de los hombres se muestra que tiene un 3,5% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 15,4% y 7,03% nivel Bajo.

Tabla 15: Nivel de medición de la edad con la dimensión Comercialización Digital.

				COMERCIALIZACIÓN			Total
				ALTA	MEDIA	BAJO	
EDAD	18 A 25	Recuento		52	35	37	124
		% dentro de COMERCIALIZACIÓN		22,8%	57,4%	45,7%	33,5%
	26 A 35	Recuento		176	26	44	246
		% dentro de COMERCIALIZACIÓN		77,2%	42,6%	54,3%	66,5%
Total		Recuento		228	61	81	370
		% dentro de COMERCIALIZACIÓN		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

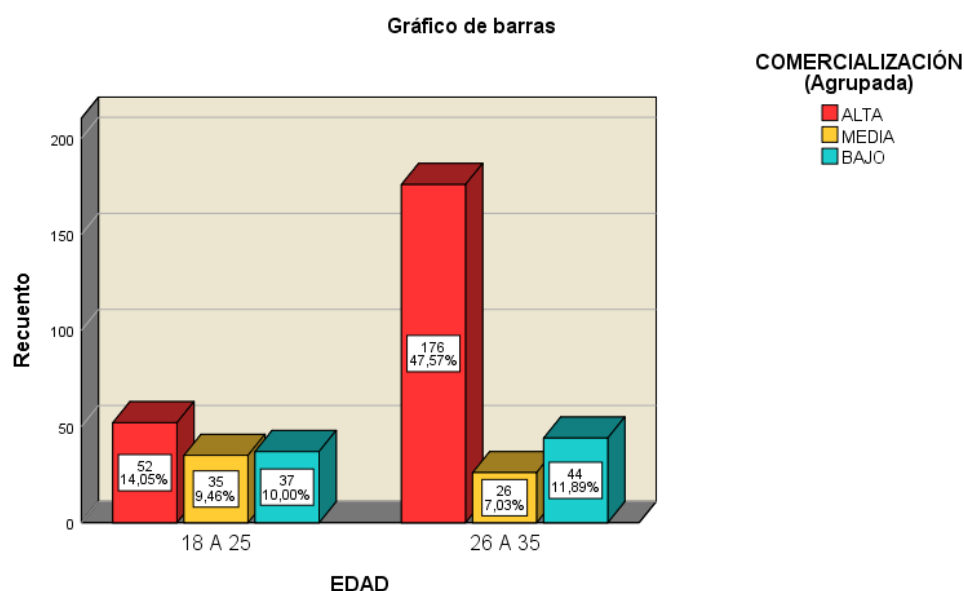


Figura 12: Tabla cruzadas de la edad con la dimensión Comercialización Digital

En la tabla 15 y figura 12 de la tabla cruzadas corresponde a la edad con la dimensión Comercialización Digital, obtenidos de la encuesta realizada a los jóvenes emprendedores de Ventanilla- Callao con un rango de edad de entre los 18 a 35 años, se evidencian que entre la edad de 18 a 25 años tiene un porcentaje de 14,05% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 9,5% y 10,0% nivel Bajo. Por lo tanto, en la edad de 26 a 35 años se muestra que tiene un 47,6% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 7,03% y 11.9% nivel Bajo.

Tabla 16: Nivel de medición del sexo con la dimensión Comercialización Digital.

		COMERCIALIZACIÓN				
		ALTA	MEDIA	BAJO	Total	
SEXO	MUJER	Recuento	174	40	60	274
		% dentro de COMERCIALIZACIÓN	76,3%	65,6%	74,1%	74,1%
	HOMBRE	Recuento	54	21	21	96
		% dentro de COMERCIALIZACIÓN	23,7%	34,4%	25,9%	25,9%
Total		Recuento	228	61	81	370
		% dentro de COMERCIALIZACIÓN	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

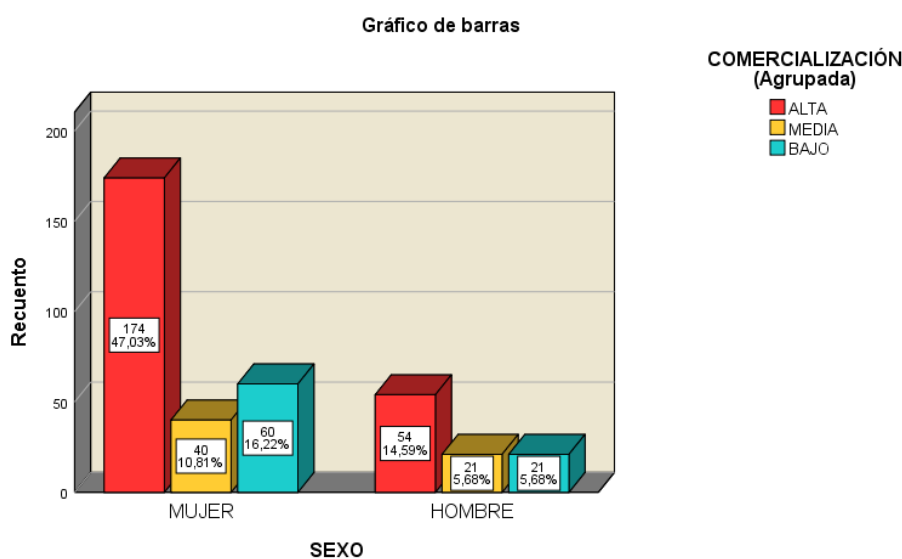


Figura 13: Tabla cruzadas de sexo con la dimensión Comercialización Digital.

En la tabla 16 y figura 13 de la tabla cruzadas corresponde al sexo con la dimensión Comercialización Digital, obtenidos de la encuesta realizada a los jóvenes emprendedores de Ventanilla- Callao, se evidencian que en el sexo de las Mujeres tiene un porcentaje de 47,03% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 10,8% y 16,2% nivel Bajo. Por lo tanto, en el sexo de los Hombres se muestra que tiene un 14,6% de nivel Alto, en cuanto al nivel Medio tiene 5,5% y 5.7% nivel Bajo.

V. DISCUSIÓN

Se planteó como objetivo general analizar el Marketing Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021, cabe resaltar que la encuesta se realizó de manera virtual, a ambos sexo y con un rango de edad de 18 a 35 años de edad, obteniendo un porcentaje de 59,5% con un nivel medio, un 28,4% se observa que tiene un nivel alto y el 12,2% es Bajo. Así mismo conforme al autor Torres (2018), en su trabajo de investigación titulada Marketing Digital y Emprendimiento de Mujeres Autónomas, 2017. Representa que el Marketing digital desarrollado por las mujeres que tienen negocio propio donde se observa que el 42,6% de las encuestadas perciben el marketing digital como medianamente eficiente, el 28,7% como deficiente y el 28,7% como eficiente.

Por mención al autor, se menciona los resultados del presente trabajo de investigación, donde se conoció las capacidades del marketing digital alcanzando un nivel medio similar para el autor y a nuestra investigación para los emprendimientos. Por ello Anderson (2004), donde afirma que la teoría de Long tail o la cola larga quiere promover la tecnología a los mercados masivos, del mismo modo relacionándose con la variable de la investigación y el antecedente.

Como primer objetivo específico es conocer el nivel de uso del Contenido Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021, donde se percibe que el nivel de medición de la dimensión Contenido Digital tiene un 60,3% con un nivel Alto, un 37,6% un nivel Medio y el 2,2% es un nivel Bajo. El autor Llave (2016), indica en su título de investigación las estrategias de marketing digital de las empresas de moda y/o entretenimiento y sus clientes, decisiones de compra de los usuarios siendo Facebook una plataforma muy hiperdinámica, que los contenidos sean elaborados atractivamente por sus propios miembros, donde se agregan nuevos métodos que permiten que las nuevas publicaciones lleguen a más vistas. Donde nos indica que el 46% están a favor de una comunicación didáctica para los usuarios y el 33% a las empresas.

Dando positivamente que la red social Facebook conociendo el uso del nivel de comunicación es alto para las investigaciones realizadas, para este objetivo se recomienda usar la teoría de Long Tail propuesta por Anderson (2004), donde afirma que los negocios digitales quieren promover la tecnología a los mercados masivos y brindar a los consumidores una amplia gama de productos para que puedan brindar más opción a los emprendimientos, dando actualizaciones, entretenimiento, profesionalismo y cantidad, de contenido que se pueda publicar el joven emprendedor ya sea post, video, transmisiones en vivo o historias.

Como segundo objetivo específico es analizar el nivel de uso de la promoción Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021, donde se obtuvo un nivel de medición corresponde a la dimensión Promoción Digital, de la encuesta realizada a 370 jóvenes emprendedores con un rango de edad entre los 18 a 35 años en Ventanilla-Callao. Un nivel Alto de 43,5%. En cuanto a un nivel Medio de 39,2% y el 17,30% es de un nivel Bajo. Así mismo se contactó con los autores Guerrero, Sempértegui y Gonzáles (2017), en su trabajo de investigación titulado El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador. En la universidad libre, sede Cartagena. En cuanto a los tipos de promoción que le gustaría, tener la promoción por descuentos. Para el 72% de las personas les parecía muy conveniente, el 24% lo considera conveniente, y el 4% es indiferente. Es decir; marketing digital para la promoción en la industria cosmética de Ecuador tiene un alto potencial de utilización.

Considerando a los autores se puede observar como los niveles de promociones tienen un porcentaje alto, conociendo así que los usuarios o clientes optan por esa dimensión, relacionando con la teoría de los seis grados de separación que López (2015), llega a la conclusión que teniendo con un intervalo de 6 personas podemos llegar a nuestros objetivos, por ello para nuestra dimensión requiere realizar las publicaciones, con algunos descuentos para que con tan solo etiquetando a un amigo o amigas generemos audiencia de modo que la marca se haga más conocida.

Para el tercer objetivo es determinar el nivel de uso de la Publicidad Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021. Es determina que el nivel de medición de la dimensión Publicidad Digital tiene un 51,1% con un nivel Medio. Por lo tanto, un 28,9% se observa que tiene un nivel Bajo y el 20% es nivel Alto. Determinamos con la tesis de Uribe y Sabogal (2021), que los servicios que más declaran las empresas en su objeto social es la producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión”, con un 50.9% de las empresas de la muestra. Para “Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, internet y otros medios de difusión”, se ubica en un 19.7%, y para “Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, mediante carteles, carteleras, tableros, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros”, en un 17.9%.

Conociendo los niveles más altos observamos que el nivel de medición de los autores es un 50,9% y en nuestro resultado como nivel más alto es el nivel medio con un 51,1%, esto quiere decir que los emprendedores no utilizan la publicidad digita como estrategia, para ello se recomienda Mora (2019), nos dice que uno de los fenómenos que surgen en internet, los cuales se expanden con mayor velocidad cuando precisamente una persona pública u organismo quiere silenciar la publicación ya sea foto, video o el estado de alguna red social. Esto quiere decir que tanto como nuestra dimensión y el antecedente quieren desarrollar publicidad audiovisual tienen que ser viral apara que tenga un nivel alto.

Para el último objetivo específico es comprender el nivel de uso de la Comercialización Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021, se comprendió el nivel de medición corresponde a la dimensión Comercialización Digital, los resultados de la encuesta realizada a 370 jóvenes emprendedores con un rango de edad entre los 18 a 35 años en Ventanilla- Callao. Se muestra un nivel Alto de 61,6%. En cuanto a un nivel Bajo de 21,9% y el 16,5% es de un nivel Medio. Donde se compara con el auto Dela Cruz (2017), Explica en su investigación la Estrategia de marketing y estilo de ventas online de jóvenes emprendedores en 2017, nos dice que las Ventas, en 2017 en el distrito de Paramonga, son muy accesible para los jóvenes

emprendedores que permitieron que el 73% de los encuestados tenga un medio de pago muy confiable, mientras que el 27% de los encuestados sienten y manifiestan que brindan medios de pago Confiable.

Obteniendo resultados positivos en los métodos comercialización con un 61,6% en nuestra investigación y un 73% confiable para el autor presentado, se realizara la teoría de Nielsen (2006), donde explica la teoría de la desigualdad participativa donde dice que los usuarios se limitan y prefieren opciones rápidas, que no conlleve en mucho tiempo, que si tenemos la ventaja de tener distintos medios de pago el usuario o cliente realizara la compra más rápido.

VI. CONCLUSIONES

El Marketing Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021, se afirma como nivel alto 28,4%, un nivel medio de 59,5% y 12,2 % como nivel bajo.

La comunicación Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021, muestra un nivel alto de 60,3%, en cuanto a un nivel medio de 37,6% y el 2,2% es un nivel bajo.

. La promoción Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021, se obtiene un nivel alto de 43,5%. En cuanto a un nivel medio de 39,2% y el 17,30% es de un nivel bajo.

La publicidad Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021, es considerada como nivel alto 20%, un nivel medio de 51,1% y 28,9% nivel bajo.

La comercialización Digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021, se evidencia un nivel alto de 61,6%, en cuanto al nivel medio se obtuvo un 16,5% y un 21,9% en el nivel bajo.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de realizar las investigaciones se propone las siguientes recomendaciones para los jóvenes que están en situaciones complicada y están emprendiendo utilizando el Marketing Digital por medio de la red social Facebook.

Se recomienda conocer la comunicación digital para tener un conocimiento claro en cuanto a lo que es el marketing digital, y cuál es el método más utilizado, para los emprendedores que tiene negocios y no sabes cómo hacer llegar a los usuarios con estrategias mediante las nuevas tecnologías digitales, que existe en la actualidad para mejorar el emprendimiento de las personas e interactuar con nuestro público o usuario, dando confianza.

Así mismo, se recomienda que las redes sociales deben ser empleadas para que los emprendedores se conviertan en una fuente fundamental para los pequeños negocios que están en proceso de emprendimiento, tanto Facebook como cualquier medio digital cumplen el papel más importante para ellos, para ganar presencia y conseguir más clientes, así mismo la reactivación económica del país.

También, para analizar la promoción digital es importante que todo emprendimiento permita a su público promociones u ofertas como 2x1, Black Friday, sorteos o descuentos para conseguir más clientes.

Determinar la publicidad Digital como uno de los métodos, de los contenido que se suben tiene que ser didáctico, entretenidos, brindando un contenido audiovisual para captar la atención de los usuarios con estrategias como por ejemplo, catálogos digitales que se podrá mostrar los productos o servicio que el emprendimiento brinda y también con ayuda de los influencer.

Como última recomendación es brindar una comercialización digital más accesible a los clientes, teniendo una tienda virtual que facilite la compra y también puedan visualizar los productos seleccionándolos, y del mismo modo brindando un método de pago más rápido.

REFERENCIAS

- Anderson, C. (2004). La economía Long Tail De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Recuperado de: <https://recursos2puntocero.com/recursos/bibliotecav/BV-Long%20Tail2DEF.pdf>
- Becerra, E., Sañay, I. & Calle, O. (2018). Editorial Saberes del Conocimiento. Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador. Editorial Saberes del Conocimiento. Recuperado de: <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/341>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno en el 2016. Recuperado de: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Lima: UNMSM. Recuperado de: https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1
- Chango, J. y Lara E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Datum Internacional (2020). Emprendedores en contexto Covid-19. Recuperado de: www.datum.com.pe
- De la Cruz, L. (2017). "Estrategias de marketing y el estilo de venta online en los jóvenes emprendedores del distrito de Paramonga 2017. Tesis para optar el grado académico de: Maestra en Administración de Negocios. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12091>
- Díaz, A. (2019), Eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa La Tienda del Viajero, Lima 2019.

Tesis Para Obtener El Título Profesional De: Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65189/Diaz_CAO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinosa, J. (2020). La relación entre el uso de redes sociales como acción de marketing digital y el Brand Awareness de músicos independientes en jóvenes de 18 a 24 años de Lima Metropolitana. Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketin. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652212>

Figuroa, R., Quillama, R. y Alcca, E. (2020). Nivel de uso del Marketing Digital en Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad del Cusco, 2019. Recuperado de: <https://1library.co/document/z112dodz-nivel-marketing-digital-micro-pequenas-empresas-ciudad-cusco.html>

Guerrero, Sempértegui y Gonzáles (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. Recuperado de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1582>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw-Hill. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Ipsos Perú (2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados (2020). Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

López, J. (2015). Bellas artes. HEXA, arte postal a partir de la teoría de los seis grados de separación. Recuperado de: <http://193.147.134.18/jspui/handle/11000/3077>

Llave, M. (2016). Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook. Para obtener por el Título Profesional

Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de San Agustín.

Machaca H., (2018). Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017. Tesis Para Optar El Título Profesional de Licenciado en Administración Mención en Gestión Empresarial. Universidad Peruana Unión Facultad de Ciencias Empresariales <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1513>

Cid, A. d., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). Investigación fundamentos y metodología. México: Pearson Educación.

Coto, M. (2008). El Plan de Marketing Digital-Blended Marketing como integración de acciones on y offline. España: Pearson Educacion S.A.

Guerrero, M., Serpértegui, C. y González, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio.

Mendehall, W. & Beaver, B. (2006). Introducción a la probabilidad y estadística. 13ª Ed. México: Cengage Learning Editores.

Mendoza, S. (2017). Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en administración. Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017.

Mora,K (2019). ¿Qué es el efecto Streisand? Y su relación con el anonimato en Internet Hoy en el tec. Desarrollo Humano. Recuperado de: <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2019/05/02/efecto-streisand-su-relacion-anonimato-internet>

Moreno, E. (2020). Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela bastidas, en el distrito de comas, 2019. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Facultad de Ciencias contables Financieras y Administrativas. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22323>

- Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Jakob Nielsens Alertbox. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/341953879_El_marketing_digital_como_un_elemento_de_apoyo_estrategico_a_las_organizaciones
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Perdigón, Viltres y Madrigal (2018). Tecnologías de la información y las telecomunicaciones. Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Piñeiro, T. y Martínez, X. (2016). Understanding Digital Marketing Basics and Actions. Management and industrial engineering, 37-74. Obtenido de: <https://www.springer.com/cda/.../9783319282794-c2.pdf?...0>
- Silva, A., & Del Canto, E. (2013). Metodología Cuantitativa: Abordaje desde la Complementariedad en Ciencias Sociales. Revista de Ciencias Sociales, III. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>
- Storni, V. (2013). Redes sociales y marketing online en la actualidad. La utilización de Facebook como herramienta de venta para emprendimientos independientes. Tesis Monográfica.
- Tamayo, M. (2011). El proceso de la investigación científica. Limusa.
- Torre, J. (2018). Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas – 2017. Tesis para Optar el Grado Académico de: Maestra en Administración de Negocios. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13907>

Tuckman (1972). Test desarrollo de Equipo Modelo Tuckman. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/318484636/Test-Modelo-Tuckman>

Uribe, C., Sabogal, D., (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Recuperado de:
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730>

Vera, L. (2020). Marketing Viral Como Alternativa Publicitaria en el Posicionamiento del Restaurante Magia del Sabor, Chiclayo 2019. Para optar: El Título de Licenciada en Administración y Marketing. Recuperado De: <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/393>

Wigodski, J. (2010). Metodología de investigación. Recuperado de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-ymuestra.html>

ANEXOS

Objetivo: Recopilar que nos permita emitir una opinión acerca del Marketing digital en la red social: Facebook de jóvenes emprendedores ventanilla- callao 2021.

Estimado joven emprendedor de las redes sociales, sírvase a leer atentamente las preguntas propuestas y valore según su preferencia, tenga en cuenta que 1) siempre 2)casi siempre 3) a veces 4)Casi nunca 5) nunca					
	Escala de valores				
	1	2	3	4	5
1) ¿Realiza con frecuencia publicaciones en la red social?					
2) ¿Interactúa con los usuarios en las historias?					
3) ¿Realiza las transmisiones en vivo para promocionar su producto?					
4) ¿Utiliza los descuentos?					
5) ¿Ha colaborado con otros emprendimientos para realizar sorteos?					
6) ¿Ha realizado ofertas a sus clientes?					
7) ¿Utiliza algún tipo de catálogo digital para mostrar sus productos?					
8) ¿Sube seguido contenido a la red social de los nuevos productos?					
9) ¿Utilizaría a los influencers para promocionar su producto o servicio?					
10) ¿Utiliza el Yape como medio de pago?					
11) ¿Utiliza otras redes sociales como método de comercialización para su producto/servicio					
12) ¿Utiliza la plataforma de tienda virtual?					

Figura 14: Encuesta.

Solicitud de encargo de camisetas

Preguntas Respuestas Configuración

Sección 1 de 5

Marketing digital en la red social Facebook de jóvenes emprendedores de Ventanilla Callao-2021.

Querido Joven emprendedor permítame acercarme a usted con un cordial saludo y agradecimiento por la iniciativa de prestar su apoyo a mi trabajo de investigación, la cual tiene como objetivo analizar la situación actual donde se están desarrollando ciertas actividades con el fin de potenciar, reinventarse y conseguir el éxito de su empresa, sea de aspecto grande o pequeña. Nuestros nombres son Avila Paredes, Nichely & Bocanegra Villanueva, Nichely, estudiante del X ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, y me encuentro realizando este estudio con la finalidad de conocer como su empresa salió adelante con la crisis sanitaria que nos toca vivir y superar. Finalmente, te invito a participar, ya que debido al distanciamiento social para evitar la propagación del COVID - 19, me encuentro utilizando esta herramienta remota para poder llegar hacia ustedes.

Nota: Rellenar este cuestionario únicamente si eres mayor de edad y vives en el Callao.

Nombre de su empresa: *

Texto de respuesta corta

Nombre completo: *

Texto de respuesta corta

Enviar

Figura 15: Google.Formulario

SPSS TESIS.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	CONTEN DODIGIT AL	PROMOC IÓNDIGIT AL	PUBLICID ADIGITAL	COMERC IALIZACI ÓN	VARIABLE	EDAD	SEXO	MARKETINGDIGITAL	DIM1	DIM2	DIM3	DIM4
1	8	10	12	8	38	1	1	3	2	2	3	2
2	5	6	11	7	29	1	1	2	1	1	3	1
3	3	6	5	3	17	2	1	1	1	1	1	1
4	7	7	7	7	28	2	1	1	1	1	1	1
5	5	6	7	4	22	2	1	1	1	1	1	1
6	9	8	13	8	38	2	2	3	2	2	3	2
7	7	8	9	3	27	1	1	1	1	2	2	1
8	9	13	10	9	41	1	2	3	2	3	2	2
9	5	8	3	3	19	2	1	1	1	2	1	1
10	11	11	14	10	46	1	1	3	3	3	3	2
11	5	5	8	6	24	1	1	1	1	1	2	1
12	9	8	7	10	34	2	2	2	2	2	1	2
13	11	10	13	9	43	1	2	3	3	2	3	2
14	8	10	5	3	26	1	2	1	2	2	1	1
15	4	7	6	4	21	1	2	1	1	1	1	1
16	3	4	9	4	20	1	1	1	1	1	2	1
17	5	8	6	7	26	2	2	1	1	2	1	1
18	6	3	5	4	18	1	1	1	1	1	1	1
19	7	8	7	7	29	2	1	2	1	2	1	1

Vista de datos Vista de variables

Figura 16: Vista de datos SPSS.

SPSS TESIS.sav [ConjuntoDatos] - 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	CONTENID...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	PROMOCIÓN...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	PUBLICIDAD...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	COMERCIA...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VARIABLE	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	EDAD	Númérico	8	0		{1, 18 A 25}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	SEXO	Númérico	8	0		{1, MUJER}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	MARKETIN...	Númérico	5	0	VARIABLE (Ag...	{1, ALTA}...	Ninguno	18	Derecha	Ordinal	Entrada
9	DIM1	Númérico	5	0	CONTENIDODI...	{1, ALTA}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
10	DIM2	Númérico	5	0	PROMOCIÓNIG...	{1, ALTA}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
11	DIM3	Númérico	5	0	PUBLICIDADIG...	{1, ALTA}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
12	DIM4	Númérico	5	0	COMERCIALIZ...	{1, ALTA}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											

Vista de datos Vista de variables

Figura 17: Vista de variable SPSS.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bellodas Hurtado, Mary

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... (x)	Magister... ()	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	-----------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

SUGERENCIAS:|

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

Observaciones: _____

Firma del experto:



Figura 18: Validación de Instrumento 1.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pedro Manuel Uriarte Laynes

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

SUGERENCIAS:|

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

 Observaciones: _____

Firma del experto:



Figura 19: Validación de Instrumento 2.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moisés Gustavo García Jiménez

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 10 de julio de 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

SUGERENCIAS:

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

Observaciones: _____

Firma del experto:



Figura 20: Validación de Instrumento 3.