

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS EMPRENDEDORES DEL GRUPO
“HUACHO VENTAS” DEL NORTE CHICO DURANTE LA PANDEMIA 2020**

Presentado por:

NAARA ESTHER UZURIAGA ESPINOZA

Asesor:

Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

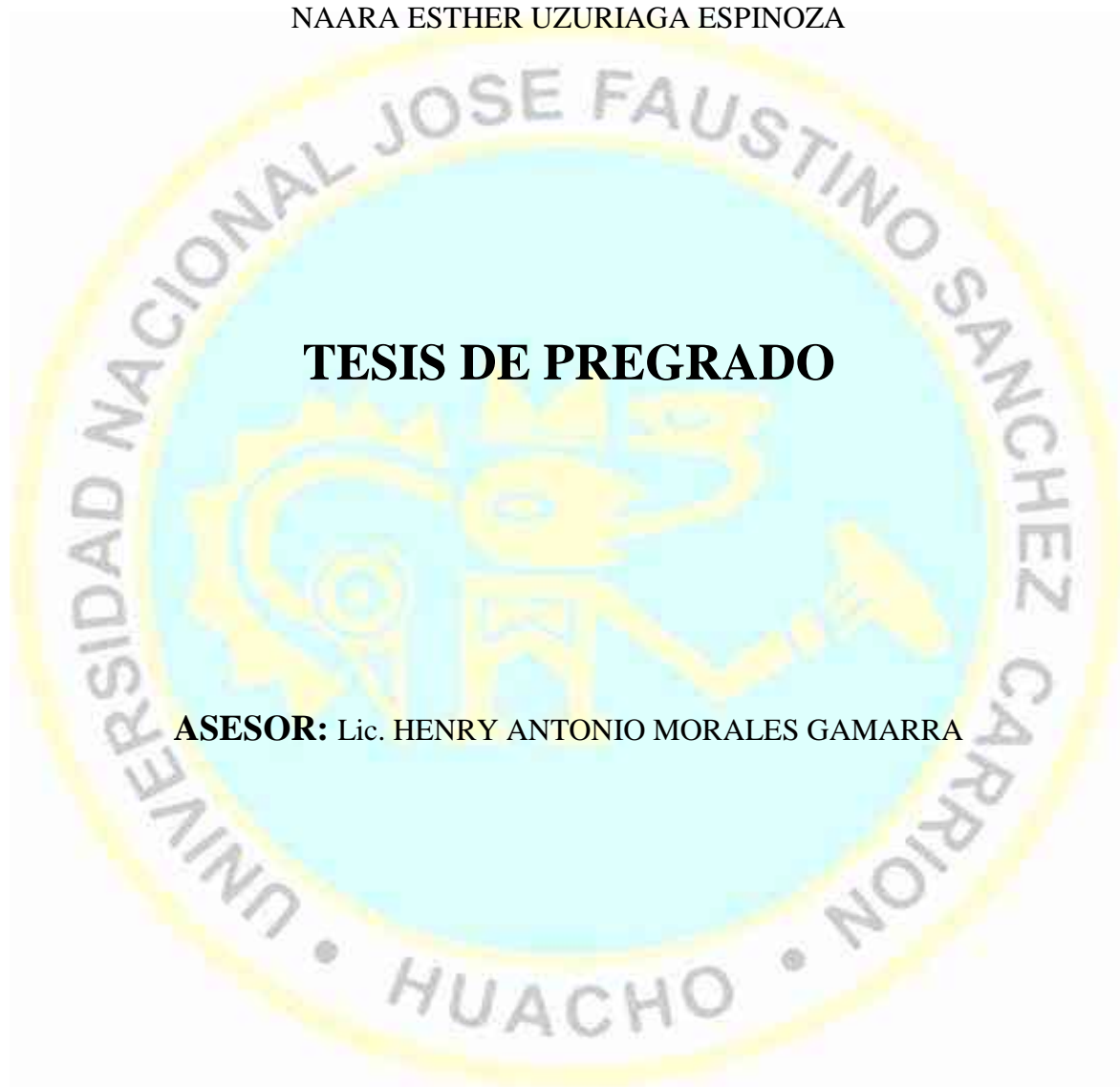
Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2021

**LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS EMPRENDEDORES DEL GRUPO
“HUACHO VENTAS” DEL NORTE CHICO DURANTE LA PANDEMIA 2020**

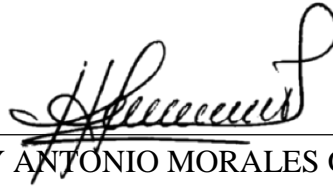
NAARA ESTHER UZURIAGA ESPINOZA



TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2021**

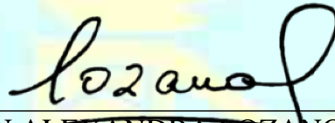


Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

ASESOR



M(o). CÉSAR RAÚL VERÁSTEGUI PAREDES
PRESIDENTE



Dra. KATHELIN ALEXANDRA LOZANO VÁSQUEZ
SECRETARIO



M(a). JUANA MARÍA ANSELMO ARRUNATEGUI
VOCAL





DEDICATORIA

A Dios, por acompañarme en cada paso que doy y darme fortaleza para concluir esta etapa de mi vida.

A mi hija Neyla, que es la luz de mi vida y mi mayor motivación, con todo mi amor va dedicado a ti mi princesa.

A mi compañero de vida Luis, por recordarme que nunca es tarde para alcanzar una meta.

A mis padres Aurelia y Edward, por ser el pilar principal en toda mi educación y brindarme siempre su amor incondicional.

A mis hermanos por sus palabras de aliento, especialmente a mi hermano Miguel por su tiempo y apoyo cuando lo necesito.

A mis abuelitos en el cielo, porque sé que están orgullosos de cada uno de mis logros.

Naara Esther Uzuriaga Espinoza

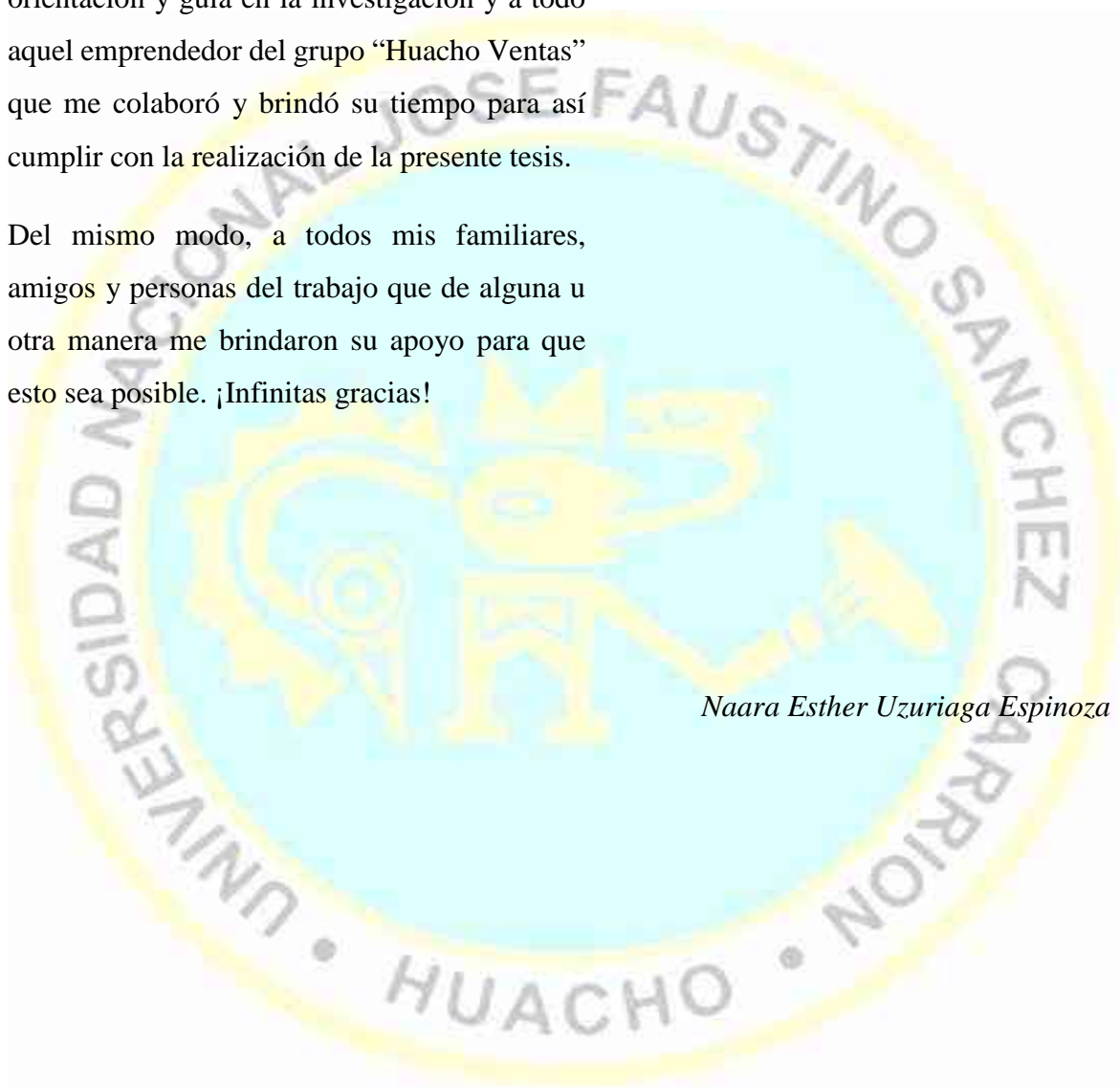


AGRADECIMIENTO

A cada uno de los docentes que fueron parte de mi formación profesional, a mi asesor por su orientación y guía en la investigación y a todo aquel emprendedor del grupo “Huacho Ventas” que me colaboró y brindó su tiempo para así cumplir con la realización de la presente tesis.

Del mismo modo, a todos mis familiares, amigos y personas del trabajo que de alguna u otra manera me brindaron su apoyo para que esto sea posible. ¡Infinitas gracias!

Naara Esther Uzuriaga Espinoza



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificación de la investigación.....	18
1.5 Delimitaciones del estudio.....	19
1.6 Viabilidad del estudio.....	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	22
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	25
2.2 Bases teóricas.....	29
2.3 Bases filosóficas.....	52
2.4 Definición de términos básicos.....	52

2.5 Hipótesis de investigación	53
2.5.1 Hipótesis general	53
2.5.2 Hipótesis específicas.....	53
2.6 Operacionalización de las variables	54

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	55
3.1.1 Tipo de investigación.....	55
3.1.2 Nivel de investigación	55
3.1.3 Diseño de investigación.....	56
3.1.4 Enfoque de investigación.....	56
3.2 Población y muestra	56
3.2.1 Población	56
3.2.2 Muestra	57
3.3 Técnicas de recolección de datos	58
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	58

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	59
4.2 Contrastación de hipótesis.....	81

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión	82
---------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	85
6.2 Recomendaciones	86

REFERENCIAS	87
7.1 Fuentes documentales.....	87
7.2 Fuentes bibliográficas.....	88
7.3 Fuentes hemerográficas	89
7.4 Fuentes electrónicas.....	89
ANEXOS	94
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	94
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	96
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	98



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Género de la población de estudio	59
Figura 02: Lugar de residencia	60
Figura 03: Utilización de fotografías en publicación de emprendimientos en facebook....	61
Figura 04: Calidad de la fotografía que utilizan los emprendedores en facebook	62
Figura 05: Cantidad de fotografías que utilizan los emprendedores en facebook.....	63
Figura 06: Uso de fotografías de banco de imágenes para el emprendimiento.....	64
Figura 07: Uso de fotografías propias para el emprendimiento	65
Figura 08: Valoración de la composición en la fotografía que publican.....	66
Figura 09: Valoración del encuadre en la fotografía que publican.....	67
Figura 10: Utilización de videos en la publicación de emprendimientos en facebook	68
Figura 11: Nivel de interacción mediante la información con videos en facebook	69
Figura 12: Descripción en los videos que publican los emprendedores en facebook	70
Figura 13: Frecuencia con que realizan videos instructivos los emprendedores.....	71
Figura 14: Frecuencia con que comparten videos de entretenimiento los emprendedores..	72
Figura 15: Frecuencia de la realización de videos en vivo de los emprendedores.....	73
Figura 16: Frecuencia que los videos en vivo de los emprendedores generan confianza ...	74
Figura 17: Valoración que el perfil de facebook refleja la personalidad del emprendedor.	75
Figura 18: El tipo de perfil influye en las interacciones que tienen con los usuarios	76
Figura 19: Utilización del perfil personal de facebook por los emprendedores.....	77
Figura 20: Utilización del perfil comercial o fanpage por los emprendedores	78
Figura 21: Un buen diseño de perfil ayuda en las interacciones con los consumidores.....	79
Figura 22: Utilización de la publicidad pagada en su perfil de facebook.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Género de la población de estudio	59
Tabla 02: Lugar de residencia	60
Tabla 03: Utilización de fotografías en publicación de emprendimientos en facebook.....	61
Tabla 04: Calidad de la fotografía que utilizan los emprendedores en facebook.....	62
Tabla 05: Cantidad de fotografías que utilizan los emprendedores en facebook	63
Tabla 06: Uso de fotografías de banco de imágenes para el emprendimiento	64
Tabla 07: Uso de fotografías propias para el emprendimiento.....	65
Tabla 08: Valoración de la composición en la fotografía que publican	66
Tabla 09: Valoración del encuadre en la fotografía que publican.....	67
Tabla 10: Utilización de videos en la publicación de emprendimientos en facebook.....	68
Tabla 11: Nivel de interacción mediante la información con videos en facebook.....	69
Tabla 12: Descripción en los videos que publican los emprendedores en facebook.....	70
Tabla 13: Frecuencia con que realizan videos instructivos los emprendedores	71
Tabla 14: Frecuencia con que comparten videos de entretenimiento los emprendedores...	72
Tabla 15: Frecuencia de la realización de videos en vivo de los emprendedores	73
Tabla 16: Frecuencia que los videos en vivo de los emprendedores generan confianza.....	74
Tabla 17: Valoración que el perfil de facebook refleja la personalidad del emprendedor. .	75
Tabla 18: El tipo de perfil influye en las interacciones que tienen con los usuarios.....	76
Tabla 19: Utilización del perfil personal de facebook por los emprendedores	77
Tabla 20: Utilización del perfil comercial o fanpage por los emprendedores.....	78
Tabla 21: Un buen diseño de perfil ayuda en las interacciones con los consumidores.....	79
Tabla 22: Utilización de la publicidad pagada en su perfil de facebook.....	80

Resumen

Es necesario incidir en que, Facebook es la red social más importante del mundo porque cuenta con el mayor número de usuarios que cada año sigue en aumento; además ha logrado posicionarse y mantenerse en lo alto del podio gracias a las constantes actualizaciones que sus creadores incorporan para conservar la preferencia de los internautas y muy especialmente los emprendedores que utilizan la red social para vender sus productos. Por ello, el presente estudio tiene como:

Objetivo: Demostrar como utilizan la red social Facebook los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020. **Métodos:** De tipo básica, pues responde a la interrogante relacionada con una sola variable. De nivel descriptivo, ya que utiliza la estrategia de estudio basado en hechos reales. De diseño no experimental, pues no se manipuló la variable. De enfoque cuantitativo, porque se obtuvo los resultados con el uso de la estadística. La población fue 10037 emprendedores, extrayéndose una muestra de 370 individuos. **Resultados:** Los emprendedores un 66.8% (247) aseguran que siempre hacen uso de fotografías, pero un 72.7% (269) casi nunca utilizan los videos y un 73.2% (271) casi siempre consideran que el perfil de Facebook refleja la personalidad del emprendedor; mostrando el uso que hace el emprendedor en esta red. **Conclusión:** Los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” utilizan casi siempre los tres recursos básicos: fotografías, videos y un perfil para intercambiar contenidos con los demás usuarios respecto a su emprendimiento en la red social Facebook, pero lo hacen de maneras distintas para cada uno: fotografías eficiente, videos regular y perfil ineficiente.

Palabras clave: Facebook, redes sociales, fotografías, videos, perfiles, emprendimiento.

Abstract

It is necessary to emphasize that, Facebook is the most important social network in the world because it has the largest number of users that each year continues to increase; It has also managed to position itself and stay on top of the podium thanks to the constant updates that its creators incorporate to preserve the preference of Internet users and especially entrepreneurs who use the social network to sell their products. Therefore, the present study has as:

Objective: To demonstrate how the entrepreneurs of the “Huacho Ventas” group from Norte Chico use the Facebook social network during the 2020 pandemic. **Methods:** Of a basic type, since it answers the question related to a single variable. Descriptive level, since it uses the study strategy based on real events. Non-experimental design, since the variable was not manipulated. Quantitative approach, because the results were obtained with the use of statistics. The population was 10,037 entrepreneurs, drawing a sample of 370 individuals. **Results:** Entrepreneurs 66.8% (247) assure that they always make use of photographs, but 72.7% (269) almost never use videos and 73.2% (271) almost always consider that the Facebook profile reflects the personality of the entrepreneur; showing the entrepreneur's use of this network. **Conclusion:** The entrepreneurs of the “Huacho Ventas” group almost always use the three basic resources: photographs, videos and a profile to exchange content with other users regarding their undertaking on the Facebook social network, but they do so in different ways for each one: photographs efficient, regular videos and inefficient profile. **Keywords:** Facebook, social networks, photographs, videos, profiles, entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la red social Facebook es más que un medio para estar en contacto con nuestros familiares y amistades, ya que se pueden realizar muchas otras actividades dentro de esta plataforma. Es así que, se ha convertido en una vitrina para las personas que por ejemplo desean vender un producto o servicio de manera online, además aprovechando los recursos que tiene para crear contenidos creativos para compartir con los demás usuarios. El presente trabajo describe la utilización de la red social Facebook en los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico, durante la pandemia del 2020.

Es preciso tener presente, que la realización de este estudio fue perfilado de acuerdo a las normativas de la UNJFSC para la realización de investigaciones científicas que se desglosan en los siguientes capítulos:

Capítulo I: se da a conocer la realidad problemática, para luego formular los problemas y señalar los objetivos (general y específicos); además de incluir la justificación, la delimitación y la viabilidad del estudio.

Capítulo II: desarrolla el marco teórico, conformado por los antecedentes del estudio y las bases teóricas; asimismo se halla las bases filosóficas y la definición de los términos básicos.

Capítulo III: se describe toda la parte metodológica de la investigación, el estudio y la muestra de la población; también detalla las técnicas de recolección de datos (como la encuesta) y del procesamiento de la información.

Capítulo IV: contiene los resultados de la investigación de manera descriptiva a partir de las informaciones recogidas, que son representadas por medio de tablas, figuras y su interpretación.

Capítulo V: abarca las discusiones a las que se llegan luego de comparar esta investigación con los otros estudios de características similares.

Capítulo VI: se encuentran las conclusiones a las cuales se llegó, además de las recomendaciones que se sugieren para mejorar la situación.

Capítulo VII: se enumera las distintas fuentes de información que se utilizó en el transcurso de la investigación de la presente tesis, como las hemerográficas, bibliográficas, documentales y electrónicas.



Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Cuando la pandemia llegó a Latinoamérica a finales de febrero del 2020 todos nos preocupamos y más cuando las cuarentenas nos forzaron a quedarnos en casa. La incertidumbre se apoderó de cada uno de los hogares peruanos, no sólo por el panorama poco alentador en el plano de la salud, sino también por la situación económica que arrastraría el país.

El *Banco Mundial* alerta que la economía del Perú entraría en recesión en el 2020 y se vio reflejado en la caída del PBI de 17.4 % en el primer semestre de ese año a causa de la pandemia del COVID-19. Además resalta que los hogares del Perú experimentan la mayor tasa de desempleo en toda Latinoamérica; por lo tanto el desafío para la economía peruana está en ofrecer a sus pobladores resguardo contra los vaivenes ya sea de carácter individual o generalizado.

El expresidente Martín Vizcarra a inicios del mes de mayo del 2020, señaló en una conferencia de prensa sobre la evolución de la pandemia: que la exMinistra de Economía María Antonieta Alva le expuso en unos de sus análisis que el Perú pasaría por su peor crisis, con un escenario similar al que quedó tras la guerra contra Chile a finales del siglo XIX (El Comercio, 2020).

La cuarentena en todo el país a sólo diez días del primer caso confirmado, encaminó a la considerable baja del consumo privado, en especial de servicios como el comercio, transporte y restaurantes. Esto a su vez trajo una escabrosa caída en los ingresos de los trabajadores, en especial de los informales e independientes. Todas las personas se vieron afectados con la disminución de sus ingresos mensuales, incluso aquellos que tenían un trabajo estable, porque la disminución de personal en todas las empresas era sólo cuestión de tiempo.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], la tasa de desempleo en Lima Metropolitana prácticamente se duplicó en los tres primeros meses de la pandemia, pasando de un 7.8% correspondiente al periodo enero a marzo (INEI, 2020a), a un estrepitoso 16.3% del segundo trimestre del 2020 (INEI, 2020b). Es por ello que muchos tuvieron que reinventarse y sacar su “espíritu emprendedor” y aquellos que ya lo eran, avanzar un paso más allá y buscar todos los medios posibles para seguir de pie en medio de la crisis sanitaria.

Por otro lado, no hay que olvidar que para todo ser humano es fundamental estar en comunicación con su semejante. Tal como lo simplifica la famosa expresión de Aristóteles (384-322, a. de C.) donde señala que el hombre es un ser social por naturaleza; para confirmar que se nace con la característica social y durante toda la vida la desarrollamos, pues se necesita de los demás para sobrevivir.

Las redes sociales toman un rol fundamental, porque nos permiten seguir interactuando con el mundo aún en tiempos de pandemia. Gallego (2010), precisa a la red social como un grupo de personas que están relacionados entre sí, y que además estas relaciones pueden ser de diversas índoles, desde los negocios hasta la amistad (p.176).

“Hemos convertido las herramientas de las redes sociales en una parte de nuestras vidas, unas herramientas que nos mantienen conectados a nuestros conocidos” (Villar, 2016, p.5) y que también nos permite ampliar nuestra red de contacto interactuando con personas que -literalmente- están al otro lado del planeta. Entonces es posible oír y ver mediante una video llamada a algún amigo o familiar que se encuentra lejos trabajando, estudiando o que estrictamente se quedó encerrado en ese país tras las vertiginosas cuarentenas que se fueron dando en el mundo con la llegada de la pandemia.

El confinamiento social cambió el actuar de las personas, no sólo los niños tienen que quedarse en casa para estudiar; sino que los adultos tienen que ingeniárselas para traer el sustento a su hogar y el uso de las redes sociales parece ser el mejor aliado para emprender y ofrecer cualquier tipo de producto entre sus contactos.

De todas las redes sociales, este estudio se centra en la red social Facebook y la utilización que hacen los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” para ofrecer la variedad de sus productos en el Norte Chico. Si bien el acceso a la *Internet* puede ser limitado para gran

parte de la población, hoy en día casi todas las compañías telefónicas ofrecen comprar bolsas que incluyen redes sociales gratis y dentro de ellas está *Facebook*.

La soberana de las redes sociales es Facebook y las estadísticas lo respaldan, pues a pesar del tiempo es la que mayor cantidad de usuarios suma cada año. Está en constante actualización y posee recursos que atraen a las personas como contenidos audiovisuales (fotografía, videos, entre otros). Los emprendedores deben recordar que la decisión final de compra tiene que ver con la calidad del contenido que publican (Merodio, 2020).

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo utilizan la red social Facebook, los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo utilizan las fotografías en la red social Facebook, los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020?

¿Cómo utilizan los videos en la red social Facebook, los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020?

¿Cómo utilizan los perfiles de la red social Facebook, los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Demostrar como utilizan la red social Facebook los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir como utilizan las fotografías en la red social Facebook los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020.

Describir como utilizan los videos en red social Facebook los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020.

Describir como utilizan los perfiles en la red social Facebook los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación Teórica

Con el siguiente trabajo, se busca demostrar que la red social *Facebook* es una herramienta fundamental para los emprendedores que venden sus productos de manera poco tradicional. Y que el uso de las *Redes Sociales* puede ser gran utilidad cuando el ser humano se lo propone.

“Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual” (Hütt, 2012, p.121). Es así, que se pretende identificar cómo utilizan la Red Social *Facebook* los emprendedores de un grupo abierto llamado “Huacho Ventas”, y considerando que en tiempos de pandemia la sociedad está avasallada de información, debemos ser más inteligentes para utilizar estos recursos, porque “la *Internet* ha facilitado la interconexión de grupos de personas con interés y/o lazos comunes” (Villasante, 2010, p.17).

Todas las empresas y también las personas emprendedoras buscan un método efectivo para publicitar sus productos, pero en especial que llegue a la mayor cantidad de personas o “posibles compradores” y las redes sociales están accesibles las 24/7 porque también se puede acceder desde un celular. Según Merodio (2016): “Los clientes están cambiando la manera en que se comunican utilizando recursos y dispositivos móviles que les permite llegar a miles de personas con tan solo un clic”.

Esto se ve todo el tiempo, pues ahora los teléfonos móviles se han vuelto algo tan importante que las personas no salen de casa sin éstos.

La investigación se justifica porque la red social Facebook en la actualidad es muy utilizada por todas las personas, y aquellos que lo usan como medio comercial – me refiero a los emprendedores - hacen uso de videos y fotografías para promocionar su emprendimiento ya sea desde su perfil personal o comercial.

Justificación práctica

La investigación es relevante porque se conocerá la utilidad de Facebook para los emprendedores del Norte Chico, que diario hacen uso de esta red social para promocionar su emprendimiento.

Las personas emprendedoras son capaces de buscar nuevas oportunidades de negocios, incluso en tiempos difíciles - económica y socialmente - como lo ocasionado con la llegada de la pandemia. Esta posición es reforzada por algunos autores quienes afirman que, la actividad empresarial de un pueblo es determinado por el contexto social-económico, que motiva o impide la fundación de empresas. Además restringe o multiplica el progreso de una institución que genera riquezas e interviene en la capacidad de liderazgo de un individuo (Moreno y Olmos, 2010).

Por último, mediante este trabajo se busca aplicar los conocimientos teóricos y prácticos alcanzados gracias de mi formación académica en esta casa superior de estudios y en esta oportunidad obtener mi título profesional.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación espacial

Esta investigación se realizará considerando emprendedores del Norte Chico que pertenecen al grupo abierto de Facebook Huacho Ventas. En este grupo hay personas

de diferentes distritos: Huaura, Huacho, Végueta, Barranca, Supe, Paramonga, Pativilca, Huaral, Chancay, entre otros.

Delimitación temporal

El trabajo investigativo se capitulará durante el año 2020; pero, hay que resaltar que este no fue un año común por el confinamiento social obligatorio. Y continuará hasta los primeros meses del 2021.

Delimitación social

Este estudio de investigación involucra a 370 emprendedores del grupo de Facebook “Huacho Ventas”. Aunque este acto (el de emprender) no es nuevo, pues sí toma otra importancia en tiempos de pandemia, porque los emprendedores se vieron obligados a iniciar o continuar un negocio de manera online.

Delimitación temática

Se efectuará un análisis de los recursos como la fotografía, el video y el perfil de Facebook que hicieron uso los emprendedores del Norte Chico para promocionar su emprendimiento.

1.6 Viabilidad del estudio

La viabilidad está en el hecho que hay los medios necesarios para poder realizar la investigación con o sin inconvenientes, en conjunto con las competencias del investigador. Por lo tanto:

Respecto a la viabilidad teórica: el presente estudio es viable dado que sí se puede acceder a información bibliográfica y de manera online respecto al tema de investigación.

Respecto a la viabilidad financiera: se cuenta con los recursos económicos imprescindibles para efectuar la investigación.

Respecto a la viabilidad humana: es asequible llevar a cabo la investigación con los emprendedores que integran el grupo “Huacho Ventas”, porque el instrumento trazado para la aplicación de encuesta se realizará de manera online y eso permite llegar de manera práctica al sujeto de estudio.

Respecto a la viabilidad del tiempo: el elemento del tiempo será adaptable a las circunstancias particulares de este estudio.



Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Mejía, O. (2012) en su trabajo de investigación *Uso de las Redes Sociales como Medio Comercial (Facebook)*, estudio desarrollado en la Universidad San Carlos de Guatemala para obtener el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación.

En el estudio se planteó como objetivo general determinar las principales actitudes que tienen los usuarios de Facebook cuando convierten a esta red social en un medio para vender o promover sus productos y servicios. En cuanto a metodología, se utilizó el método inductivo y descriptivo, con técnicas de recolección de datos que sirvió de base en la investigación (el internet, cuadros de análisis y consultas bibliográficas). Y como instrumentos, se utilizó la encuesta, fichas de observación, cuadros de resumen y el diagrama de barras. La población de estudio lo conformaron jóvenes cristianos de ambos sexos femenino y masculino, entre los 18 a 35 años, que asistían a la Iglesia Intimidad con Dios. Empleó el muestreo no probabilístico de tipo opinático-intencional, porque los sujetos de estudio se tomaron a juicio del investigador, buscando representatividad en la muestra. El autor del estudio concluyó lo siguiente: Los usuarios de Facebook adoptaron una actitud positiva y de aceptación frente a las páginas de sus amigos virtuales que usan este medio para promover o vender algo; sin embargo les recomiendan que abran un perfil comercial o fanpage para tener separado sus actividades comerciales; además se identificó que la ventaja de trabajar con una cuenta de Facebook personal es que se puede llegar a un mayor cantidad de individuos, porque es una canal gratuito e interactivo para extender el comercio; finalmente, aludieron que la desventaja de tener una cuenta de perfil [personal] en Facebook para luego usarla como medio comercial puede llegar a ser de mal gusto y esto a su vez

provocaría a que los otros usuarios eliminen a sus contactos que efectúan alguna actividad comercial por medio de su perfil personal de Facebook.

Jiménez, R. (2016) en su trabajo de investigación *El uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital, para la empresa Planeta Urbano de la ciudad de Loja*, estudio desarrollado en la Universidad Nacional de Loja en Ecuador, para obtener el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación.

En el estudio se planteó como objetivo general determinar el uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital en la empresa Planeta Urbano. Las metodologías con que se trabajó la investigación fue: descriptivo, inductivo-deductivo, analítico-sintético; con un enfoque cualitativo. Los instrumentos que empleó el investigador fue una encuesta que se aplicó a los clientes de la empresa en estudio y una ficha de observación. La población comprendía 72 clientes de la empresa Planeta Urbano. Y las principales conclusiones a la que se llegó en la investigación fueron: que los usuarios recurren a Facebook esencialmente para estar en contacto con familiares y amigos (un 93%) o también con individuos con intereses similares (el 7%); en otro aspecto se reflejó que son visitantes activos y comprometidos casi en su totalidad con Facebook un 95% y el 5% restante con otras redes como Twitter y LinkedIn; respecto a la utilización internet y las redes sociales se observó que el 86 % lo usa a diario, en tanto que el 14 % señaló que lo emplea semanalmente. Y finalmente el índice de mayor frecuencia lo encabezó con el 44 % Facebook, y luego 29% twitter, 11% pinterest, 10% linkedin, y 6% foursquare.

Molina, M. (2016) en su trabajo de investigación *Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook*, estudio desarrollado en la Universidad de Azuay en Ecuador para obtener el título de M(a). en Comunicación y Marketing.

En el estudio se planteó como objetivo general conocer el impacto que tiene en el usuario la publicidad que realizan las empresas ecuatorianas mediante la red social Facebook. La investigación fue descriptiva, con enfoque cualitativo y diseño no experimental. Los instrumentos utilizados fueron tres entrevistas a los principales actores de las redes sociales de manera exploratoria, considerando un usuario de la red social Facebook, una agencia de publicidad y estrategia digital que administra los portales sociales de empresas que trabajan en esta red y un Director de Marketing

Digital a cargo de la gestión de contenidos en *social media*, cuyos hallazgos se transfirieron a la encuesta, instrumento de este estudio. La población consideró a los usuarios de la red social Facebook en la ciudad de Cuenca que fueron 410.000 personas, y se desarrolló a los consumidores jóvenes adultos usuarios de esta red y en cuyo perfil se definía la ciudad de Cuenca como lugar de residencia y/u origen; aquellas personas tenían experiencia con la interfaz de usuario ya que utilizaron su cuenta al menos una vez en el último mes. En base a lo anterior, se utilizó el procedimiento de muestreo intencional no probabilístico generando una muestra de 384 casos. El estudio concluyó lo siguiente: la red social Facebook constituye un medio innovador, económico y de exponencial crecimiento para llegar al mayor número de públicos o prospectos; los usuarios de la plataforma han desarrollado un hábito de uso en torno a las actividades realizadas, la frecuencia de conexión, el tiempo de permanencia (0.50 a 2 horas), y sus principales motivaciones se soporta en las actividades asociadas a la visualización de contenidos y a la comunicación personal que devienen de requerimientos sociales y de esparcimiento; cuando hay mayor frecuencia en la búsqueda de información, mayor es la motivación de compra, y este deseo de información se incrementa, en la mayoría de usuarios, una vez que la publicidad ha hecho efecto; los usuarios de Facebook hacen perceptible esta búsqueda de información, pues no siempre realizan la acción de compra a raíz de la publicidad observada en la red, mostrando mediana influencia sobre su decisión y/o acción de compra de productos y servicios; se resalta, la importancia que ha adquirido la inclusión de herramientas publicitarias como una estrategia de negocio de las empresas ecuatorianas en la red social Facebook, revelando su influencia y concibiendo un impacto en los usuarios jóvenes-adultos, quienes están más propensos a relacionarse e interactuar con las marcas en formatos digitales.

Padilla, V. y Serrano, A. (2018) en su trabajo de investigación *Influencia de la Red Social Facebook para el reconocimiento de nuevas marcas*, estudio desarrollado en la Universidad Estatal de Milagro en Ecuador, para obtener el título de Lic. en Diseño Gráfico y Publicidad.

En el estudio se planteó [como objetivo principal] analizar cuál es el objetivo de las marcas al realizar publicidades en la red social Facebook. En cuanto a la metodología utilizada en la investigación fue el diseño bibliográfico, porque permitió cimentar el proyecto de forma profunda, sistemática y rigurosa, procurando distinguir el problema

establecido entre dos o más variables. El estudio se basó en la investigación documental, las fuentes bibliográficas, consultas a través de internet, además de la información que se adquirió mediante fuentes directas. Finalmente, las autoras de este trabajo llegan a las conclusiones: Que la publicidad en las redes sociales referencia cambios respecto a el posicionamiento de los productos, así como reflejan un cambio de era en la cual los medios digitales nos facilitan la realización de cosas cotidianas, como las compras de productos vía online de las marcas vigentes en la mente de los consumidores. Además, que en la actualidad el marketing digital está liderando por ser un método rápido, sencillo y efectivo para la compra de productos o servicios, agilizando el nivel de vida constante de los consumidores. También se llegó a deducir que por medio de la publicidad en la red social Facebook, se logra un mayor impacto y posicionamiento de la marca, generando una afiliación y estímulo de compra en el consumidor.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Puelle, J. (2014) en su trabajo de investigación *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*, estudio desarrollado en la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el título de Lic. en Publicidad.

En el estudio se planteó como objetivo principal sugerir los aspectos tácticos y estratégicos más sobresalientes que una marca debe considerar para fidelizar a sus compradores a través de las redes sociales. La investigación tuvo un carácter exploratorio y utilizó la metodología cualitativa, se basó primordialmente en entrevistas a fondo y un análisis de las publicaciones del fanpage de la marca Inca Kola. La población lo englobaron 7 expertos implicados en la planificación estratégica y la ejecución del fan-page de Inca Kola y 4 expertos en marketing digital, pero no incluidos en la planificación ni ejecución del fan-page de la marca; un experto de los no involucrados perteneció al rubro de comprensión del consumidor adolescente y joven. Se concluye que: es fundamental en marcas de consumo la unificación de las redes sociales a las estrategias de marketing para la fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes ; además, que el público adolescente y joven interactúa más en contenidos que tienen mensajes claros con imágenes atractivas, siendo inclusive estas más efectivas que los vídeos; por otro lado las marcas en el Perú cada vez invierten

mayores montos en publicidad para los medios digitales como las redes sociales, pero todavía hay poca noción de la experiencia de marca que se puede concebir mediante ellas y todas las utilidades específicas de cada plataforma.

Lencinas, J. (2017) en su trabajo de investigación *El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico*, estudio desarrollado en la Universidad Nacional del Antiplano de Puno en Perú, para obtener el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación.

En el estudio se planteó como objetivo principal conocer el uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC de las máquinas de café, de la marca Asia Pacífico y en específico de la campaña del mes octubre 2016, que fue el punto de inicio del lanzamiento online de esa campaña, que se segmentó en el sector sur peruano (Arequipa, Puno, Juliaca y Cusco). La metodología que se utilizó en el estudio fue de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, haciendo un análisis del video que se lanzó y de la sensación que se causó vía red social. La población fue un total de 4374 individuos que interactuaron con la publicación, pero se analizaron a 85 correspondiente a la totalidad de comentarios conseguidos en la campaña realizada en la página oficial de “Asia Pacifico”. La investigación concluyó que: fue adecuado el uso del facebook como estrategia del marketing digital de la empresa OKM Corporativo SAC de las máquinas de café durante octubre del 2016, ya que cumplió con los esquemas del marketing digital según las reglas de Facebook, lo cual se determinó en relación al alcance de reproducciones e interacciones que tuvo la publicación; la inversión de s/85.00 soles que se pagó a dicha plataforma fue conveniente a diferencia de otras estrategias del marketing digital debido a dos factores importantes que detalló el estudio, que fueron la segmentación estratégica y el buen control del alcance de la publicidad.

Heredia, M. y Regalado, V. (2017) en su trabajo de investigación *Análisis de contenido de la Página de Facebook de la Empresa AD y L Consulting 2016*, estudio desarrollado en la Universidad Nacional Señor de Sipán, de Chiclayo en Perú, para obtener el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación.

En el estudio se señaló como objetivo principal analizar el contenido de la página de la empresa AD y L Consulting. La metodología que se utilizó para el estudio fue

cualitativa y a la vez cuantitativa porque analizó y midió el contenido de la página de Facebook de la empresa que mencionamos antes. La técnica que los investigadores usaron fue la observación. Emplearon instrumentos como la ficha de observación, con lo que se evaluó las diez primeras publicaciones de cada mes entre enero a marzo del año 2016; el otro instrumento fue la entrevista, dirigida a la jefa y community manager de la empresa responsables de la administración de esta red social; además de la entrevista a un ingeniero especialista y un comunicador social con preguntas abiertas y cerradas. La población residió en las publicaciones de los meses de enero a marzo del 2016 realizadas en la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, y para la muestra se seleccionó las 10 primeras publicaciones a partir de esos meses sumando un total de 30 publicaciones, esta selección sirvió para ver cómo es contenido al inicio de cada mes. Los autores concluyeron que: no es variado el tipo de contenido, porque se concentra en fotos y URL, dejando a un lado otras formas de incorporar información y esto se exteriorizó en la baja participación de los usuarios, donde hay ausencia de comentarios, compartir y pocos “me gusta”, obteniendo escasa interacción de su público objetivo.

Enrique, G. y Pineda, D. (2018) en su trabajo de investigación *El Marketing Digital en las Redes Sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa Atanasovski Corredores de Seguros*, estudio desarrollado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, para obtener el título de Lic. en Marketing.

En el estudio se señaló como objetivo principal analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. La metodología en la investigación fue cuantitativo de alcance descriptivo, con una investigación correlacional sobre las variables de investigación (redes sociales, marketing de contenidos y fidelización) a fin de saber la relación entre sí de estas variables y el impacto que forja entre la empresa y el cliente, y también utilizó la investigación cualitativa realizando entrevistas técnicas dirigido a especialistas que se encuentran fuera y dentro de la corredora de seguros involucrados con el área de marketing y las estrategias digitales. Las herramientas utilizadas fueron: exploración en las plataformas virtuales de otros Corredores de Seguros, un cuestionario de 30 preguntas enviado de forma online, entrevista al gerente general y a la gerente de marketing de

la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. La muestra fue probabilística debido a que se hizo la selección de modo aleatorio, proporcionando la misma oportunidad a los clientes de seguros en general de ser considerados en la investigación, con un total de 381 individuos (clientes de seguros), abarcando a los de la empresa Atanasovski. Se concluyó que: el adecuado uso del marketing digital contribuye a captar clientes nuevos y al mismo tiempo a la retención de los clientes existentes, por lo tanto, si la Corredora de Seguros Atanasovski invierte en redes sociales, se lograría un aumento en la cartera y en la búsqueda de crecimiento para la empresa. Del mismo modo, considerando los datos adquiridos se determinó que Facebook es la red social más recomendable para alcanzar al público objetivo ya que en su mayoría lo prefieren por la amplia red de contacto y la rapidez para comunicar.

Investigaciones locales

Bernal, C. (2019) en su trabajo de investigación *El uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018*, estudio desarrollado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión (UNJFSC) de Huacho en Perú, para el obtener el título de Magíster en Gestión Pública.

En el estudio se señaló como objetivo principal determinar la relación entre el uso de Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. La metodología que se utilizó fue descriptiva correlacional, mientras que la técnica de recolección de datos fue la encuesta y tuvo como instrumento el cuestionario. La población consideró a los usuarios de la oficina de imagen institucional la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión: estudiantes, docentes, administrativos, y usuarios en general. Como no es una población conocida se propuso una media de 328 usuarios, distribuidos entre estudiantes, docentes, personal administrativo y otros usuarios. El autor de la investigación llegó a concluir lo siguiente (considerando la magnitud de Spearman en todos los casos): Existe una relación significativa con un valor de 0.725 (magnitud buena), entre el uso de Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la UNJFSC. Existe una relación significativa con un valor de 0.861 (magnitud muy buena), entre la información de Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la UNJFSC. Existe relación

significativa con un valor de 0.813 (magnitud muy buena), entre la interacción social de Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la UNJFSC. Existe relación significativa con un valor de 0.723 (magnitud buena), entre la publicidad del Facebook y las estrategias comunicativas en la oficina de imagen institucional de la UNJFSC en el 2018.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable: La Red Social Facebook

Redes Sociales

La forma de comunicarse y los medios que se usa para hacerlo han cambiado de forma categórica en un periodo relativamente corto. La mayor accesibilidad al uso de internet, sumado al sinfín de redes sociales que han penetrado en el mundo digital, es la prueba de que el ser humano debe caminar siempre acorde a los avances tecnológicos en la sociedad.

Gálvez Clavijo, I. (2010) sostiene: Las redes sociales no instauran una moda, sino que han montado nuevas formas de comunicación social, han dispuesto un propio escenario con pautas novedosas y procedimientos que permiten no solo conversar, sino compartir y participar del resto de usuarios de la comunidad. (p.4)

Hay algo que todos tienen claro y es que la Internet fue la puerta de entrada hacia un mundo todavía desconocido para algunos y no tanto para otros; de modo que el arribo de las redes sociales es el resultado de las nuevas formas que el ser humano encontró para comunicarse e interactuar con sus semejantes. Así lo hace notar Catalán, M. (2013) quien expresa:

Las redes sociales en internet son comunidades virtuales, donde los usuarios interactúan y se comunican con personas de todo el mundo, con quienes comparten gustos e intereses en común. Han revolucionado la forma de comunicarse y de establecer relaciones, y han facilitado mantener el contacto. (...) Han cambiado nuestras vidas. (p.9)

“El concepto de red social también tiene un pleno sentido en su utilización como medio de integración social y de implicación de sujetos en el interior de un sistema social determinado” (Requena, 1989, p. 147); beneficiando de manera particular a las personas que lo integran. Un ejemplo podría ser los individuos que conforman un grupo creado dentro de la red social Facebook, pues se analizan como un grupo de personas interactuando, bajo ciertas normas o reglamentos que se estipula para pertenecer al grupo.

Si detallamos la palabra “Red” que proviene del latín *rete*, éste se refiere a la *estructura con un patrón característico* y “Social”, pues es todo lo concerniente a la sociedad. Entonces, podemos indicar que la concepción de red social está asociado a la organización de un grupo de individuos con algún tipo vínculo o interés en común.

Zamora (2006), cita “la red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte”, haciendo referencia a la posibilidad que nos brinda internet de interrelacionar con otras personas aunque nos las conozcamos; porque las redes sociales finalmente son un sistema accesible y que se va cimentando claramente en los aportes realizados por cada registrado a la red, transformando siempre al grupo en otro nuevo cada vez que ingresa o sale un miembro.

Es lógico que enmarcar a las redes sociales dentro de una misma doctrina sería poco acertado, ya que éstas se han transformado en un verdadero fenómeno de masas y eso queda demostrado con la participación que cada persona viene realizando día tras día, consolidándolos como espacios que ciertamente intervienen en el tráfico de la información que encontramos en la Internet.

Las redes sociales son espacios de internet en el cual las personas publican y comparten cualquier tipo de información, asociándolas en tres tipos: generalistas, especializadas y profesionales, dice Celaya (citado en González, 2011) y es que hoy en día los motivos por los cuáles una persona se da de alta en una red social son infinitos: ampliar su red de contactos, buscar amigos, pareja, familiares que están en el extranjero o simplemente seguir a su artista favorito, pero también hay quienes lo usan por motivos profesionales, para buscar trabajo e incluso como medio comercial.

Considerando todas las posturas antes mencionadas, se agrega otra definición de redes sociales que también se acopla a esta investigación, es la que plantean Castañeda, González y Serrano (2011):

La red social es una herramienta telemática de la comunicación que tiene a la web como base, se organizan en torno al perfil personal o profesional del usuario y tiene como finalidad conectar de manera secuencial a los dueños de esos perfiles mediante etiquetados personales, grupos, categorías, etc, ligados a su propia persona o perfil profesional.

Actividades que realizan los usuarios en las redes sociales

Como se ha venido comentando, muchos son los motivos por los cuáles los usuarios están conectados en las redes sociales. Tomas, D. (2016), hizo un análisis en base a un estudio realizado por *Interactive Advertising Bureau* que se resume varios factores relacionados a partir del conjunto de actividades con datos porcentuales, información que se ha elaborado en el siguiente cuadro:

Actividades que realizan los usuarios en las redes sociales		
Puesto	Actividad	% promedio de usuarios
1	Chatear y enviar mensajes	79%
2	Escuchar música y ver videos	57%
3	Ver lo que hacen sus contactos	48%
4	Publicar y colgar contenidos	36%
5	Seguir a influencers	36%
6	Para fines profesionales o educativos	31%
7	Comentar la actualidad	29%
8	Jugar online	26%
9	Convertirse en fans o seguidor de marca	23%
10	Participar en concursos o sorteos	23%

Elaboración propia, datos tomados de: Tomas, D. (2016)

Facebook

Merodio (2016) señala a Facebook como una tarima “mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido”. Actualmente somos testigos de la popularidad de esta red social y del poder que siguió sumando luego de comprar Instagram y Whatsapp en el año 2012 y 2014 respectivamente. En el fondo, lo que pretende Zuckerberg con la agrupación de las otras aplicaciones, es ampliar la utilidad de la red social para los millones de usuarios que están inmersos en este ecosistema (Isaac, 2019).

Facebook (2020b), señala que su objetivo radica en brindar a todos los individuos la posibilidad de crear comunidades y lograr un mundo más conectado. Sin embargo, también reconoce que la publicidad es el cimiento en su modelo de negocio para que los servicios sigan siendo gratuitos como hasta hoy. Así mismo, resalta las oportunidades económicas que brindan a las empresas que desean crecer e incrementar su capital haciendo uso de las herramientas que ofrece en su plataforma.

Estadísticas sobre Facebook

El motivo por el cual se eligió Facebook y no alguna de las otras redes sociales para realizar esta investigación, es porque Facebook se ha convertido en un escaparate para cualquier persona con deseos de emprender un negocio y más aún en tiempos de pandemia donde muchos perdieron sus fuentes laborales. Sumado a ello, los números respaldan a Facebook y resaltan lo importante que es utilizar esta red social.

Según Kemp, S. (2020), Facebook está en lo alto del pódium en lo que concierne al uso de las redes sociales, tal como lo valida en su informe *Digital 2020 Global Digital Overview* realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, de donde se resalta los siguientes puntos:

Hasta enero del 2020, Facebook registraba ser la plataforma más utilizada del mundo con 2.449 millones de usuarios activos en un mes (ver Imagen 1) por encima de youtube que está segundo e instagram que se ubica en la quinta posición, demostrando su potencial como canal digital para generar tráfico que pueden utilizar las marcas del mercado. Además, hay que resaltar que son más de 3.8 billones de usuarios usando éstas y otras plataformas conocidas, lo que significa un aumento del 9.2% en relación al 2019 (ver Imagen 2).

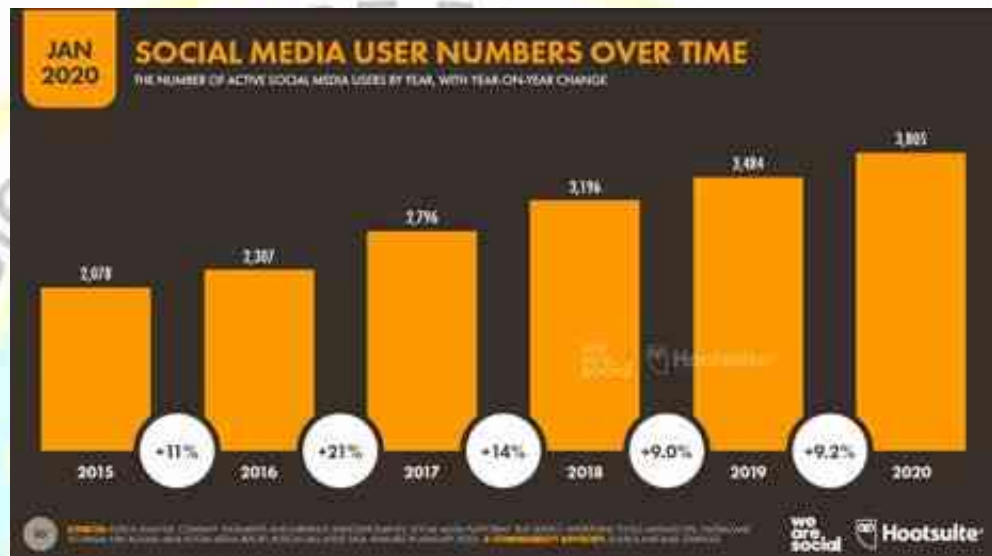


Imagen 1. Fuente: We are Social y Hootsuite

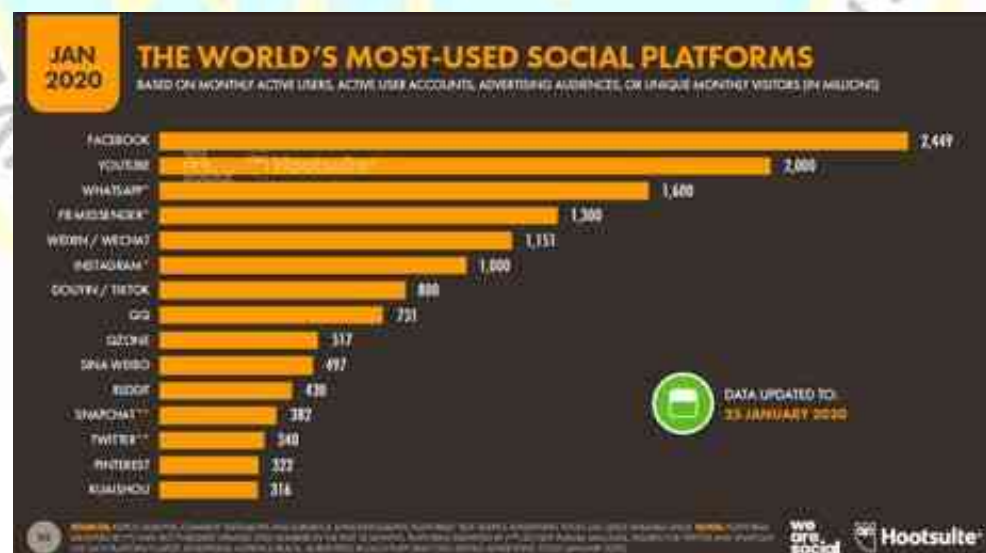


Imagen 2. Fuente: We are Social y Hootsuite

Así mismo es significativo resaltar que, de las personas a las que se puede llegar mediante anuncios en Facebook el 44 % son mujeres, mientras que los hombres constituyen el 56% (ver Imagen 3); entre tanto la mayor audiencia publicitaria corresponde al 32% de los usuarios mujeres y varones de esta red social cuyos rangos de edad oscilan entre los 25 y 34 (ver Imagen 4).



Imagen 3. Fuente We are Social y Hootsuite.

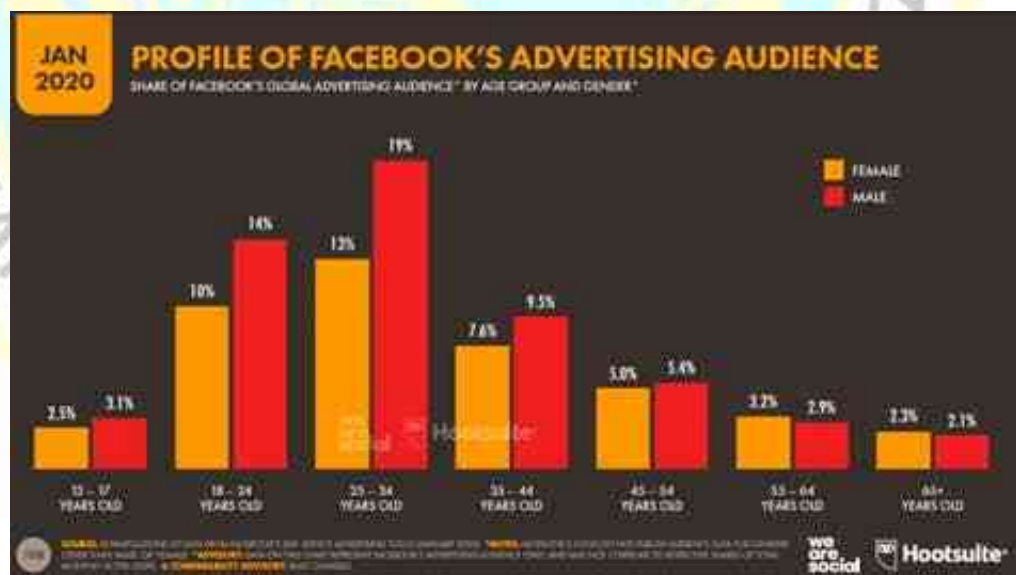


Imagen 4. Fuente We are Social y Hootsuite.

Está claro que Facebook ha logrado posicionarse como la red social más importante en el mundo, gracias a la información que los mismos usuarios de esta red le brindan. No por nada, Facebook es el tercer sitio web más visitado del mundo, detrás de Google y YouTube, donde la visita promedio cada vez las personas que se conectan a Facebook es de 11 minutos con 26 segundos (ver Imagen 5).

#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	10M 325	8.12	11	FORN.HUB.COM	9M 265	7.33
02	YOUTUBE.COM	23M 005	8.69	12	AMAZON.COM	7M 345	10.10
03	FACEBOOK.COM	11M 265	10.20	13	INTEL.COM	15M 425	11.58
04	Baidu.COM	7M 815	8.10	14	NETFLIX.COM	9M 415	4.24
05	WIKIPEDIA.ORG	2M 485	2.96	15	LIVE.COM	7M 325	8.29
06	TWITTER.COM	10M 225	10.84	16	YAHOO.CO.JP	9M 405	6.89
07	INSTAGRAM.COM	6M 335	11.44	17	NAVER.COM	17M 095	11.65
08	YAHOO.COM	7M 375	6.70	18	VK.COM	17M 545	23.20
09	VIDEOS.COM	13M 275	9.23	19	GOOGLE.COM.BE	6M 565	7.79
10	YANDEX.RU	10M 515	9.00	20	WHATSAPP.COM	2M 425	1.79

Imagen 5. Fuente We are Social y Hootsuite.

Funcionamiento del Facebook

Facebook es una red social en constantes cambios, pues es una tarima que ofrece actualizaciones a sus usuarios para mantenerlos enganchados y que cada vez sea mayor las actividades que puedan realizar dentro de ella. La idea es que el usuario no sólo comparta fotos y videos con sus contactos, o esté pendiente de las novedades de algún personaje público; sino que pueda ver películas, jugar en línea y por qué no ¡hasta comprar!

Los recursos que tiene Facebook actualmente en el año 2020, tiene como pestañas principales al ingresar a su plataforma: inicio, páginas, whatch, marketplace, grupos (ver Imagen 6). Al lado izquierdo las herramientas para navegar y al lado derecho la publicidad pagada o Facebook Ads.



Imagen 6. Fuente: Imagen capturada de la página de facebook de Naara Uzuriaga. <https://www.facebook.com/nha.uzuriaga/>

La principal actividad dentro de Facebook se realiza en nuestro *perfil*, que se puede configurar de manera pública o privada e ir añadiendo toda la información que se considera necesario o que se desea compartir y que quedará registrado en la biografía (antes llamado muro). “Entre las opciones que nos ofrece se encuentran crear grupos con diversos criterios, compartir fotografías y todo tipo de archivos multimedia, participar de encuestas” (Pérez y Gardey, 2014), así como también lanzar eventos para hacer llegar información relativa a algún acontecimiento que tenga lugar y fecha establecida (de manera presencial u online), pero que tiene un número limitado de invitados de 500 contactos cuando una sola persona es la que invita.

Otros recursos de Facebook que se usan de manera distinta son las páginas (o perfil comercial) que se recomienda usar de manera profesional o cuando queremos dar a conocer un emprendimiento de negocios por ejemplo. También es el tipo de perfil que usan las marcas, instituciones y las personas públicas (artistas, políticos, escritores, jugadores de futbol, etc). Además, “cualquier persona que tenga una cuenta de Facebook puede crear una página o ayudar a administrarla siempre y cuando tenga un rol en la página” Facebook (2020c).

Si se habla de *watch* en Facebook, este es relativamente nuevo porque está disponible a todo el mundo desde agosto del 2018; en este lugar se puede

descubrir videos y programas originales de distintas temáticas: noticias, deportes, belleza, cocina, salud, entretenimientos y más. Además esta sección te permite “iniciar un video en grupo para ver videos en tiempo real con amigos” (Facebook, 2020d).

Ahora bien, Marketplace en Facebook se lanzó de manera oficial en octubre del 2016 y en esta sección los usuarios pueden comprar y vender artículos dentro de la comunidad, pero siempre considerando los ítem publicados dentro de los territorios próximos. Además que, el comprador puede buscar y filtrar resultados según ubicación, categoría y precio (Hope King, 2016). Se puede decir que éste ha sido la principal vitrina para los emprendedores de negocios pequeños que venden sus productos y servicios.

Los grupos son un espacio donde las personas que lo integran pueden intercambiar opiniones sobre sus intereses comunes (Facebook, 2020e). Cualquier usuario puede crear un grupo con algún motivo en particular: familiar, laboral, amigos de la universidad, grupos de lectura, etc). Del mismo modo, hay opciones para configurar la privacidad en función de quiénes quieres que puedan unirse al grupo y ver el contenido: grupo abierto, grupo cerrado y grupo secreto, éste último no aparece en el resultado de una búsqueda.

2.2.2 Recursos que se hacen uso en La Red Social Facebook

Como se observa son varios los recursos que permite usar Facebook, pero se otorga la principal atención a tres aspectos fundamentales al momento de utilizar esta red social: *la fotografía, el video y el perfil.*

La calidad de los contenidos audiovisuales, fotos o videos, influye en la decisión final de compra. Si las fotos de tu web o de tu tienda online no tienen calidad o no muestran correctamente el producto será muy complicado que consigas vender algo (Merodio, 2020).Entonces, un buen contenido y el perfil adecuado que elijan las personas para emprender un negocio son de vital importancia.

La Fotografía en La Red Social Facebook

La fotografía es un contenido visual importante en Facebook, por lo tanto se debe tener mucho cuidado al usarlo en esta red social. Al respecto Merodio (2020) indica que se debe evitar usar fotos de los bancos de imágenes o mostrar una sola foto cuando se vende un producto. El autor aconseja que la foto debe ser de buena calidad y que además se tiene que ofrecer al cliente fotografías desde varios ángulos, incluso en planos detalles.

Desde otro punto de vista - y sin considerar el tipo de negocio que se tiene - no sirve de nada tener fotografías que no transmiten mensajes o con mala resolución. Valdatti (2019) afirma que se las imágenes atraen la mirada de los usuarios y amplía la cartera de clientes, además que permiten mostrar los rasgos que definen tu identidad empresarial en forma de imagen.

La fotografía en Facebook se puede compartir y viralizar con facilidad, se consume de manera expedita y capta rápido la atención de tu audiencia. Los usuarios participan más en publicaciones con contenidos visuales llamativos que los estimulan a interactuar con los demás. Las imágenes crean una respuesta psicológica mucho más que el texto por sí solo, de ahí viene la efectividad de las campañas publicitarias que se apoyan en la utilización de aspectos visuales (Baratta, 2014).

Todos en alguna ocasión han dicho u oído el enunciado de que una imagen vale más que mil palabras. Por ende, hay que tener en cuenta que el contenido visual es el “rey” de la comunicación publicitaria hace rato y que independiente del soporte en el que se ofrece, su éxito - que era algo previsible - se extendió al espacio digital gracias al incremento del uso de las redes de internet y los smarphone. Sin embargo, no sólo la tecnología refuerza esta expresión, pues las investigaciones afirman que las imágenes se procesan 60.000 veces más rápido que el texto en el cerebro humano, además que el 90% de la información que se procesa diariamente es visual.

En definitiva, el contenido visual despierta mayor interés que cualquier otra manera de comunicar, generando que este tipo de contenido consiga mayores índices de *engagement* y comparticiones a diferencia del resto de publicaciones (Coromina y Padilla, 2019).

Características de la fotografía en la red social Facebook:

El valor de la calidad de la fotografía

Un punto clave de la estrategia del marketing digital en las redes sociales es la imagen o la fotografía de buena calidad.

La calidad de las imágenes tiene un impacto directo en la apreciación del cliente sobre la calidad del producto o servicio que se ofrece. Entonces, si las imágenes están borrosas o pixeladas, es probable que esto afecte directamente las ventas. (Adasme, 2019).

Importancia de la cantidad de imágenes y/o fotografías

Según Sara Santoyo (s.f) nos indica: “Cuanta más información, más posibilidades de venta”. Es por eso que si se ofrecen productos o servicios por internet, la cantidad de imágenes que acompañan a los mismos permitirán a los clientes tener más información sobre el producto.

Fotos de bancos de imágenes

Algo fundamental a la hora de buscar imágenes por internet o en los llamados banco de imágenes es que sean imágenes libres, imágenes sin copyright y mejor si ya si está disponible para uso comercial. Sin embargo, algunos autores indican que: “las imágenes gratuitas sirven para salir del paso pero cuando se trata de un proyecto importante (...) y donde sea relevante diferenciarse de la competencia se debe recurrir a la compra de imágenes” (Rincón, 2015). Finalmente, o se compra una imagen o lo hacemos con nuestros medios.

Composición y encuadre de la fotografía

La composición: es la forma en que se encuadra y ubica los objetos comprendidos dentro de la fotografía. Como señala Cárdenas, J. (2010), es el número de objetos y la distribución espacial en la que son presentados.

El Encuadre: es todo aquello que aparece en la imagen y la perspectiva con la que está tomada la foto. Para Tafur del Águila (2019) es la porción de la escena que va estar dentro de la fotografía y en toda escena debe existir un motivo y fondo. Además resalta los tres tipos de encuadre: horizontal o apaisado, vertical o retrato y aberrante o inclinado. Por último, debemos recordar que los encuadres perfectos consideran un determinado plano y ángulo al realizar la fotografía.

Grado de atracción de la fotografía

En la fotografía con una buena composición ha de existir un punto de atracción que destaque de los demás, reclamando interés. Como lo indican algunos autores, en una fotografía cuando se habla del peso visual de un elemento, nos referimos a la medida en que dicho elemento atrae nuestra mirada, nuestra atención (Moreno, 2018).

Consejos a tomar en cuenta al usar imágenes en redes sociales:

Lo ideal es siempre crear tu propio contenido, sin embargo no siempre se puede realizar. De cualquier forma, Alba, T. (2020) señala que para dar un óptimo uso a las imágenes en redes sociales, éstas deben tener:

Coherencia: ofrece la misma información que comunicas a través de otros formatos.

Jerarquía: inicia con la publicación de las imágenes que tengan lo trascendental de lo que se quiere dar a conocer.

Composición: vigila lo que sale en segundo plano y especial cuidado en los márgenes para obtener una fotografía buena.

Color: trata de que las fotografías sigan la misma línea cromática asociado a tu marca, porque los usuarios generalmente identifican los colores de una imagen corporativa.

Sencillez: intenta ofrecer un mensaje claro, sin elementos que sobrecarguen ni distraigan al usuario.

Opacidad: en ocasiones y para variar puedes mostrar fotografías donde hayas usado alguna herramienta de edición online.

Tendencias: se puede estrechar vínculos con los consumidores y usuarios utilizando las modas que se ajustan a la marca.

Tamaño: si quieres atinarle a los tamaños correctos para las fotografías en Facebook debes anotar:

Foto en perfil: 180 × 180 píxeles; foto en portada: 851 × 315 píxeles; publicación cuadrada: 1200 × 1200 píxeles; publicación rectangular: 1200 × 628 píxeles; foto de historias: 1080 × 1920 píxeles.

El Video en La Red Social Facebook

Estudios como el realizado a principios de enero de este año, por el *Digital 2020 Global Digital Overview* (mencionado más arriba en esta investigación), revelan que las publicaciones de video consiguen mayor nivel de interacción (un 6.09%) en comparación con otros tipos de contenidos en Facebook. Esta es una razón fundamental para que las personas incorporen videos si desean lograr mayor interacción en las publicaciones con otros usuarios.

Merodio (2020), señala que los contenidos audiovisuales aportan valor al momento que se le brinda información al posible cliente, porque es una buena forma para obtener la atención y el interés en los usuarios. Si alguien vende un producto, no basta con un par de fotografías porque puede generar cierta desconfianza, es mejor entregar la mayor cantidad de imágenes o mejor aún agregar un video.

Ahora bien, se dice que una imagen vale más que mil palabras, sin embargo, con un video en Facebook puedes enseñar, explicar, educar, seducir o enamorar a tu consumidor o público objetivo. ¡Sin duda, los videos son una tendencia!

León Trisoglio, L. (2018), expone algunas razones por las que debemos utilizar material audiovisual:

Los vídeos traen consigo un plus y es que éstos generan emociones - positivas o negativas- y que a la larga son predispuestos a compartirse obteniendo mayor alcance o viralizando su contenido sobre todo cuando trae consigo alguna cuota de humor u otro factor emocional. Además, nueve de cada diez personas observan los vídeos de sus marcas favoritas en la red social y acaban visitando la web el 65% de ellos (...) Esto se debe a que el contenido audiovisual siempre será más agradable a diferencia de leer un texto y consigue por mayor tiempo el interés del usuario.

Es evidente que son muchos los beneficios que generan los vídeos en Facebook, por eso no se debe trabajar sólo pensando en incrementar el número de ventas, sino en todos los otros beneficios que se puede obtener a mediano plazo si decides publicar videos de manera más habitual en esta red social.

De la misma forma que se analiza el contenido para publicar un video, es importante acompañar siempre con una breve descripción del video para así captar mayor interés en los espectadores. Además, los expertos señalan que es importante agregar subtítulos a los vídeos, porque el 85% de ellos en Facebook se observan sin activar sonido (Leon Trisoglio, 2018).

Características del video en la red social Facebook:

Niveles de interacción de los videos

La interacción en Facebook no es otra cosa que la sumatoria de “me gusta”, “comentarios” y “compartidos. Y para calcular el nivel de interacción de una publicación se debe acceder a la fanpage e ir a la sección de estadísticas. Algunos especialistas del tema señalan que, los videos en directo de Facebook son clasificados en una mejor ubicación, éstos ostentan las más altas tasas de atención y finalización; además muestra a los vídeos donde los usuarios hacen clic o activan el sonido porque es señal que le interesa a la audiencia (Sordo, 2020).

Aporte del valor de los contenidos audiovisuales

Los especialistas en marketing nos explican el motivo del valor agregado que ofrecen los videos: “Al apelar a más de un sentido no solo sumamos los beneficios que cada uno de ellos aporta, sino que los potenciamos, entonces valoraremos todo lo que el contenido audiovisual puede brindarnos a la hora de transmitir nuestros mensajes” (Del Río, 2019).

Importancia de la descripción de videos

A la actualidad, hay tantos vídeos disponibles en Facebook que se debe hacer un esfuerzo para ganar la atención de las personas y demostrar que merece la pena mirar los vídeos. Como resalta Parera (s.f), no se debe cometer la equivocación de creer que es suficiente con publicar los vídeos, ya que se debe aprovechar el poder que tienen las descripciones y añadir al menos una frase al publicar un video. Es importante, explicar de manera breve de qué trata el vídeo o invitar a que el público lo revise.

Importancia de los vídeos instructivos y de entretenimiento

Existen varios tipos de videos, se hacen con la intención de llegar al público objetivo y posicionarse mejor en el mercado. Entre los que más se usan están los videos instructivos y los de entretenimiento:

Todas las empresas utilizan o han utilizado alguna vez el vídeo con contenido instructivo como herramienta de marketing; ya que el objetivo será siempre aumentar el posicionamiento, el tráfico y ganar mayor visibilidad corporativa (Braojos, 2018). Lo que se comunica es la manera cómo funciona o como se usa algún producto, marca o aplicación.

Los videos de entretenimiento que se comparten o suben a Facebook buscan ofrecer algo diferente al público, generalmente tienen alguna cuota de humor o está relacionado con alguna noticia de algún famoso

y si lo compartes en tu página es posible que muchos se queden allí para verlo.

Importancia de Videos en vivo para Facebook

Los especialistas indican que cuando realizas un vídeo en vivo en Facebook “das una imagen de credibilidad y transparencia al mostrar el hecho tal como ocurre. Es un acto que, al ser bien realizado, contribuirá a que el público se comprometa con tu marca y permanezca con ella” (Campos, 2017). Además, que permite interactuar de manera directa con los consumidores quienes comentan, dan likes o comparten, y es acá donde las marcas deben tomar atención para identificar los intereses de su público.

Consejos a tomar en cuenta para la utilización de videos en Facebook:

León Trisoglio (2018) indica algunos puntos relevantes a considerar para los videos que se quiere compartir en la red social Facebook:

Hacer vídeos cortos de uno a tres minutos para vídeos que no son en vivo y una duración mínimo de 15 minutos para los vídeos en vivo.

Recordar agregar alguna reseña interesante acompañando el vídeo, se aconseja que no exceda de los 61 caracteres.

Realizar vídeos en vivo porque éstos son relevantes para el algoritmo de Facebook.

Compartir vídeos instructivos y de entretenimiento para que los usuarios se motiven a compartir.

La Creación de Perfiles en La Red Social Facebook

Facebook te ofrece opciones para conectarte mediante un perfil y es el usuario quien decide cuál y cómo utilizarlo. Cuando se trata de emprender un negocio es recomendable considerar el tipo de perfil con el que se va a continuar.

Sin embargo, Merodio - en una conversación personal – resalta que el potencial de Facebook está en su publicidad, no en publicar contenidos desde un perfil.

Gálvez (2015) describe: “el perfil de Facebook representa la personalidad del usuario, pero en un entorno online”. Toda persona que se da de alta en Facebook, debe iniciar registrándose con un email o número de celular, contraseña, fecha de nacimiento y sexo, luego deberás confirmar el correo o celular con el que te registraste.

Una vez listo este proceso, puede empezar a agregar amigos, compartir actualizaciones de estado, historias, foto, videos (...) mandar mensaje a algún amigo o contactos, organizar eventos, crear grupos y agregar contenidos a tu perfil (Facebook, 2020a). Entonces se observa que el *perfil personal* es el canal donde se registra toda la actividad que desarrolla una persona dentro de Facebook, y que puede compartir de manera pública o privada con sus amigos o contactos.

Por otro lado, para que exista el *perfil comercial*, conocido también como *fanpage* (páginas), es necesario tener un perfil como usuario personal. Una persona que crea una página se convierte automáticamente en el administrador, pero también puede haber terceros –autorizados por el creador – que ayuden a administrar o crear contenidos en la página. “La página de Facebook es utilizada para la promoción de productos, empresas, instituciones o marcas; incluso para usuarios que tienen un gran número de seguidores y poseen una auténtica marca personal (...) Es el caso de los emprendedores” (Gálvez, 2015). Una página no solicita ser tu amigo o contacto, sino que acoge seguidores, admiradores y partidarios de lo que se está presentando o dando a conocer, ello se demuestra siguiendo la página e indicando “me gusta”.

Diferencia entre el perfil Personal y Comercial

A continuación un cuadro comparativo con las diferencias entre un perfil personal vs un perfil comercial (páginas).

Perfil personal	Perfil comercial (páginas)
Debe ser para uso personal (no se recomienda para uso comercial)	Se recomienda para uso profesional o comercial
Tienes amigos, porque los usuarios te “agregan o aceptan como amigo”	Tienes fans, porque los usuarios dan click en “me gusta” para seguirte.
Cantidad limitada de contactos: 5000 amigos	La cantidad de tus seguidores o fans es ilimitada
Administrado por un solo usuario	Administrado por varios usuarios.
Un solo nivel de administración	Diversos niveles de administración: administrador, editor, moderador, anunciante, analista.
Permite una personalización básica: foto de perfil y foto de portada	Personalización avanzada: foto de perfil, foto de portada, plantillas y plugins (compartir tus experiencias en otros sitios web Facebook)
Muestra información de la persona natural	Muestra información de la persona jurídica (marca)
---	Pestañas especiales (tienda)
---	Estadísticas (Facebook Insights).
---	Plataforma de anuncios (Facebook Ads).
Contenido invisible fuera de Facebook si está dentro de perfil personal.	Visibilidad fuera de Facebook, puedes aparecer en otros buscadores.
Información personal vulnerable de privacidad si aceptas a todo mundo	Información comercial separada de tu vida privada (no vulnerable)

*Elaboración Propia. Con datos de: Vásquez, A. (s.f) , Diego, R (s.f)

El perfil de Facebook como representación de identidad o personalidad.

Se ha dicho que el tipo de perfil de Facebook, representa la identidad o personalidad del usuario. Así lo sustentan autores como Rueda O, Rocío y Giraldo, Diana (2016): “Las personas deben elegir y emplear cuidadosamente su fachada, es decir, gestionar tanto el decoro como la apariencia y los modales, de manera que su actuación resulte verosímil” (p.121). Entonces, con más razón los emprendedores deben tener cuidado al elegir el perfil que van a utilizar para dar a conocer sus productos o servicios, ya que será la fachada de su negocio o emprendimiento en la red social Facebook.

Otros estudios revelan que más del 50% de las empresas en Latinoamérica poseen dos o más perfiles afines a su marcas, productos y/o servicios, lo cual destaca el gran número de empresas utilizando Facebook con fines comerciales (Zeler, 2017, p.79).

2.2.3 Los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico

El grupo “Huacho Ventas”, se creó en Facebook inicialmente como un grupo de noticias el 10 de abril del 2018 bajo el nombre de Huara Noticias, es un grupo abierto donde se pueden unir y publicar contenidos desde un perfil personal y también un perfil comercial o “fanpage”. Además cualquier persona puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica en este a diario. El nombre actual del grupo fue modificado el 5 de junio, en pleno auge de la pandemia durante el año 2020.

En la actualidad es común escuchar a muchas personas decir: “soy un emprendedor”, haciendo referencia al hecho de que tiene su propio negocio. Nosotros también hemos recomendado a algún familiar, amigo o conocido que realiza alguna actividad de manera particular y nos hemos referido a ellos como emprendedores. Sin embargo, aunque ya le hemos otorgado cierta definición a este término considero importante que revisemos lo que en realidad significa para comprender mejor a nuestro público de estudio que son los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” y que congrega personas de varias ciudades de la región, en especial del Norte Chico.

Aportes teóricos de Emprendimiento.

Comenzaré por puntualizar los orígenes del término emprendimiento. Éste deriva del francés “entrepreneur” (pionero) y que inicialmente se utilizó para señalar a los aventureros y militares, de ahí que muchos etiquetan a Cristóbal Colón como el “primer emprendedor”.

Fue hasta el siglo XVIII, que el economista Richard Cantillón estableció el término “emprendedor” dentro del aspecto económico, refiriéndose aquel que paga un precio por un producto, para después revenderlo a un precio distinto, aceptando el riesgo por consiguiente. Posteriormente, Say (1803) definió a los emprendedores cómo

aquellos agentes económicos que eran capaces de unir el capital con la fuerza de trabajo para desarrollar una actividad productiva (UEx. dEmprendimiento).

Teniendo en cuenta a Pinchot (1985), un emprendedor es cualquier soñador que realiza algo y añade que “los emprendedores son individuos que sueñan y logran hacer realidad lo que imagina. Son aquellos que pueden tomar una idea y hacerse responsables de innovar y de obtener resultados” y en la opinión de Mulcahy el emprendedor es aquel que inicia o dirige una empresa o negocio, asumiendo el riesgo de pérdida o ganancia (Gutiérrez, 2011).

Otros autor que no podemos dejar de mencionar son Schumpeter (1943), quién consideró a los emprendedores como sujetos innovadores, es decir como aquellos que son capaces de modificar, gestionar los recursos ya existentes y hacer las cosas de forma diferente (...) pesa a que la innovación es un elemento importante del emprendedor, tiene que incluir la realización de una nueva actividad y no solamente concebir una idea, tal como lo realizarían los inventores (Cardozo, 2010).

El emprendedor

La persona puede ser emprendedora de manera innata o adquirida de forma científica o empírica, esto le accede lograr sus objetivos de manera eficaz ya sean de índole personal, social o económico. Al respecto Harpper (citado por Alcaraz, 2011) define al emprendedor como:

Una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; por lo tanto, tiene la virtud de manejar y solucionar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza. (p.2)

Otros autores resaltan del emprendedor su talento para darle adecuado uso a los recursos disponibles. Así, Herbet y Link indican que el emprendedor es especialista en captar y aprovechar información y recursos con la intención de descubrir una oportunidad de negocio para luego aprovecharlo (Alcaraz, 2011, p.2)

Los tipos de emprendedores

Alcaraz (2011), hace referencia a varios tipos de emprendedores según las personalidades que estudio Schollhammer en 1980; pero voy a destacar a los siguientes:

Emprendedor administrativo: aquel que con investigación y desarrollo concibe una nueva y mejor manera para realizar las cosas.

Emprendedor oportunista: éste explora continuamente las oportunidades y se está atento a los sucesos en su alrededor.

Emprendedor adquisitivo: está en incesante innovación, eso ayuda a mejorar y ampliar todo lo que realiza.

Emprendedor incubador: es aquel desea crecer y tener autonomía, por ende crea unidades independientes (a partir de algo ya existente) que al final llega a ser un nuevo negocio.

Emprendedor imitador: con los elementos primarios que existen crea sus métodos de innovación, para luego mejorar ellos. (p.5)

Características del emprendedor

Con respecto a las características de un emprendedor nos vamos a encontrar con muchos autores que abarcan este ítem. Para empezar, están los que han establecido tres grupos de características que vinculados construyen su éxito: el deseo y la actitud; el factor de personalidad que prescribe una dimensión interior del ser; y el conocimiento técnico específico aplicado en el periodo de pre-incubación (Ibarra & Castrillo, 2013, p. 52).

Por otro lado, vinculado a la exploración que realiza Gutiérrez (2011) con motivo de visualizar las diversas características emprendedores personales (llamado también CEP,s) que puede tener un emprendedor tenemos:

Alcance de objetivos y metas: el emprendedor se caracteriza por su deseo implacable por lograr su metas; además su carácter competitivo le lleva a estar en busca de objetivos que lo motiven y aceptan los riesgos que implican.

Autoconfianza, perseverancia y dedicación: son personas que se sobreponen a los obstáculos gracias a la confianza que tienen en ellos mismo. El emprendedor le dedica eternas labores a su empresa, sacrifica su descanso, su tiempo familiar, inclusive comprime su estilo de vida con tal de impulsar su proyecto.

Asumen riesgos calculados: son personas dispuestas a asumir la incertidumbre y el riesgo que conlleva las nuevas oportunidades. Cuando disponen iniciar un proyecto lo hacen asumiendo los riesgos al máximo, estudiando el proyecto y su entorno.

Iniciativa: Al emprendedor le agrada tomar la iniciativa para solucionar dificultades y tomar el liderazgo. Son individuos orientados a la gestión.

Tolerancia a la incertidumbre y ambigüedad: el emprendedor tiene la capacidad para proceder en situaciones imprevistas. Además, se encuentran en constantes cambios, en entornos que contribuyen a la ambigüedad e incertidumbre.

Poseen una fuerte convicción: su convicción les admite continuar a pesar de los problemas u obstáculos y llevar su emprendimiento a lo más alto que puedan. Estas personas siempre desean obtener el éxito al final del camino.

Espíritu innovador y creatividad: buscan que su emprendimiento sea diferente gracias a su innovación y la creatividad. Por su competitividad buscará soluciones y planes creativos para alcanzar el éxito.

Orientación al mercado y las oportunidades: el emprendedor es capaz de identificar oportunidades de negocio atractivas, lo que algunos denominan el “buen olfato para los negocios”. Además que siempre buscan el cambio, reaccionan ante el mismo y lo utiliza como una nueva oportunidad.

Son visionarios y soñadores: integran sus antiguas experiencias en nuevos proyectos que les permiten ser innovador. Tienen muy claro lo que desean y casi siempre tienen una visión inicial, que luego van desarrollando y posteriormente lo adaptan a su proyecto para lograr sus objetivos.

Liderazgo: Tienen la habilidad para convencer, comunicar y motivar a su equipo de trabajo. Además saben cómo dirigir, estimular, delegar autoridad y responsabilidad en los demás. Inspira confianza y fomenta a la unidad de su equipo.

Creación de redes de apoyo: El emprendedor resalta al grupo que le apoya en su proyecto. Ellos reconocen el esfuerzo cooperativo y se juntan con personas que tengan disposición y capacidad de colaboración.

Del listado anterior se deduce que, es utópico creer que el emprendedor reúne todas estas condiciones, pero en cierta medida si no tienen algunos de ellos o no los desarrollan, tarde o temprano les pasará factura. (Gutiérrez, 2011, pp.138-141).

Técnicas del emprendedor

Hemos visto que un emprendedor debe tener algunas cualidades para poder desarrollarse de manera eficiente en cualquier ámbito de negocio y hasta en su vida personal. Olmos y Moreno (2011), resume las siguientes técnicas que debe tener o adquirir el emprendedor:

- Comunicación oral
- Supervisión
- Organizar
- Capacidad de escuchar
- Capacidad de redactar
- Tener un estilo directivo
- Saber capacitar a los otros
- Trabajar en colectivo

2.3 Bases filosóficas

Esta investigación se ha desarrollado tomando como apoyo la “filosofía positivista” de Auguste Comte, el cual indica que el único conocimiento autentico es de carácter científico, pues se respalda en datos reales que contrastados nos proyectarán resultados concretos.

2.4 Definición de términos básicos

Red Social: medio de integración social y de implicación de sujetos en el interior de un sistema social determinado (Requena, 1989, p. 147).

Facebook: plataforma mediante el cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido (Merodio, 2016).

Fotografía: procedimiento que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor (RAE, 2020).

Video: sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañados o no de sonidos, mediante una cinta magnética u otros medios electrónicos (RAE, 2020).

Perfil: en una red social, identidad de un usuario (RAE, 2020).

Emprendimiento: es el hecho de crear algo nuevo con valor, dedicando esfuerzo y el tiempo que sea necesario, asumiendo los riesgos financieros, psicológicos y sociales, con el fin de obtener recompensas de satisfacción e independencia económica y personal. (Moreno y Olmos, 2010).

Emprendedor: persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio (Alcaraz, 2011).

Usuario: [en informática] se refiere a la persona que utiliza de manera habitual ciertos programas, aplicaciones y sistemas de un dispositivo, ya sea, una computadora o un teléfono inteligente (significados.com)

Recurso: medio de cualquier clase, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende (RAE, 2020).

Contenido audiovisual: cualquier producción que contiene una sucesión de imágenes y/o audio que tiene las condiciones necesarias para ser emitido y transmitido (<http://glossarium.bitrum.unileon.es/>)

Engagement: [en redes sociales] indica el nivel de compromiso, fidelidad y conexión por parte de los usuarios hacia una marca (significados.com)

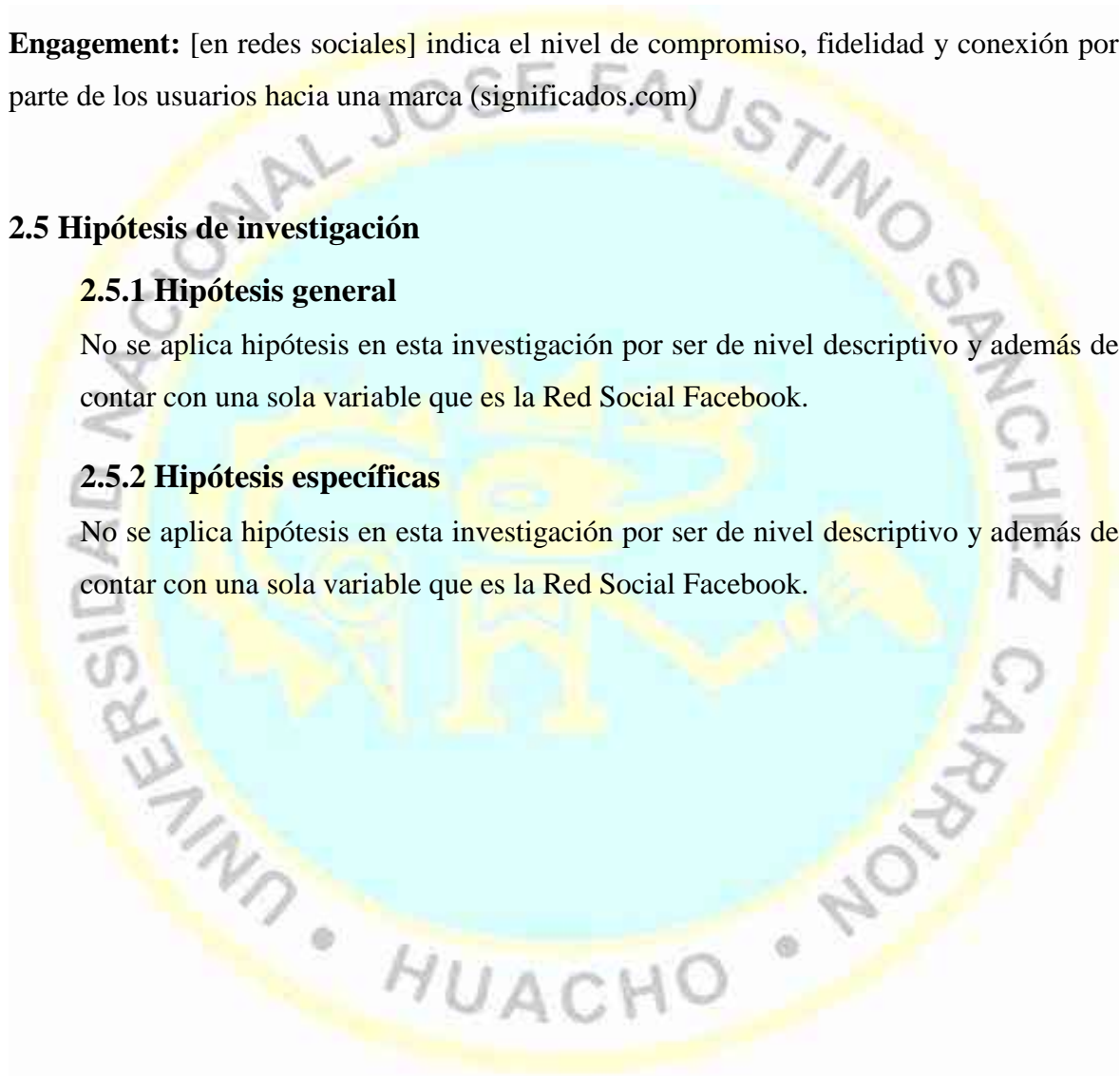
2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

No se aplica hipótesis en esta investigación por ser de nivel descriptivo y además de contar con una sola variable que es la Red Social Facebook.

2.5.2 Hipótesis específicas

No se aplica hipótesis en esta investigación por ser de nivel descriptivo y además de contar con una sola variable que es la Red Social Facebook.



2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
La Red Social Facebook	La Red Social Facebook es una plataforma “mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido”. Merodio, J. (2016)	La calidad de los contenidos audiovisuales, fotos o videos, influye en la decisión final de compra. Si las fotos de tu web o de tu tienda online no tienen calidad o no muestran correctamente el producto será muy complicado que consigas vender algo. Entonces, un buen contenido y el perfil adecuado que elijan las personas para emprender un negocio son de vital importancia. Merodio, J. (2020).	Fotografías en la Red Social Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Valor de la calidad de la fotografía - Cantidad de imágenes y/o fotografías - Evitar fotos de banco imágenes - Composición y encuadre de la fotografía 	1 - 7
			Videos en la Red Social Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Significativo nivel de interacción - Acompañar con breve descripción los videos. - Compartir videos instructivos y de entretenimiento - Videos en vivo 	8-14
			Perfiles en la Red Social Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidad del usuario - Perfil personal - Perfil comercial (fan page) - Publicidad 	15 - 20

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, pues se pretende brindar respuesta a interrogantes relacionados con una sola variable que es la red social Facebook en los emprendedores del Norte Chico.

Como afirma Tamayo (2004), la investigación básica tiene como finalidad buscar el avance científico usando el conocimiento teórico y sin tomar importancia en los factibles resultados prácticos. También, se le conoce como investigación pura o fundamental.

3.1.2 Nivel de investigación

La investigación pertenece al nivel descriptivo, según el alcance del objetivo general y los específicos.

El estudio se funda en hechos reales y concretos que se suscitan en la realidad y en un lugar determinado, por lo que se utilizará la estrategia de estudio directo en el grupo de Facebook Huacho Ventas, donde hay emprendedores de varios distritos del Norte Chico.

En la obra *El proceso de Investigación*, se enfatiza que esto le permite al investigador asegurarse que los datos han sido obtenidos en base a hechos reales porque toda la información se consiguió de lo existente en el entorno (Sabino, 2002); es por ello que permiten ubicar las características de la comunidad y variable.

3.1.3 Diseño de investigación

Este trabajo de tesis es de diseño no experimental, dado que se estudiará los fenómenos en las situaciones reales existentes.

Según Kerlinger y Lee (2002) señala que: “La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables” (p. 504), de tal forma que es observar sin aportar nada adicional, sin manipular nada en particular.

3.1.4 Enfoque de investigación

La tesis es de carácter cuantitativo por la siguiente razón: Se dice que tiene carácter cuantitativo porque genera la respuesta a la pregunta utilizando métodos matemáticos de investigación relacionadas con La red social facebook en los emprendedores del grupo Huacho Ventas, confiando en datos numéricos y el uso de la estadística.

Según Rodríguez P. (2010), señala que: “El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números” (p 32), por tanto, le interesa obtener un resultado exacto.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Constituyen la población los 10037 emprendedores registrados en la red social del Grupo de Facebook “Huacho Ventas”, hasta quincena de diciembre del 2020.

Es importante señalar el respaldo de Hurtado (2000) quién manifiesta que: “La población como un conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información” (p. 152), por tanto, son todos los individuos que interesa para la investigación.

3.2.2 Muestra

El tamaño de nuestra será de 370 emprendedores registrados en el grupo de Facebook “Huacho Ventas”.

Hernández –Sampieri y Mendoza (2018), manifiestan que la muestra es un subgrupo de la población o universo, de quién nos interesa recolectar los datos concretos para la investigación (p.196); por lo tanto deberá ser representativa de dicha población.

A continuación, para delimitar el tamaño de la muestra se emplea la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n = Se refiere al tamaño de la muestra que se quiere conocer.

p y q = Simbolizan la probabilidad de la población para estar incluidas o no en la muestra. Según la doctrina, cuando se desconoce esta probabilidad según estudios estadísticos, se considera que tanto p como q tienen un valor de 0.5

Z = Simboliza las unidades de desviación estándar que en la curva normal precisan una probabilidad de error= 0.05, equivalente a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor $Z = 1.96$

N = Se refiere al total de la población.

E = Simboliza el error estándar de la estimación. En esta oportunidad se ha tomado 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 10037}{0.0025(10037 - 1) + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 370.03$$

La muestra está representada por 370 emprendedores de la red social Facebook, que integran al Grupo Huacho Ventas.

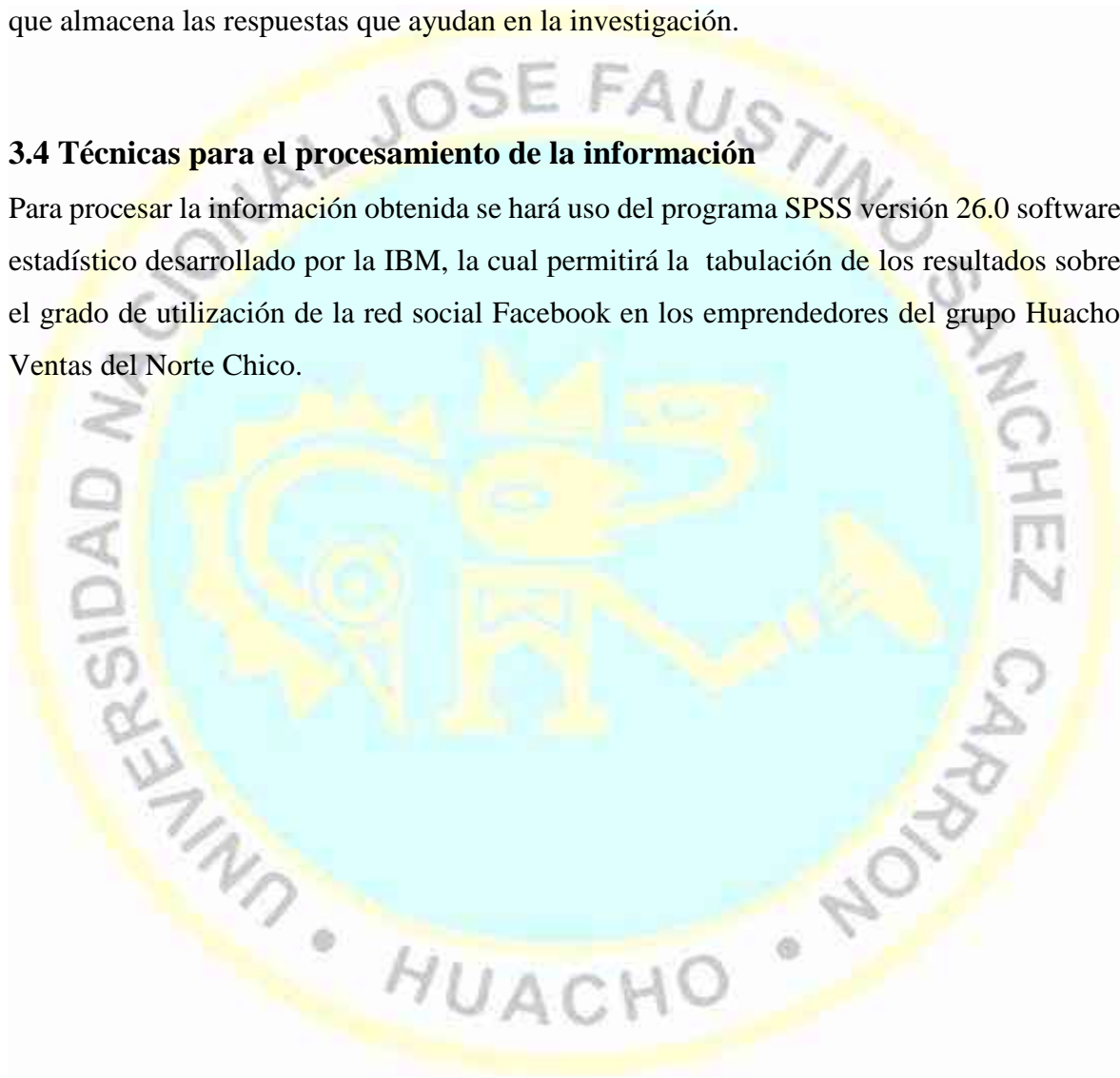
3.3 Técnicas de recolección de datos

Se utilizará como técnicas para la recopilación de datos, la encuesta, dado que permitirá la elaboración de un instrumento con un cuestionario con 20 preguntas.

Desde el punto de vista de Arias F. (2012), la técnica de investigación es la manera específica o aquel modo que se utiliza para adquirir información o datos; en este caso es un cuestionario que almacena las respuestas que ayudan en la investigación.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para procesar la información obtenida se hará uso del programa SPSS versión 26.0 software estadístico desarrollado por la IBM, la cual permitirá la tabulación de los resultados sobre el grado de utilización de la red social Facebook en los emprendedores del grupo Huacho Ventas del Norte Chico.



Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones

La Red Social Facebook en los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020.

Tabla 01: Género de la población de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	108	29,2	29,2	29,2
	Femenino	262	70,8	70,8	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

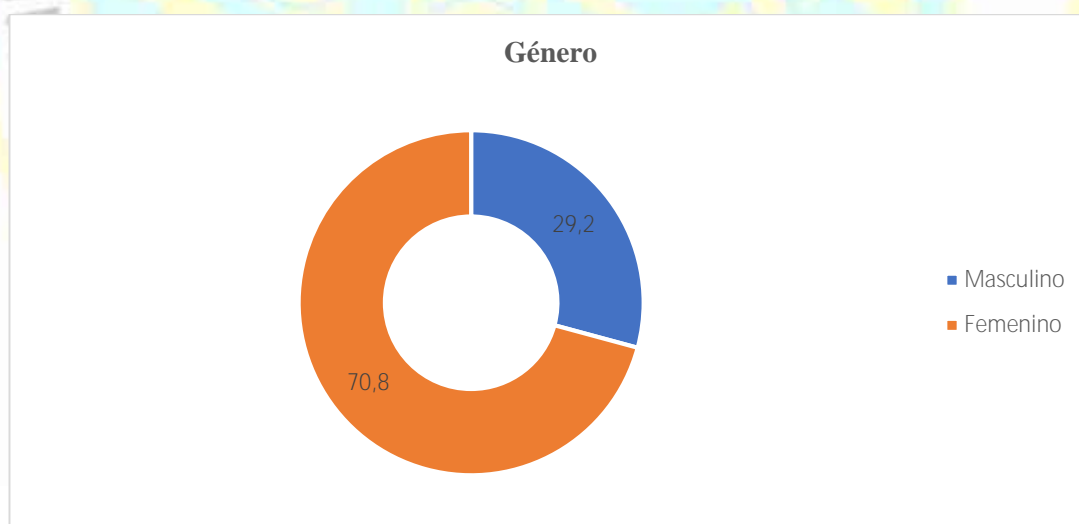


Figura 01: Género de la población de estudio.

Interpretación:

En la *tabla 01*, se describe el género de la población. Los resultados muestran que del 100% de emprendedores, el 29.2% (108) es de género masculino y el 70.8% (262) es

de género femenino. Resultados que demuestran que el género femenino en su mayoría asumen un emprendimiento en el Norte Chico.

Tabla 02: Lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prov. Huaura	222	60,5	60,5	60,5
	Prov. Barranca	132	36	36	96,5
	Prov. Huaral	10	2,7	2,7	99,2
	Otros	6	0,8	0,8	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

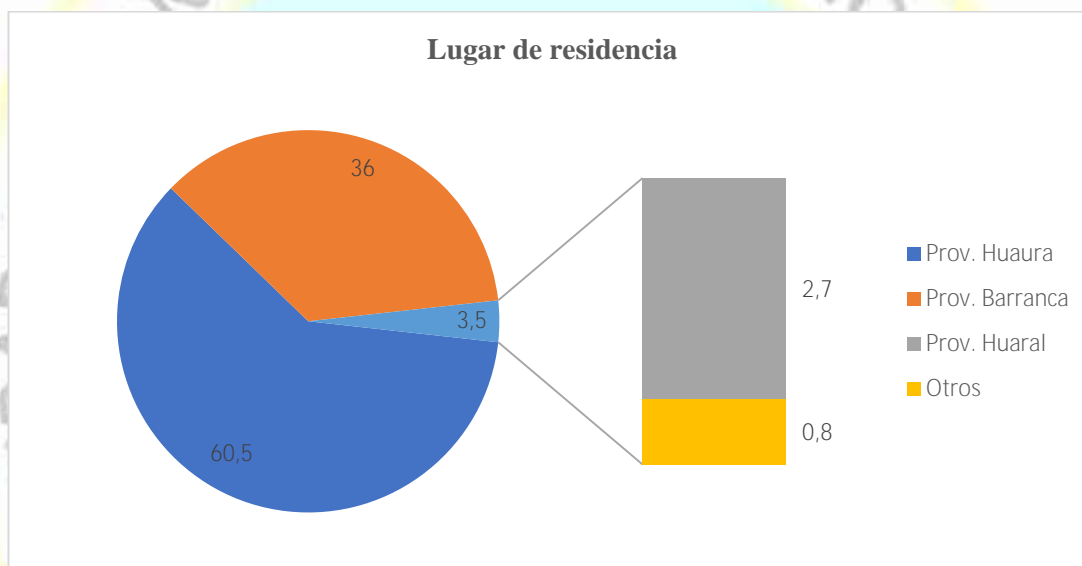


Figura 02: Lugar de residencia.

Interpretación:

En la *tabla 02*, se describe el lugar de residencia de los emprendedores. Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 60.5% (222) residen en la Provincia de Huaura, el 36% (132) viven en la Provincia de Barranca, el 2.7% (10) son residentes en la Provincia de Huaral y el 0.8% (6) residen en otros lugares. Estos resultados demuestran que en el grupo de Facebook “Huacho Ventas”, existen emprendedores que en su mayoría residen en el Norte Chico, pues solo el 0.8% indicaron que viven en otras ciudades, como por ejemplo en Lima. La situación permite entender que aun cuando el grupo tiene como nombre “Huacho Ventas”, hay también emprendedores de otras ciudades del Norte Chico.

Descripción de los ítems

Ítem 1: ¿Con qué frecuencia utiliza fotografías o imágenes para publicar su emprendimiento en la red social Facebook?

Tabla 03: Utilización de fotografías en la publicación de emprendimientos en la red social facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	1	0,3	0,3	0,3
	A veces	12	3,2	3,2	3,5
	Casi siempre	110	29,7	29,7	33,2
	Siempre	247	66,8	66,8	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo "Huacho Ventas".

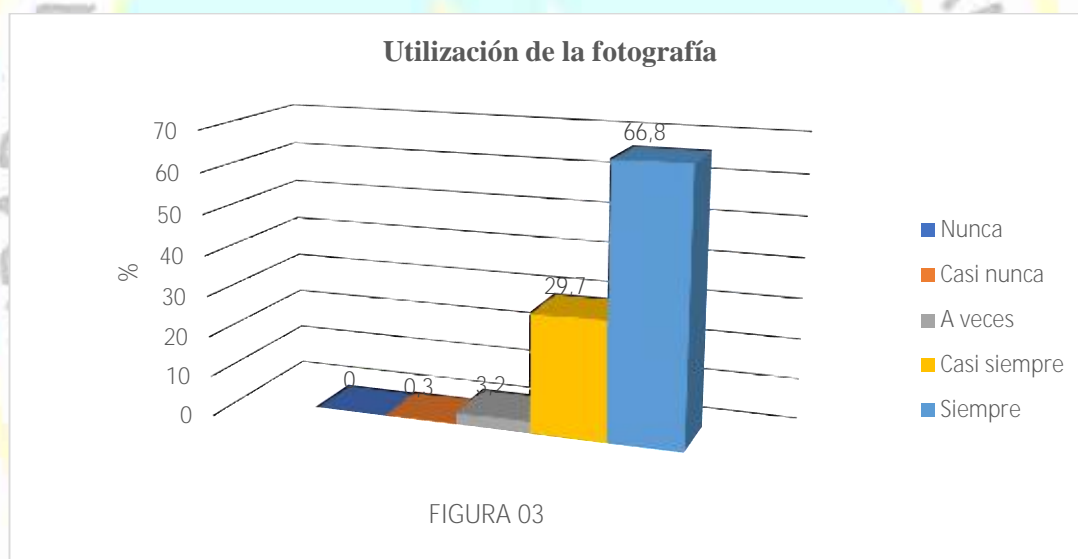


Figura 03: Distribución porcentual de la utilización de fotografías en la publicación de emprendimientos en la red social facebook.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, sólo el 0.3% (1) indicó que casi nunca utilizan fotografías al publicar su emprendimiento en la red social facebook, el 3.2% (12) señaló que a veces, el 29.7% (110) aseguró que casi siempre y el 66.8% (247) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, los emprendedores del grupo "Huacho Ventas" en su mayoría siempre utilizan la fotografía para acompañar sus publicaciones en la red social facebook.

Ítem 2: ¿Consideras adecuado la calidad de la fotografía que usas en la red social facebook para tu emprendimiento?

Tabla 04: Adecuada calidad de la fotografía que utilizan los emprendedores en la red social facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	2	0,5	0,5	0,5
	Casi nunca	2	0,5	0,5	1
	A veces	14	3,8	3,8	4,8
	Casi siempre	237	64,1	64,1	68,9
	Siempre	115	31,1	31,1	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

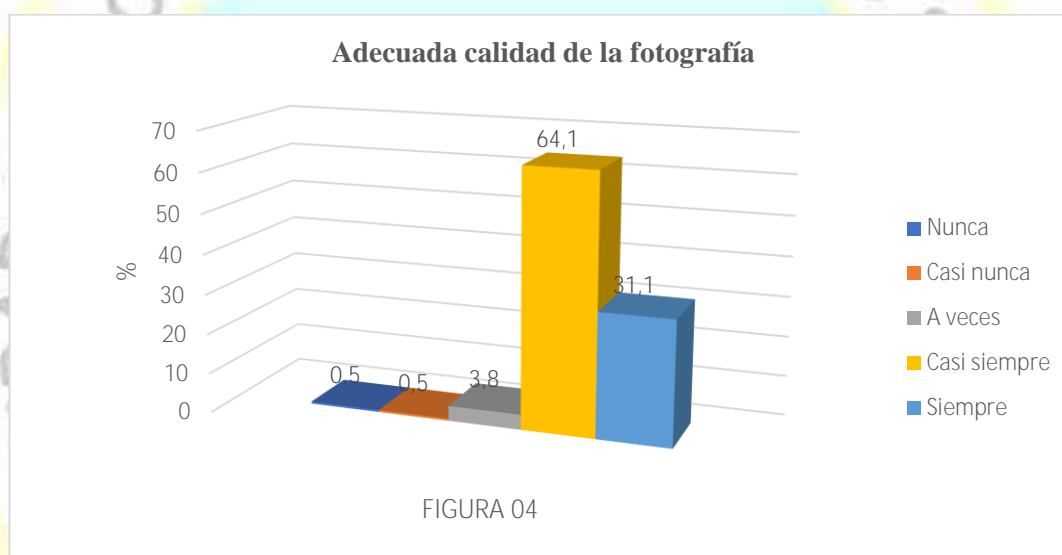


Figura 04: Distribución porcentual de la adecuada calidad de la fotografía que utilizan los emprendedores en la red social facebook.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 0.5% (2) indicó que nunca consideran adecuada la calidad de la fotografía que utilizan en la red social facebook, del mismo modo el 0.5% (2) señaló que casi nunca, el 3.8% (14) señaló que a veces, el 64.1% (237) indicó que casi siempre y el 31.1% (115) aseguró que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” casi siempre consideran adecuada la calidad de fotos que utilizan en la red social facebook.

Ítem 3: ¿Considera relevante la cantidad de fotografías que usas en la red social facebook sobre tu emprendimiento?

Tabla 05: Relevancia de la cantidad de fotografías que utilizan los emprendedores en la red social facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	232	62,7	62,7	62,7
	A veces	86	23,3	23,3	86
	Casi Siempre	33	8,9	8,9	94,9
	Siempre	19	5,1	5,1	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo "Huacho Ventas".

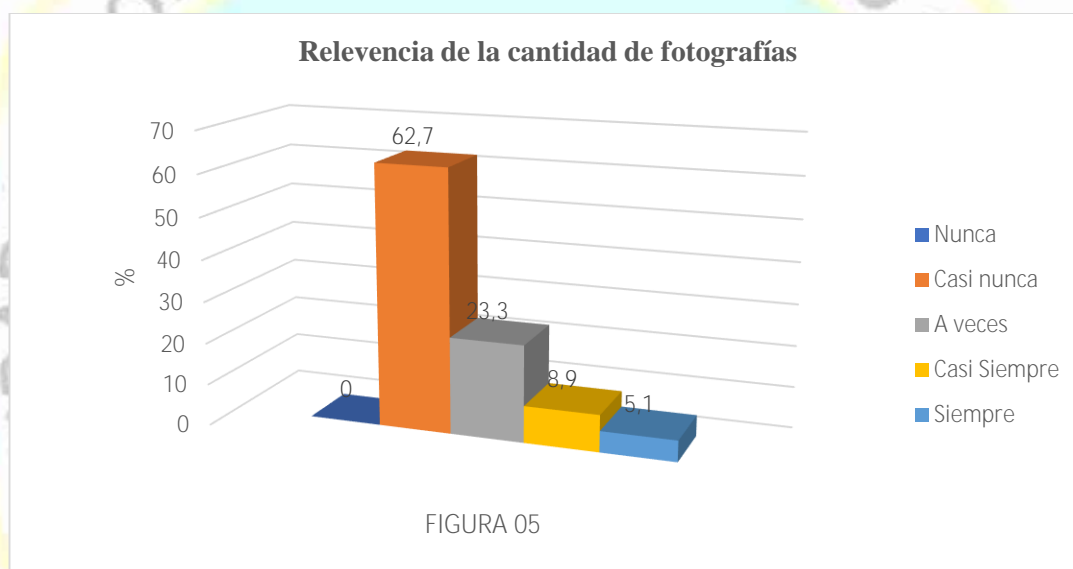


Figura 05: Distribución porcentual de la relevancia en la cantidad de fotografías que usan los emprendedores en la red social Facebook.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 62.7% (232) indicó que casi nunca considera relevante la cantidad de fotografías que utilizan en la red social facebook, el 23.3% (86) señaló que a veces, el 8.9% (33) indicó que casi siempre y el 5.1% (19) aseguró que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo "Huacho Ventas" casi nunca consideran relevante la cantidad de fotos que utilizan en la red social facebook.

Ítem 4: ¿Con qué frecuencia hace uso de fotografías de los bancos de imágenes para su emprendimiento en la red social facebook?

Tabla 06: Uso de fotografías de banco de imágenes para el emprendimiento en la red social facebook.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	10	2,7	2,7	2,7
Casi nunca	272	73,5	73,5	76,2
A veces	65	17,6	17,6	93,8
Casi siempre	18	4,8	4,8	98,6
Siempre	5	1,4	1,4	100
Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

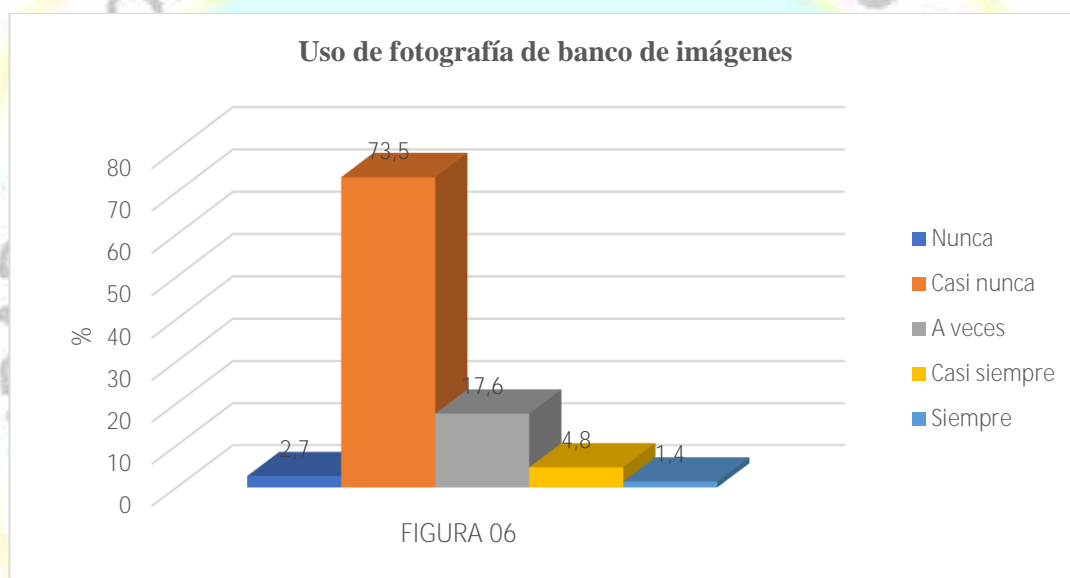


Figura 06: Distribución porcentual del uso de fotografías de banco de imágenes por parte de los emprendedores en la red social Facebook

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 2.7% (10) indicó que nunca utilizan fotografías de banco de imágenes para su emprendimiento en la red social facebook, el 73.5% (272) consideró que casi nunca, el 17.6% (65) señaló que a veces, el 4.8% (18) aseguró que casi siempre y el 1.4% (5) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” casi nunca utilizan fotografías de bancos de imágenes en la red social facebook.

Ítem 5: Con qué frecuencia hace uso de fotografías propias para su emprendimiento en la red social facebook?

Tabla 07: Uso de fotografías propias para el emprendimiento en la red social facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	0,8	0,8	0,8
	Casi nunca	4	1,1	1,1	1,9
	A veces	13	3,5	3,5	5,4
	Casi siempre	243	65,7	65,7	71,1
	Siempre	107	28,9	28,9	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

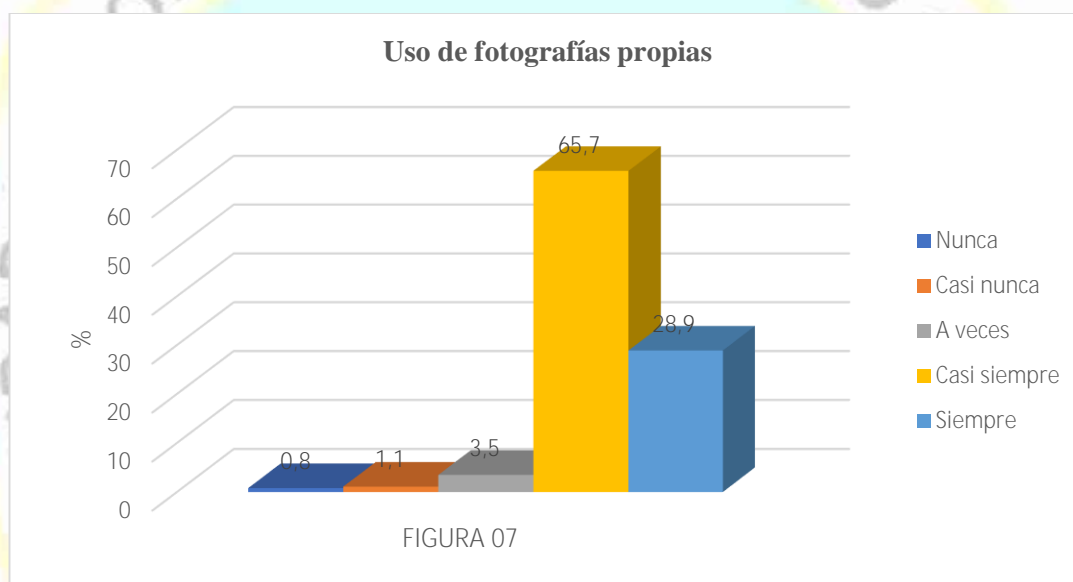


Figura 07: Distribución porcentual del uso de fotografías propias por parte de los emprendedores en la red social facebook.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 0.8% (3) indicó que nunca utilizan fotografías propias para su emprendimiento en la red social facebook, el 1.1% (4) consideró que casi nunca, el 3.5% (13) señaló que a veces, el 65.7% (243) aseguró que casi siempre y el 28.9% (107) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” casi siempre utilizan fotografías propias en la red social facebook.

Ítem 6: ¿Toma en cuenta la composición para el uso de las fotografías que publicará sobre su emprendimiento en la red social facebook?

Tabla 08: Valoración de la composición en la fotografía que publican los emprendedores en la red social facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	0,3	0,3	0,3
	Casi nunca	0	0	0	0,3
	A veces	28	7,6	7,6	7,9
	Casi siempre	246	66,5	66,5	74,4
	Siempre	95	25,6	25,6	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo "Huacho Ventas".

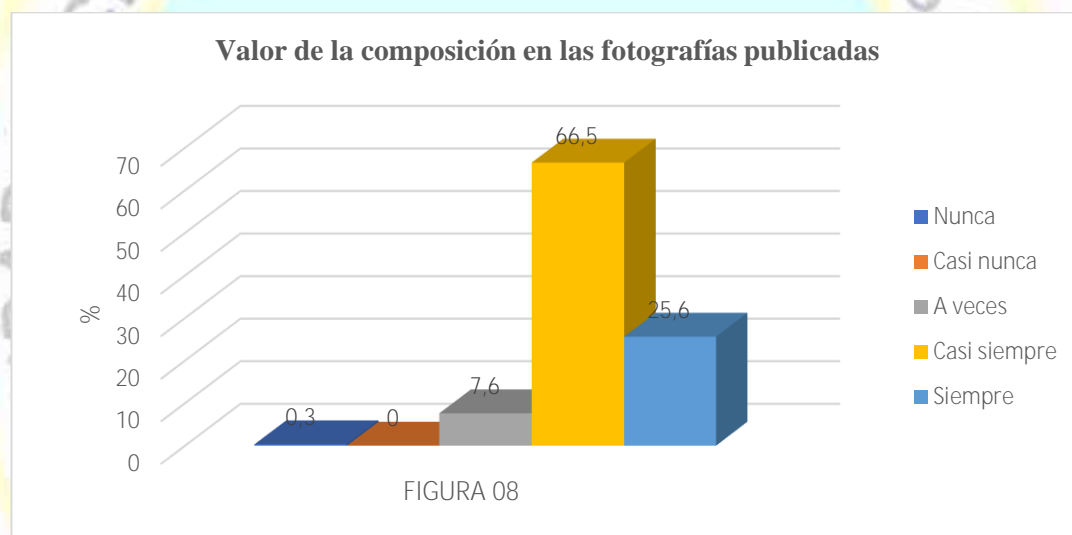


Figura 08: Distribución porcentual de valoración de la composición en la fotografía que publican los emprendedores en la red social facebook.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 0.3% (1) indicó que nunca toma en cuenta la composición en la fotografía que publica en la red social facebook, el 7.6% (28) señaló que a veces, el 66.5% (246) aseguró que casi siempre y el 25.6% (95) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo "Huacho Ventas" casi siempre tienen en cuenta la composición de la fotografía que publican en la red social facebook.

Ítem 7: ¿Toma en cuenta el encuadre para el uso de las fotografías que publicará sobre su emprendimiento en la red social facebook?

Tabla 09: Valoración del encuadre en la fotografía que publican los emprendedores en la red social facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	0,5	0,5	0,5
	Casi nunca	2	0,5	0,5	1
	A veces	20	5,4	5,4	6,4
	Casi siempre	249	67,3	67,3	73,7
	Siempre	97	26,3	26,3	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

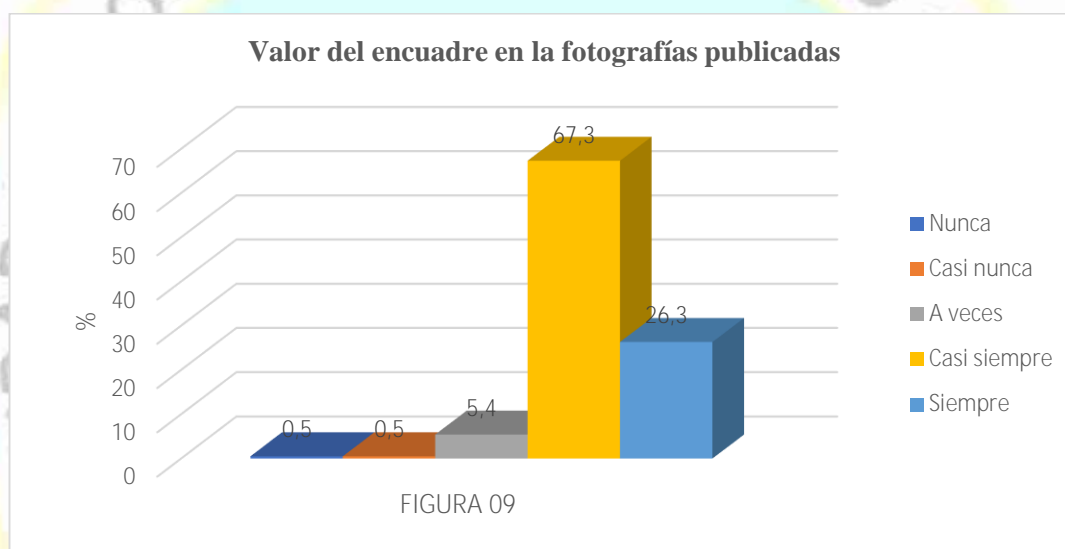


Figura 09: Distribución porcentual de la valoración del encuadre en la fotografía que publican los emprendedores en la red social Facebook.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 0.5% (2) indicó que nunca toma en cuenta el encuadre en la fotografía que publica en la red social facebook, al igual que el 0.5% (2) que indicó que casi nunca, el 5.4% (20) señaló que a veces, el 67.3% (249) aseguró que casi siempre y el 26.3% (97) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” casi siempre tienen en cuenta el encuadre de la fotografía que publican en la red social facebook.

Ítem 8: ¿Con qué frecuencia utiliza videos para publicar su emprendimiento en la red social facebook?

Tabla 10: Utilización de videos en la publicación de emprendimientos en la red social facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	0,5	0,5	0,5
	Casi nunca	269	72,7	72,7	73,2
	A veces	79	21,4	21,4	94,6
	Casi siempre	13	3,5	3,5	98,1
	Siempre	7	1,9	1,9	100
	Todos	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

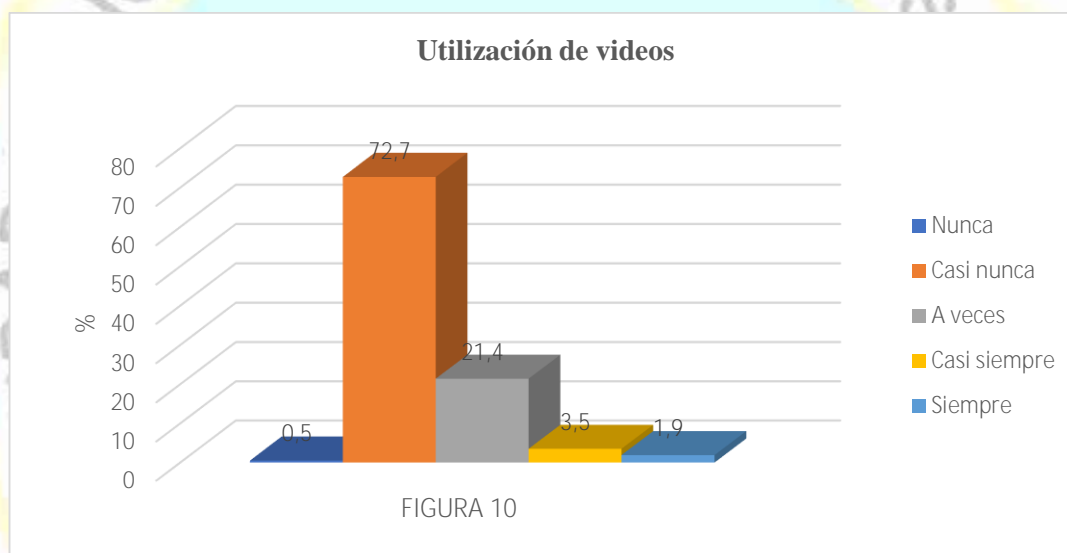


Figura 10: Distribución porcentual de la utilización de videos en la publicación de emprendimientos en la red social facebook.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 0.5% (2) indicó que nunca utiliza videos para la publicación en la red social facebook, el 72.7% (269) indicó que casi nunca, el 21.4% (79) señaló que a veces, el 3.5% (13) aseguró que casi siempre y el 1.9% (7) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” casi nunca utilizan videos en sus publicaciones de la red social facebook.

Ítem 9: ¿La información que emite sobre su emprendimiento a través de los videos en la red social Facebook cobran significativo nivel de interacción?

Tabla 11: Relevancia de nivel de interacción mediante la información con videos en la red social Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	22	5,9	5,9	7
	A veces	210	56,8	56,8	63,8
	Casi siempre	127	34,3	34,3	98,1
	Siempre	7	1,9	1,9	100
	Todos	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo "Huacho Ventas".

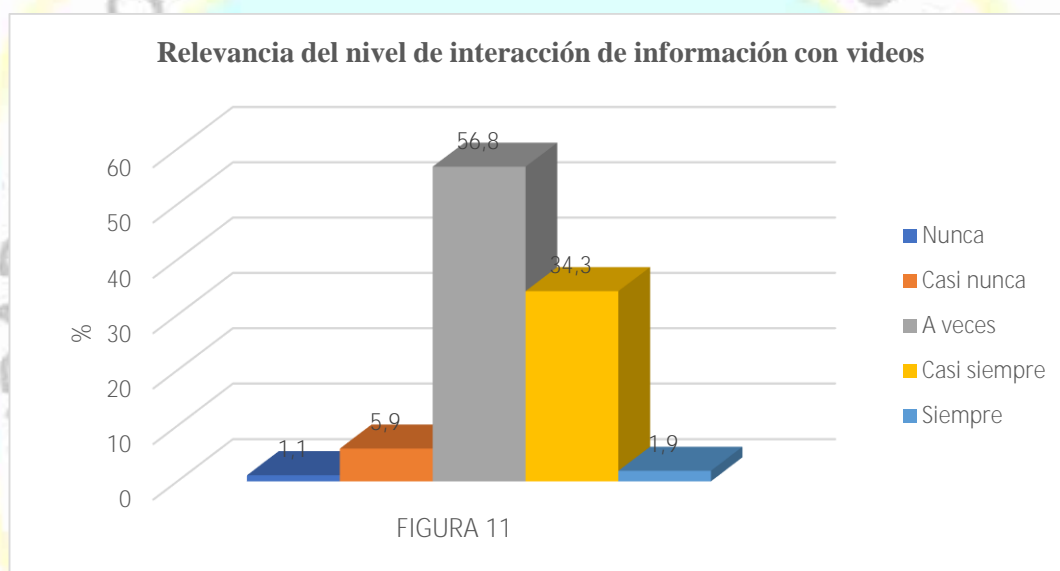


Figura 11: Distribución porcentual de la relevancia del nivel de interacción mediante la información con videos en la red social Facebook.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 1.1% (4) indicó que la información que emiten en la red social facebook a través de videos nunca cobran significativo nivel de interacción, el 5.9% (22) indicó que casi nunca, el 56.8% (210) señaló que a veces, el 34.3% (127) aseguró que casi siempre y el 1.9% (7) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo "Huacho Ventas" a veces logran que la información que comparten a través de los videos en la red social facebook generan interacciones.

Ítem 10: Con qué frecuencia agregan una breve descripción en los videos sobre los emprendimientos en la red social facebook?

Tabla 12: Descripción que agregan en los videos que publican los emprendedores en la red social facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	1,7	1,7	1,7
	Casi nunca	276	74,6	74,6	76,3
	A veces	36	9,7	9,7	86
	Casi siempre	29	7,8	7,8	93,8
	Siempre	23	6,2	6,2	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

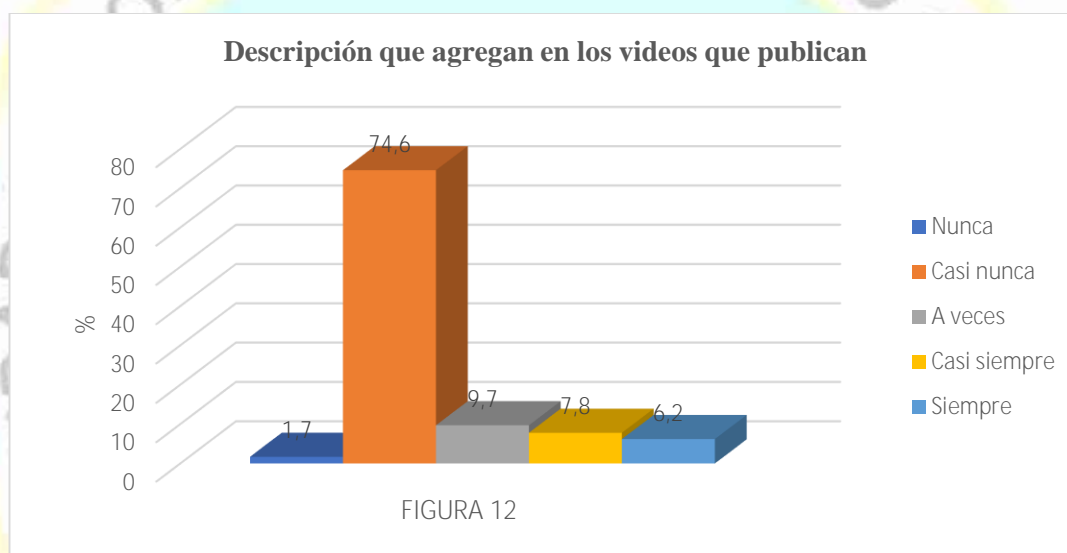


Figura 12: Distribución porcentual de la descripción que agregan en los videos que publican los emprendedores en la red social facebook.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 1.7% (6) indicó nunca agregar una breve descripción en los videos que publican, el 74.6% (276) indicó que casi nunca, el 9.7% (36) señaló que a veces, el 7.8% (29) aseguró que casi siempre y el 6.2% (23) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” casi nunca agregan una descripción que acompañe a los videos que publican en la red social facebook.

Ítem 11: ¿Realiza videos instructivos sobre su emprendimiento para compartir con los usuarios en la red social facebook?

Tabla 13: Frecuencia con que realizan videos instructivos los emprendedores en la red social facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	278	75,1	75,1	
	Casi nunca	70	18,9	18,9	94
	A veces	8	2,2	2,2	96,2
	Casi siempre	10	2,7	2,7	98,9
	Siempre	4	1,1	1,1	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

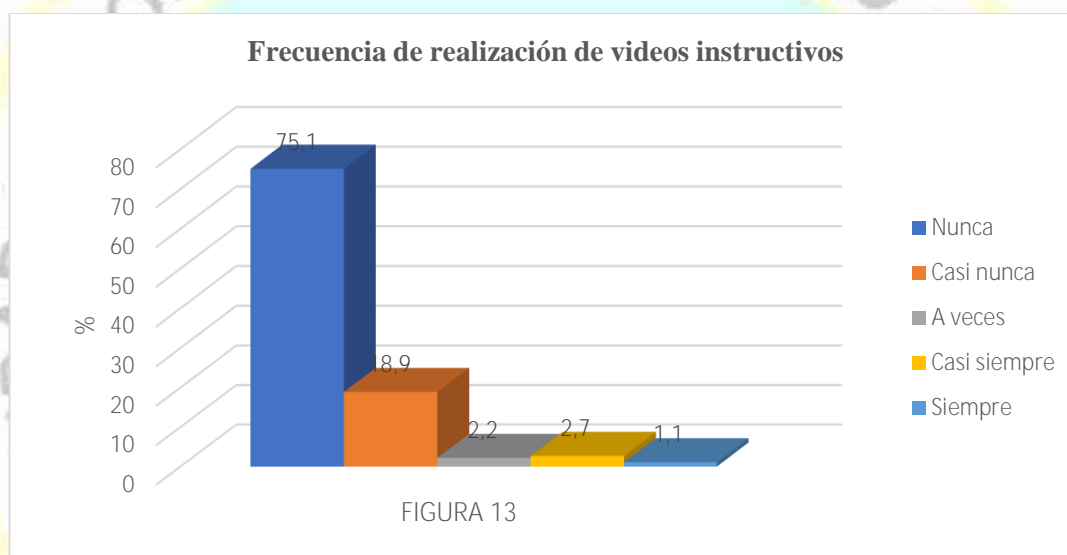


Figura 13: Distribución porcentual de la realización de videos instructivos por los emprendedores en la red social facebook.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 75.1% (278) indicó que nunca realizan videos instructivos sobre su emprendimiento para publicar en la red social facebook, el 18.9% (70) indicó que casi nunca, el 2.2% (8) señaló que a veces, el 2.7% (10) aseguró que casi siempre y el 1.1% (4) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” nunca realizan videos instructivos para compartir con los usuarios en la red social facebook.

Ítem 12: ¿Comparte videos de entretenimiento que se relacionan con su emprendimiento en la red social facebook?

Tabla 14: Frecuencia con que comparten videos de entretenimiento los emprendedores en la red social facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	228	61,6	61,6	61,6
	Casi nunca	117	31,6	31,6	93,2
	A veces	11	3	3	96,2
	Casi siempre	7	1,9	1,9	98,1
	Siempre	7	1,9	1,9	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo "Huacho Ventas".

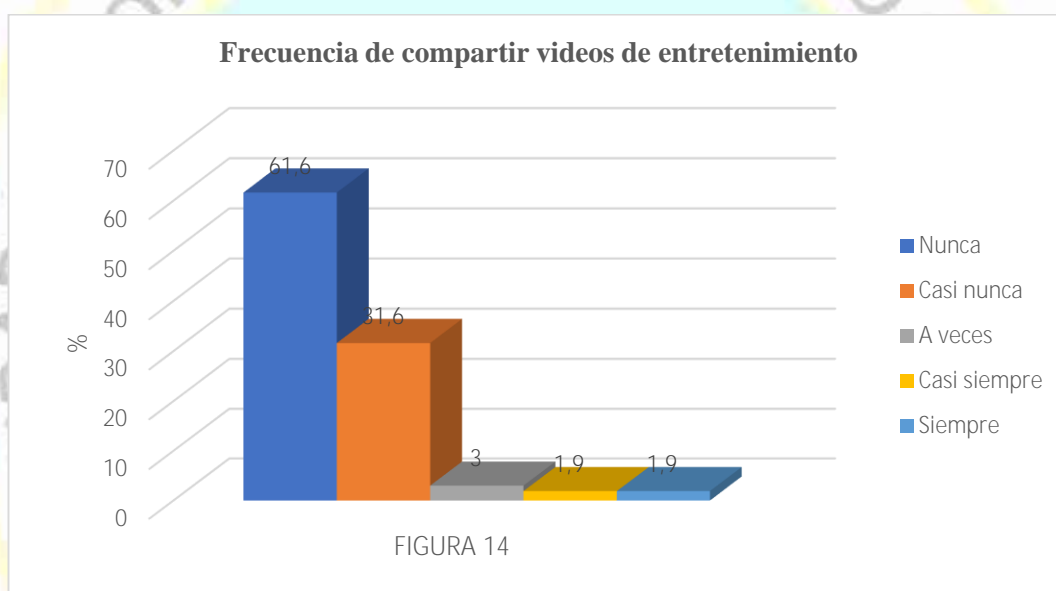


Figura 14: Distribución porcentual de videos de entretenimiento que comparten los emprendedores en la red social facebook.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 66.1% (228) indicó que nunca comparten videos de entretenimiento en la red social facebook, el 31.6% (117) indicó que casi nunca, el 3% (11) señaló que a veces, el 1.9% (7) aseguró que casi siempre y también el 1.9% (7) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo "Huacho Ventas" nunca comparten videos de entretenimiento sobre en la red social Facebook.

Ítem 13: ¿Con qué frecuencia realiza videos en vivo sobre su emprendimiento para interactuar con los usuarios de la red social facebook?

Tabla 15: Frecuencia de la realización de videos en vivo de los emprendedores en la red social facebook.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	1,6	1,6
	Casi nunca	10	2,7	4,3
	A veces	173	46,8	51,1
	Casi siempre	170	45,9	97
	Siempre	11	3	100
	Total	370	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

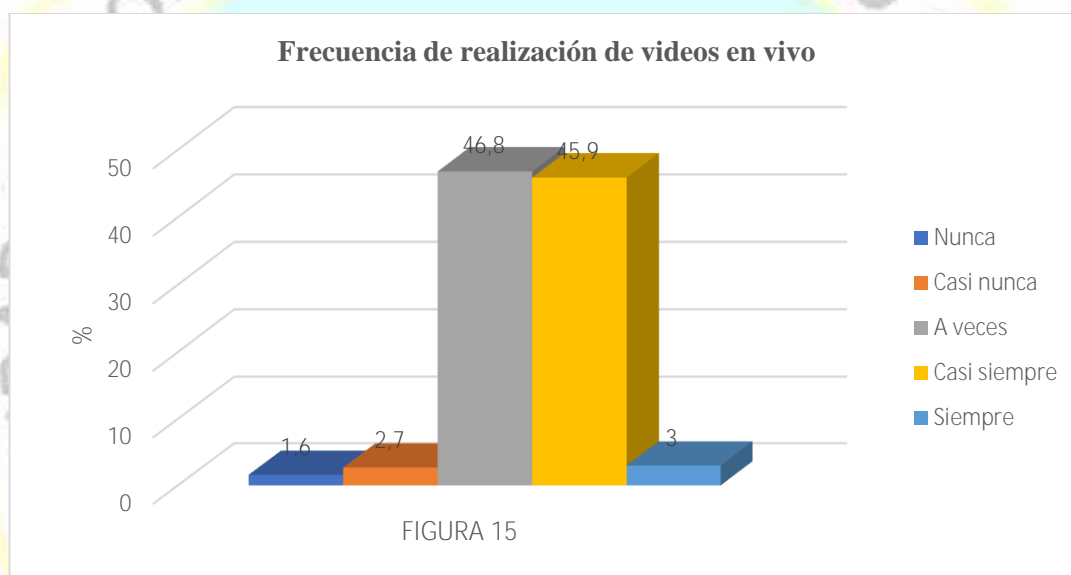


Figura 15: Distribución porcentual de la realización de videos en vivo de los emprendedores en la red social facebook.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 1.6% (6) indicó que nunca realizan videos en vivo, el 2.7% (10) indicó que casi nunca, el 46.8% (173) señaló que a veces, el 45.9% (170) aseguró que casi siempre y el 3% (11) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” a veces realizan videos en vivo en la red social Facebook para interactuar con los usuarios.

Ítem 14: ¿Considera que los videos en vivo en la red social facebook generan confianza respecto al emprendimiento que ofrece a los usuarios?

Tabla 16: Frecuencia de que los videos en vivo de los emprendedores generan confianza en la red social facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	0,3	0,3	0,3
	Casi nunca	4	1,1	1,1	1,4
	A veces	6	1,6	1,6	3
	Casi siempre	42	11,3	11,3	14,3
	Siempre	317	85,7	85,7	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

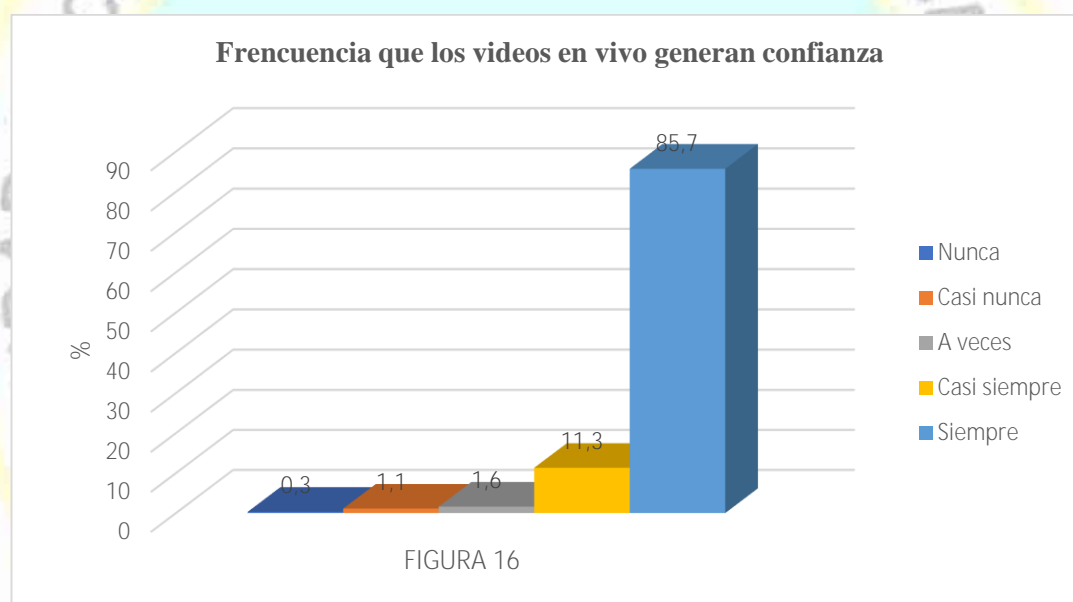


Figura 16: Distribución porcentual de la frecuencia en que los videos en vivo generan confianza a los usuarios de la red social Facebook.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 0.3% (1) indicó que considera que los videos en vivo que realizan nunca generan confianza, el 1.1% (4) indicó que casi nunca, el 1.6% (6) señaló que a veces, el 11.3% (42) aseguró que casi siempre y el 85.7% (317) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” consideran que los videos en vivo que realizan siempre generan confianza a los usuarios de la red social facebook.

Ítem 15: ¿En qué medida considera que el perfil que se usa en la red social facebook, refleja la personalidad del emprendedor?

Tabla 17: Valoración de que el perfil en la red social facebook refleja la personalidad del emprendedor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	3	0,8	0,8	0,8
	A veces	25	6,8	6,8	7,6
	Casi siempre	271	73,2	73,2	80,8
	Siempre	71	19,2	19,2	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo "Huacho Ventas".

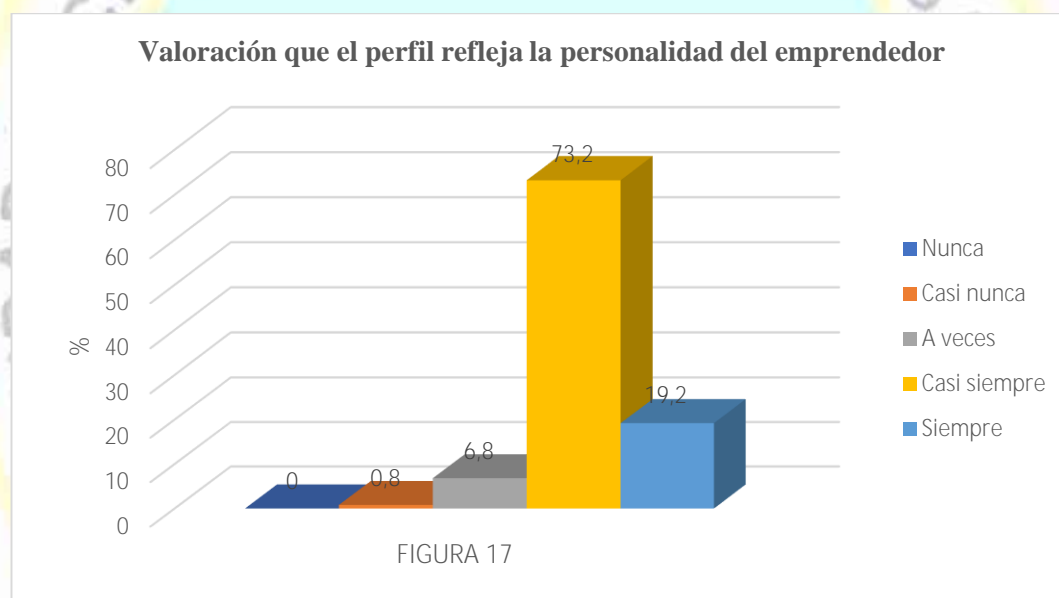


Figura 17: Distribución porcentual de la valoración que el perfil en la red social facebook refleja la personalidad del emprendedor.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, sólo el 0.8% (3) indicó que casi nunca el perfil de facebook refleja la personalidad del emprendedor, el 6.8% (25) indicó que a veces, el 73.2% (271) aseguró que casi siempre y el 19.2% (71) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo "Huacho Ventas" consideran que el perfil que utilizan casi siempre refleja la personalidad del emprendedor.

Ítem 16: ¿Considera, que el tipo de perfil que usa en facebook como emprendedor influye en las interacciones que tiene con los usuarios?

Tabla 18: Valoración que el tipo de perfil que usan los emprendedores influyen en las interacciones que tienen con los usuarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	18	4,9	4,9	4,9
	A veces	258	69,7	69,7	74,6
	Casi siempre	77	20,8	20,8	95,4
	Siempre	17	4,6	4,6	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

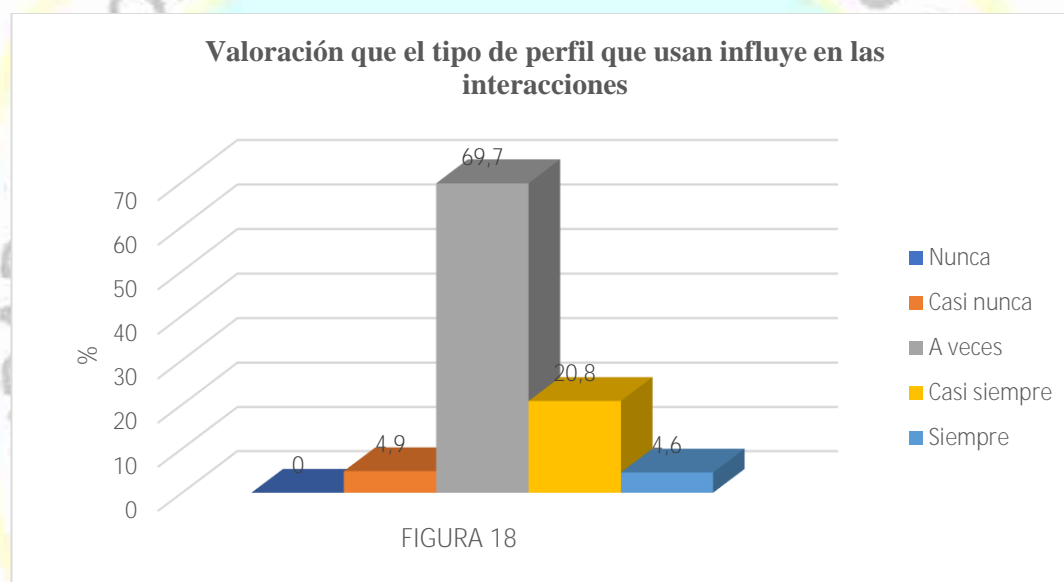


Figura 18: Distribución porcentual de la valoración que el tipo de perfil que usan influyen en las interacciones que tienen con los usuarios.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 4.9% (18) indicó que casi nunca el tipo de perfil de Facebook influye en las interacciones que tienen con los usuarios, el 69.7% (258) indicó que a veces, el 20.8% (77) aseguró que casi siempre y el 4.6% (17) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” consideran que el tipo de perfil que utilizan en la red social facebook a veces influye en las interacciones que tienen con los usuarios.

Ítem 17: ¿Con que frecuencia usa el perfil personal para subir contenidos de su emprendimiento en el grupo de facebook Huacho Ventas?

Tabla 19: Utilización del perfil personal de facebook por los emprendedores del grupo Huacho Ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	37	10	10	11,1
	A veces	69	18,6	18,6	29,7
	Casi siempre	145	39,2	39,2	68,9
	Siempre	115	31,1	31,1	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

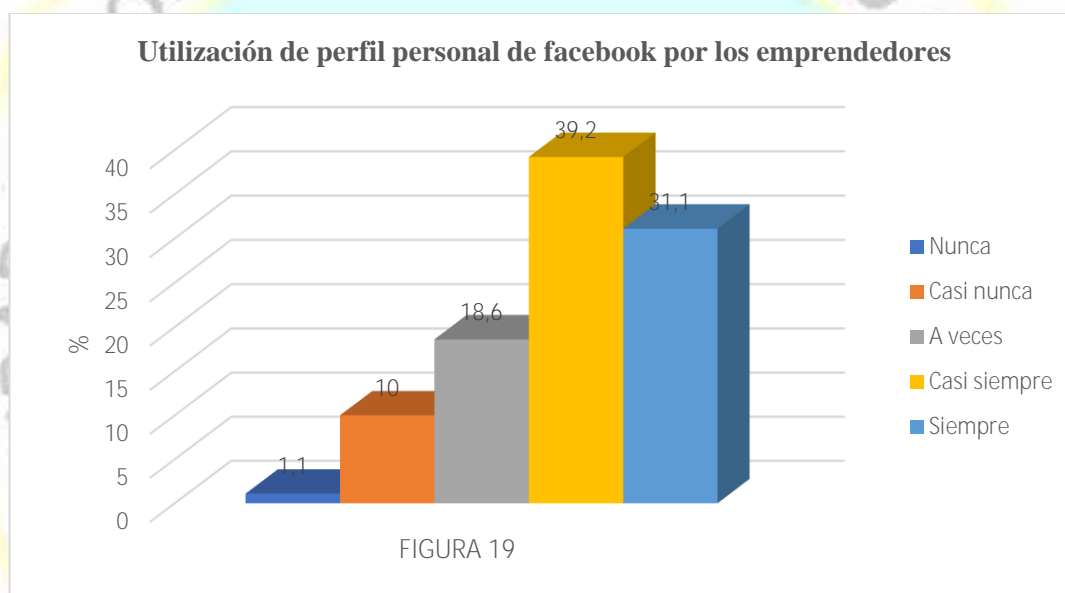


Figura 19: Distribución porcentual de la utilización del perfil personal de facebook por los emprendedores del grupo Huacho Ventas.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 1.1% (4) indicó que nunca utilizan el perfil personal de Facebook para publicar contenidos relacionado con su emprendimiento, el 10% (37) señaló que casi nunca, el 18.6% (69) indicó que a veces, el 39.2% (145) aseguró que casi siempre y el 31.1% (115) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” casi siempre utilizan el perfil personal para publicar contenidos de su emprendimiento.

Ítem 18: ¿Con qué frecuencia usa el perfil comercial o fanpage para subir contenidos de emprendimiento en el grupo de facebook Huacho Ventas?

Tabla 20: Utilización del perfil comercial o fanpage por los emprendedores del grupo Huacho Ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	0,3	0,3	0,3
	Casi nunca	170	45,9	45,9	46,2
	A veces	76	20,5	20,5	66,7
	Casi siempre	41	11,1	11,1	77,8
	Siempre	82	22,2	22,2	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

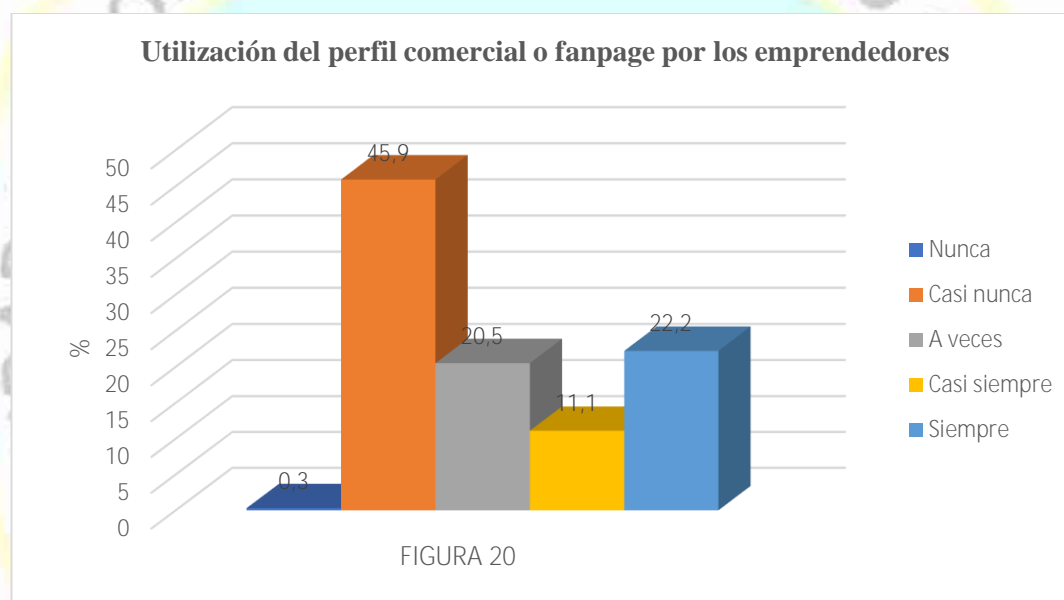


Figura 20: Distribución porcentual de la utilización del perfil comercial o fanpage por los emprendedores del grupo Huacho Ventas.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 0.3% (1) indicó que nunca utilizan el perfil comercial o fanpage para publicar contenidos relacionado con su emprendimiento, el 45.9% (170) señaló que casi nunca, el 20.5% (76) indicó que a veces, el 11.1% (41) aseguró que casi siempre y el 22.2% (82) respondió que siempre. Entonces se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” casi nunca utilizan el perfil comercial o fanpage para publicar contenidos de su emprendimiento.

Ítem 19: ¿Considera, que un buen diseño de perfil en la red social facebook, ayudaría en las interacciones de los emprendedores con los consumidores?

Tabla 21: Valoración que un buen diseño de perfil ayuda al emprendedor en las interacciones que tienen con los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	1	0,3	0,3	0,3
	A veces	6	1,6	1,6	1,9
	Casi siempre	209	56,5	56,5	58,4
	Siempre	154	41,6	41,6	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”.

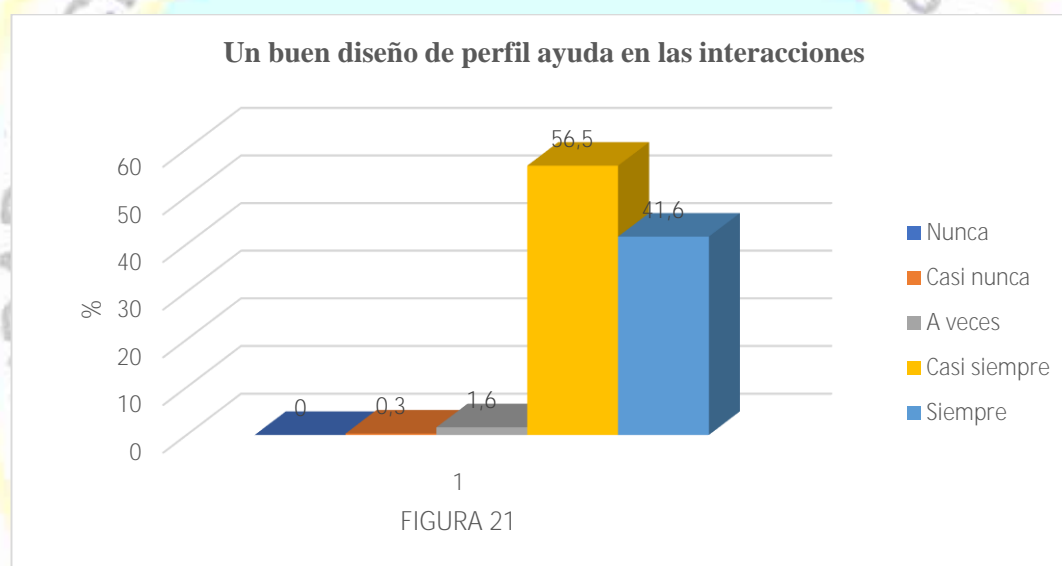


Figura 21: Distribución porcentual que un buen diseño de perfil en la red social facebook ayuda en las interacciones con los consumidores.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 0.3% (1) indicó que casi nunca un buen diseño de perfil ayuda en las interacciones con sus consumidores, el 1.6% (6) señaló que a veces, el 56.5% (209) aseguró que casi siempre y el 41.6% (154) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” consideran que casi siempre un buen diseño de perfil en la red social facebook ayuda en las interacciones que tienen con los consumidores.

Ítem 20: ¿En qué medida usa en su perfil de Facebook publicidad pagada para dar a conocer su emprendimiento?

Tabla 22: Utilización de la publicidad pagada en su perfil de facebook por parte de los emprendedores del grupo Huacho Ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	270	73	73	73
	Casi nunca	80	21,6	21,6	94,6
	A veces	11	3	3	97,6
	Casi siempre	6	1,6	1,6	99,2
	Siempre	3	0,8	0,8	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los emprendedores del grupo "Huacho Ventas".

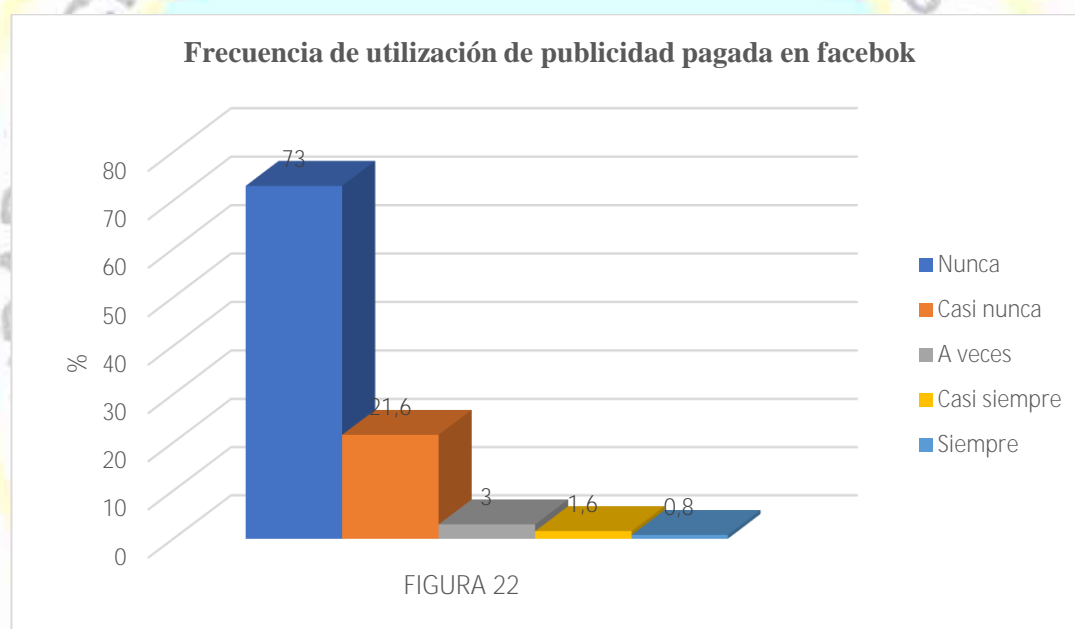


Figura 22: Distribución porcentual en la utilización de la publicidad pagada en facebook por los emprendedores del grupo Huacho Ventas.

Interpretación:

Los resultados evidencian que del 100% de emprendedores, el 73% (270) indicó que nunca utilizan la publicidad pagada en facebook, el 21.6% (80) señaló que casi nunca, el 3% (11) consideró que a veces, el 1.6% (6) aseguró que casi siempre y el 0.8% (3) respondió que siempre. Entonces, se puede inferir que, la mayoría de los emprendedores del grupo Huacho Ventas nunca utilizan la publicidad pagada en facebook para dar a conocer su emprendimiento.

4.2 Contratación de hipótesis

No aplica. Al ser una investigación de una sola variable no se aplicó hipótesis, por lo tanto no se realizó una contratación.



Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

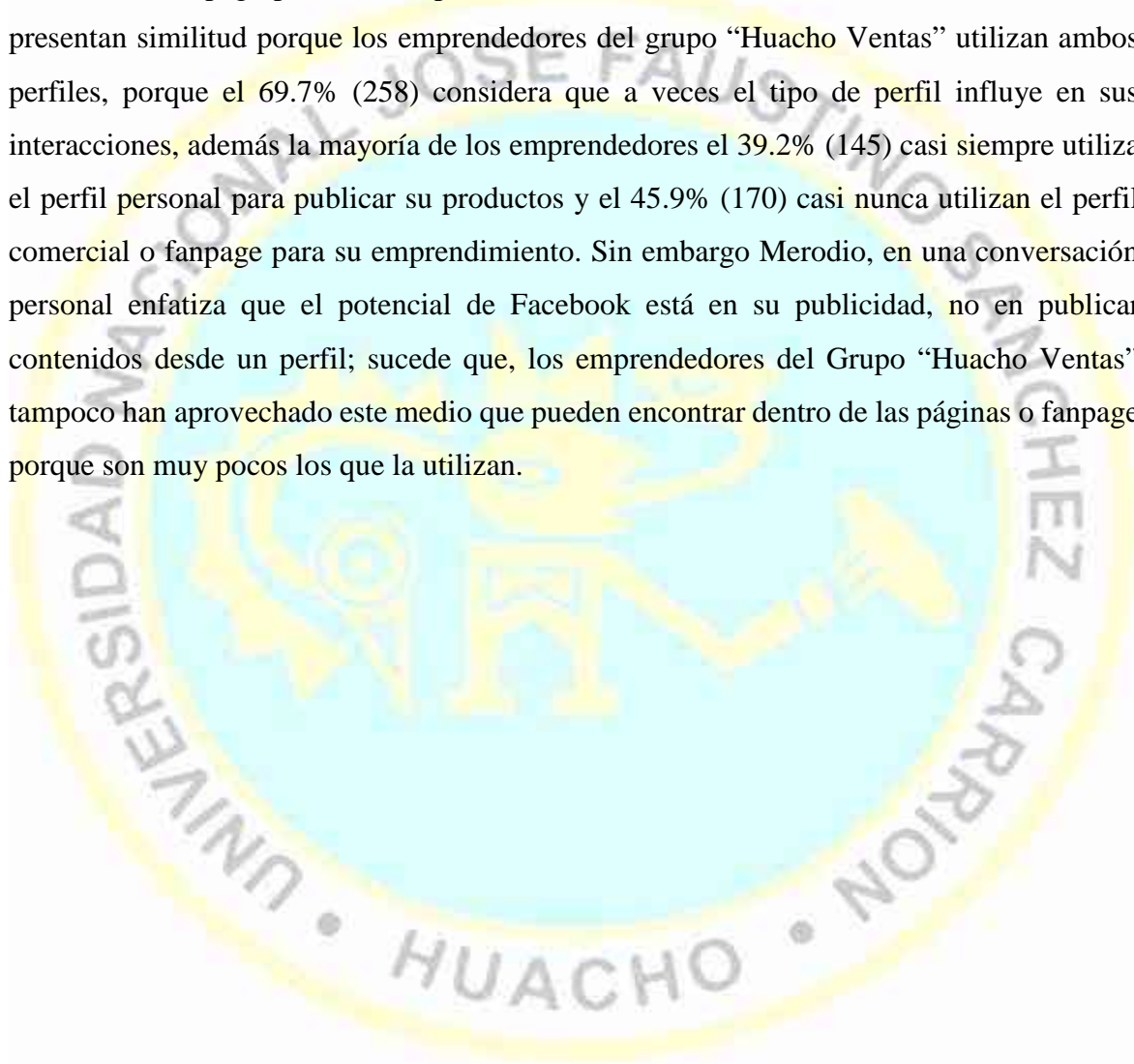
El manejo de la red social Facebook en los emprendedores del Grupo “Huacho Ventas”, que se convirtió en un grupo de ventas en el contexto de la emergencia sanitaria del COVID-19. A la pregunta sobre la utilización de la red social Facebook por los emprendedores un 66.8% (247) aseguran que siempre hacen uso de fotografías, pero un 72.7% (269) casi nunca utilizan los videos y un 73.2% (271) casi siempre consideran que el perfil de Facebook refleja la personalidad del emprendedor; mostrando los hábitos de uso que tienen el emprendedor en esta red. Resultados que, coinciden con los estudios realizados por **Molina (2016)**, en su trabajo de investigación Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook determinó, que la red social Facebook constituye un medio innovador, económico y de exponencial crecimiento para llegar al mayor número de públicos o prospectos; donde además los usuarios de la plataforma desarrollaron hábitos de uso en torno a las actividades realizadas en la red. El mismo es reforzado por **Jiménez (2016)** en su estudio El uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital, para la empresa Planeta Urbano de la ciudad de Loja en Ecuador, manifestó que los usuarios son visitantes activos y comprometidos de Facebook un 95% y el 5% restante lo son con otras redes. Al respecto, Merodio (2016) confirma que Facebook es una plataforma mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido.

Con respecto a la dimensión utilización de la fotografía en la red social Facebook, **Puelle, (2014)** en su estudio sobre la Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven, reveló que el contenido no es muy diverso, porque se centraliza solo en las URL y fotos; desistiendo de otras formas para presentar contenidos y esto se refleja en la baja participación de los usuarios. En este estudio

ocurre algo similar, ya que podemos apreciar respecto a la frecuencia de utilización de la fotografía para publicar su emprendimiento en la red social Facebook, los emprendedores del grupo Huacho Ventas en su mayoría con un 66.8%(247) señalaron que siempre lo utilizan. Ante lo referido, Merodio (2020) indica que se debe evitar usar fotos de los bancos de imágenes o mostrar una sola foto cuando se vende un producto. El autor aconseja que la foto debe ser de buena calidad y que además se tiene que ofrecer al cliente fotografías desde varios ángulos; sucede que, los emprendedores del Grupo “Huacho Ventas” sí consideran la mayoría de estos aspectos porque, un 73.5% (272) casi nunca recurren a fotografías de bancos de imágenes, porque un 65.7% (243) casi siempre utilizan fotografías propias; además que el 66.5% (246) casi siempre se preocupan de la composición y el 67.3% (249) del encuadre de las fotografías que publican en la red social Facebook, pero un 62.7% (232) casi nunca le da relevancia a la cantidad de fotos.

Con respecto a la dimensión utilización de los videos en la red social Facebook, es diferente; porque **Lencinas (2017)** realizó el análisis de un video lanzado en esta red social, donde la población fueron un total de 4374 individuos que efectuaron una interacción con la publicación, pero se analizaron a 85 correspondiente al total de comentarios obtenidos en la campaña realizada en la página oficial de “Asia Pacifico”, concluyendo que el uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM corporativo SAC. De las máquinas de café fue adecuado, por que cumplió con los estándares del marketing digital a través del reglamento del Facebook. Mientras que, en nuestro estudio respecto a la frecuencia de utilización de la videos en la red social Facebook, los emprendedores del grupo Huacho Ventas en su mayoría un 72.7%(269) señaló que casi nunca utilizan los videos y además la mayoría de los emprendedores con un 75.1% (278) y 66.1% (228) nunca realizan videos instructivos ni comparten videos de entretenimiento con sus consumidores. Desde la posición de León Trisoglio (2018), los videos captan mayor interés en los espectadores por eso sugiere hacer videos cortos acompañado siempre de una breve descripción y también los videos en vivo porque generan mayor confianza en el consumidor; sucede que los emprendedores del Grupo “Huacho Ventas” no han explotado del todo este recurso del video en la red social Facebook porque en su mayoría el 46,8% (173) a veces realiza videos en vivo para interactuar con sus consumidores, pese a que un 85.7% (317) consideran que los videos en vivo generan confianza respecto al emprendimiento que ofrece.

Finalmente, en cuanto a la dimensión utilización de los perfiles en la red social Facebook, **Mejía (2012)** en su trabajo de investigación *Uso de las Redes Sociales como Medio Comercial (Facebook)* reveló que los usuarios de Facebook adoptaron una actitud positiva y de aceptación frente a los perfiles personales de sus amigos virtuales que usan este medio para promover o vender algo; sin embargo recomendó que abran un perfil comercial o fanpage para tener separado sus actividades comerciales. Nuestros resultados presentan similitud porque los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” utilizan ambos perfiles, porque el 69.7% (258) considera que a veces el tipo de perfil influye en sus interacciones, además la mayoría de los emprendedores el 39.2% (145) casi siempre utiliza el perfil personal para publicar su productos y el 45.9% (170) casi nunca utilizan el perfil comercial o fanpage para su emprendimiento. Sin embargo Merodio, en una conversación personal enfatiza que el potencial de Facebook está en su publicidad, no en publicar contenidos desde un perfil; sucede que, los emprendedores del Grupo “Huacho Ventas” tampoco han aprovechado este medio que pueden encontrar dentro de las páginas o fanpage porque son muy pocos los que la utilizan.



Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De manera general, se concluye que los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” utilizan casi siempre los tres recursos básicos como son: fotografías, videos y un perfil para intercambiar contenidos con los demás usuarios respecto a su emprendimiento en la red social Facebook.

Respecto a la dimensión utilización de fotografías, los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” en un 66.8% utilizan siempre las fotografías considerando sus características. Asimismo un 65.7% hacen uso de fotografías propias, cuidando la calidad de la imagen en un 64.1% y teniendo en cuenta la composición 66.5% y el encuadre 67.3%; sin embargo no le dan importancia a la cantidad de fotos que publican un 62.7%. Se concluye que su uso es eficiente.

Respecto a la dimensión utilización de videos, los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” utiliza los videos considerando pocas características, porque la mayoría en un 72.7% casi nunca utiliza videos para sus publicaciones, además un 74.6% no le colocan descripciones breves a los videos, ni tampoco comparten con sus usuarios videos instructivos el 75.1% o de entretenimiento en un 61.6%; sin embargo el 46.8% a veces realizan videos en vivo aunque la mayoría en un 85.7% coinciden en que este tipo de video genera mayor confianza con sus consumidores. Se concluye que su uso es regular.

Respecto a la dimensión utilización de los perfiles, los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” no tienen claro aún que deben trabajar usando un tipo de perfil para las publicaciones de su emprendimiento; además que la mayoría en un 69.7% considera que a veces el tipo de perfil incluye en las interacciones que tienen con los usuarios; por eso en un 45.9% casi nunca utilizan de manera frecuente el perfil comercial o fanpage donde hay mejores herramientas para llegar al público objetivo. Se concluye que su uso es ineficiente.

6.2 Recomendaciones

De manera general, se sugiere que los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”, sigan utilizando los tres recursos: fotografía, video y perfil para realizar sus publicaciones de ventas; además se les sugiere gestionar periodos de capacitación en estos dominios digitales a través de canales como youtube que pueden servirles de guía para la mejor utilización de la red social Facebook.

Referente a la dimensión utilización de la fotografía, se sugiere a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”, mantener la manera en que vienen operando sus publicaciones con fotografías propias, de calidad, cuidando la composición y el encuadre; pero reparar en la importancia de la cantidad de fotos que publican de sus productos.

Referente a la dimensión utilización de los videos, se sugiere a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”, no descuidar la manera en que vienen operando sus publicaciones con los videos en vivo en la red social y realizar con mayor frecuencia videos cortos agregando siempre una breve descripción que invite a sus consumidores a reproducirlos.

Referente a la dimensión utilización de los perfiles se sugiere a los emprendedores del grupo “Huacho Ventas”, mejorar la manera en que vienen utilizando el perfil para sus publicaciones en la red social Facebook, para ello deben dejar de utilizar el perfil personal para su emprendimiento y centrar su esfuerzo en el perfil comercial o fanpage, trabajando en un diseño creativo que refleje la personalidad de su marca o producto para llegar mejor a su público objetivo aprovechando las múltiples herramientas que tiene éste.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Bernal, C. (2019). El uso del Facebook y las estrategias comunicativas en la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018. (Tesis para el título Magíster en Gestión Pública). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Enrique, G. y Pineda, D. (2018). El Marketing Digital en las Redes Sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa Atanasovski Corredores de Seguros. (Tesis para el obtener el título de Lic. en Marketing). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Heredia, M. y Regalado, V. (2017). *Análisis de contenido de la Página de Facebook de la Empresa AD y L Consulting 2016*. (Tesis para optar el título de Lics. en Ciencias de la Comunicación). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Jiménez, R. (2016). *El uso del Facebook como plataforma de mercadeo digital, para la empresa Planeta Urbano de la ciudad de Loja*. (Tesis para optar el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación Social). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Lencinas, J. (2017). *El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico*. (Tesis para optar el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación). Universidad Nacional del Antiplano Puno, Perú.
- Mejía, O. (2012). *Uso de las Redes Sociales como Medio Comercial (Facebook)*. (Tesis para optar el título profesional de Lic. En Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Molina, M. (20016). Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook. (Tesis para optar el título Magister en Comunicación y Marketing). Universidad de Azuay, Ecuador.

Padilla, V. y Serrano, A. (2018). *Influencia de la Red Social Facebook para el reconocimiento de nuevas marcas*. (Tesis para optar el título de Lic. en Diseño Gráfico y Publicidad). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

Puelle, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis para optar el título de Lic. en Publicidad). Pontificia Universidad Católica del Perú.

7.2 Fuentes bibliográficas

Arias F. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta. Edición). Caracas: Editorial Episteme

Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. IV Edición. México, D.F, México: McGraw-Hill.

Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación. Técnicas Básicas*. Madrid, España: Editex.

Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga, España: IC

Hernández –Sampieri y Mendoza (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Hurtado, J. (2000). *Investigación holística*. Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Caripito – Sypal

Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica Empresarial en Redes Sociales*. Bogotá, Colombia: LID

Rodríguez P., M. A. (2010). *Métodos de investigación*. México: Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa.

Sabino, C. (2002). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.

Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la investigación científica*. (2da Edición). México: Limusa.

Villar, J. (2016). *Gestión y Planificación de redes sociales profesionales*. Barcelona, España: Deusto.

Villasante, C. (2010). *Plan de Marketing en Redes Sociales: Guía básica para asesores inmobiliarios*. España: Bubok.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Gutiérrez, G. (2011). Educación emprendedora en la universidad. Educando para el futuro. *Retos* 2. Julio/diciembre. pp. 135-154.
- Hutt, H. (2012). Las Redes Sociales: Una herramienta nueva de difusión. *Reflexiones*. 91(2), 121-128.
- Kemp, S. (2020). *Digital in 2020: global digital overview*. We are Social, Hootsuite, January.
- Moreno, H. & Olmos, R. (2010). Análisis de las características del Emprendimiento y Liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica. *PORTES Revista Mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, Vol.4 (8), pp. 101-122.
- Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, N° 48, pp. 137-152. Doi: 10.2307/40183465.
- Rueda O, Rocío y Giraldo, Diana (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *Revista Folios*, (43), 119-135. ISSN: 0123-4870.

7.4 Fuentes electrónicas

- Adasme, A. (2019). Todo lo que necesitas saber sobre las imágenes para Facebook. [Fecha de consulta 23 diciembre]. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/imagenes-para-facebook/>
- Alba, T. (2020). Guía de imágenes para redes sociales actualizada a 2020. [Fecha de consulta 23 octubre de 2020]. Recuperado de <https://esferacreativa.com/imagenes-para-redes-sociales/>
- Baratta, L. (2014). Visual Marketing: la importancia de las imágenes en las redes. [Fecha de consulta: 23 octubre de 2020]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/visual-marketing-la-importancia-de-las-imagenes-en-las-redes-redes-sociales/>
- Banco Mundial (2020). Panorama general del Perú. [Fecha de Consulta 26 octubre de 2020]. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Braojos, P. (2018). ¿Por qué usar el vídeo marketing en tu estrategia de contenidos? [Fecha de consulta 23 diciembre de 2020]. Recuperado de <https://www.marketinet.com/blog/por-que-usar-video-marketing-en-estrategia-contenidos#gref>

- Campos, L. (2017). 10 Razones para usar Facebook Live en tu estrategia de contenidos. [Fecha de consulta 23 de diciembre de 2020]. Recuperado de <https://www.postedin.com/blog/facebook-live-estrategia-contenidos/>
- Cárdenas, J. L. (2010). La composición de la Imagen. [Versión slideshare]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/JoseLuisCardenasPerez/la-composicin-de-la-imagen1>
- Cardozo, A. (2010). *La motivación para emprender: evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos* (Doctoral dissertation, UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)). [Versión en PDF]. Recuperado de <http://62.204.194.43/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Apcardozo/Documento.pdf>
- Castañeda, L.; González, V. & Serrano, J.L. (2011). Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. En Martínez, F. y Solano, I. *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red*. Alicante: Marfil. pp 47-63. [Versión en PDF]. Recuperado de https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/25353/1/castaneda_gonzalez_serrano.pdf
- Catalán, M. (2013). *Redes sociales para principiantes*. [Versión en PDF]. Recuperado de <https://www.bubok.es/libros/221467/Redes-sociales-para-principiantes>
- Coromina, O. y Padilla, A. (2019). Comunicación y "Visual Marketing": de la fotografía al "emoji". *Revista Harvard Deusto*. Marketing y Ventas (Nº158). [Fecha de consulta 28 octubre de 2020]. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/comunicacion-y-visual-marketing-de-la-fotografia-al-emoji>
- Del Río, B. (2019). El valor de la comunicación audiovisual. [Fecha de consulta 23 de diciembre de 2020]. Recuperado de <https://www.fuegoyamana.com/blog/el-valor-de-la-comunicacion-audiovisual/>
- Diego, R. (s.f). ¿Por qué necesitas crear una página de facebook si te dedicas al desarrollo personal? [Fecha de consulta 20 octubre de 2020]. Recuperado de <https://xn--diseatusueo-4dbg.com/pagina-facebook-fanpage-perfil-personal/>
- El Comercio (5 mayo del 2020). Perú sufriría consecuencias económicas iguales a la Guerra con Chile por coronavirus. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/peru-consecuencias-economia-coronavirus-contagios.html>

- Facebook (2020a). *Condiciones de servicio*. [Fecha de consulta, 21 octubre 2020]. Recuperado de <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Facebook (2020b). *Quienes somos*. [Fecha de consulta 26 octubre 2020]. Recuperado de <https://about.fb.com/es/company-info/>
- Facebook (2020c). *Páginas*. [Fecha de consulta 30 octubre]. Recuperado de https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav
- Facebook (2020d). *Videos en Facebook Whatch*. [Fecha de consulta 30 octubre]. Recuperado de https://www.facebook.com/help/1041553655923544/?helpref=hc_fnav
- Facebook (2020e). *Grupos*. [Fecha de consulta 30 octubre]. Recuperado de https://www.facebook.com/help/1629740080681586/?helpref=hc_fnav
- González, R. (2011). Reseña de "La empresa en la Web 2.0" de J. CELAYA. *Revista Galega de Economía*, 20(1), 1-3. [Fecha de Consulta 16 de Octubre de 2020]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=391/39118564013>
- Hope King, L. (4 octubre 2016). Facebook lanza Marketplace, una aplicación para comprar y vender. CNN en Español. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2016/10/04/facebook-lanza-marketplace-una-aplicacion-para-comprar-y-vender/>
- Ibarra, A y Castrillo, A. (2013). *Emprendimiento para Creación de Empresas con Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Metodología y Aplicación del Modelo GEM*. Biblioteca Virtual Eumed.Net. [Fecha de consulta 23 octubre de 2020] Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1363/index.htm>
- INEI (2020a). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. (Informe N°04) [Versión en PDF]. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-04_mercado-laboral-ene-feb-mar-2020.pdf
- INEI (2020b). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. (Informe N°07) [Versión en PDF]. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-n07_mercado-laboral-abr.-May.-Jun.%202020.pdf
- Isaac, M. (28 enero 2019). WhatsApp, Instagram y Facebook Messenger juntos: el plan de Mark Zuckerberg. *The New Yor Times*. [Fecha de consulta 26 octubre 2020] Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2019/01/28/espanol/whatsapp-instagram-facebook.html>

- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigacion Del Comportamiento*. (4° Edición). [Versión en PDF]. México: Editorial McGraw-Hill. Recuperado de https://www.academia.edu/6753714/Investigacion_Del_Comportamiento_Kerlinger_Fred_N_PDF
- León Trisoglio, L. (2018). La importancia de los videos en Facebook. [Fecha de consulta 22 octubre de 2020]. Recuperado de <https://www.piensamerca.mx/blog/la-importancia-de-los-videos-en-facebook#:~:text=Los%20v%C3%ADdeos%20incrementan%20el%20alcance, en%20su%20feed%20de%20noticias>.
- Merodio, J. (4 de octubre de 2020). La calidad de los contenidos audiovisuales importa. [Video adjunto] [Publicación de estado en página de Facebook] Recuperado de <https://www.facebook.com/JuanMerodio/videos/1287643494918233>
- Moreno, B. (2018). *¿Sabes qué es la composición dinámica y cómo sacarle partido en tus fotografías?*. Proyecto The Imagen. [Fecha de consulta 23 diciembre]. Recuperado de <https://www.theimagen.com/sabes-que-es-la-composicion-dinamica-y-como-sacarle-partido-en-tus-fotografias/>
- Parera, E. (s.f.) ¡Video marketing al poder! 7 consejos para publicar vídeos en Facebook que enamoren a tu audiencia. [Fecha de consulta 23 diciembre 2020]. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/videos-nativos-en-facebook/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2014) Definición de Red Social. [Fecha de Consulta 16 octubre 2020]. Recuperado de <https://definicion.de/red-social/>
- Rincón, C. (2015). Imágenes sin Copyright: la guía definitiva para conseguir imágenes libres. [Fecha de consulta 23 diciembre 2020]. Recuperado de <https://blog.ensalza.com/imagenes-sin-copyright-la-guia-definitiva-para-conseguir-imagenes-libres/>
- Santoyo, S. (s.f.) La importancia de la fotografía comercial para el éxito de tu negocio. [Fecha de consulta 23 diciembre 2020]. Recuperado de <https://diariodeemprendedores.com/herramientas/fotografia-comercial-exito-negocio.html>
- Sordo, Ana I. (2020). *¿El algoritmo de Facebook está afectando tu alcance orgánico?*. [Fecha de consulta 23 diciembre 2020]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/alcance-organico-facebook-algoritmo>

- Tafur del Águila, A. (2019). Planos, encuadres y composición fotográfica. [Fecha de consulta 23 de Diciembre 2020]. Recuperado de <https://medium.com/@a20193010/planos-encuadres-y-composici%C3%B3n-fotogr%C3%A1fica-c3db98bd46e6>
- Tomas, D. (2016). Las 10 actividades TOP de los consumidores en redes sociales para saber dónde poner tu publicidad. [Fecha de consulta 22 octubre] Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-10-actividades-top-de-los-consumidores-en-redes-sociales-para-saber-donde-poner-tu-publicidad>
- UEx. dEmprendimiento (2012). El Emprendedor. *Proyecto UEx Punto de Emprendimiento*. Universidad de Extremadura. España. [Fecha de consulta 22 de Octubre de 2020]. Recuperado de [https://sites.google.com/site/uexpuntodemprendimiento/emprendedor#:~:text=Richard%20Cantillon%20\(1725\)%20identificaba%20c%C3%B3mo,riego%20fueron%20de%20lo%20com%C3%BA](https://sites.google.com/site/uexpuntodemprendimiento/emprendedor#:~:text=Richard%20Cantillon%20(1725)%20identificaba%20c%C3%B3mo,riego%20fueron%20de%20lo%20com%C3%BA)
- Valdatti, B. (2019). La importancia de tus imágenes en tus redes sociales. [Fecha de consulta 22 octubre de 2020]. Recuperado de <https://comunicacioncoco.com/la-importancia-de-las-imagenes-en-tus-redes-sociales/>
- Vásquez, A (s.f). Las principales diferencias entre perfil y página de Facebook. [Fecha de consulta 20 octubre de 2020]. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/principales-diferencia-entre-perfil-y-pagina-de-facebook/>
- Zamora, M. (2006). *Redes Sociales en Internet*. [Fecha de Consulta 16 de Octubre de 2020]. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. [Fecha de consulta 23 diciembre de 2020]. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS EMPRENDEDORES DEL GRUPO “HUACHO VENTAS” DEL NORTE CHICO DURANTE LA PANDEMIA 2020					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo utilizan la red social Facebook, los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo utilizan las fotografías en la red social Facebook, los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020?</p>	<p>Objetivos general</p> <p>Demostrar como utilizan la red social Facebook los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir como utilizan las fotografías en la red social Facebook los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020.</p>	<p>No aplica</p>	<p>La Red Social Facebook</p>	<p>Fotografías en la Red Social Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de la fotografía - Cantidad de imágenes y/o fotografías - Evitar fotos de banco imágenes - Composición y encuadre de la fotografía <p>Videos en la Red Social Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de interacción - Breve descripción los videos. - Compartir videos instructivos y de entretenimiento - Videos en vivo 	<p>ENFOQUE:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>NIVEL:</p> <p>Descriptivo</p> <p>TIPO:</p> <p>Básica</p> <p>DISEÑO:</p>

<p>¿Cómo utilizan los videos en la red social Facebook, los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020?</p>	<p>Describir como utilizan los videos en red social Facebook los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020.</p>			<p>Perfiles en la Red Social Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalidad del usuario - Perfil personal - Perfil comercial (fan page) - Publicidad 	<p>no experimental</p> <p>TÉCNICAS:</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario de 20 preguntas</p>
<p>¿Cómo utilizan los perfiles de la red social Facebook, los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020?</p>	<p>Describir como utilizan los perfiles en la red social Facebook los emprendedores del grupo “Huacho Ventas” del Norte Chico durante la pandemia 2020.</p>				

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL “JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ CARRIÓN”LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS EMPRENDEDORES DEL
GRUPO HUACHO VENTAS DEL NORTE CHICO DURANTE LA
PANDEMIA 2020

Adaptado de Mannucci (2018)

Estimado señor (a) solicito de su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que tiene por objetivo demostrar la utilización de la red social Facebook en los emprendedores del Norte Chico. Pido ser sincero en sus respuestas, ya que el cuestionario es anónimo.

Instrucciones: Leer cuidadosamente las preguntas e indicar que tan de acuerdo está con cada uno de ellos considerando la siguiente tabla. Luego, marcar con una X.

5	4	3	2	1
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

DATOS GENERALES:

Género: Masculino

Femenino

Lugar de residencia: Huacho

Huaura

Végueta

Barranca

Paramonga

Pativilca

Supe

Chancay

Otros

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia utiliza fotografías o imágenes para publicar su emprendimiento en la red social facebook?					
2	¿Consideras adecuado la calidad de la fotografía que usas en la red social facebook para tu emprendimiento?					
3	¿Considera relevante la cantidad de fotografías que usas en la red social facebook sobre tu emprendimiento?					
4	¿Con qué frecuencia hace uso de fotografías de los bancos de imágenes para su emprendimiento en la red social facebook?					
5	¿Con que frecuencia hace uso de fotografías propias para su emprendimiento en la red social facebook?					
6	¿Toma en cuenta la composición para el uso de las fotografías que publicará sobre su emprendimiento en la red social facebook?					

7	¿Toma en cuenta el encuadre para el uso de las fotografías que publicará sobre su emprendimiento en la red social facebook?					
8	¿Con qué frecuencia utiliza videos para publicar su emprendimiento en la red social facebook?					
9	¿La información que emite sobre su emprendimiento a través de los videos en la red social Facebook cobran significativo nivel de interacción?					
10	¿Con que frecuencia agregan una breve descripción en los videos sobre los emprendimientos en la red social Facebook?					
11	¿Realiza videos instructivos sobre su emprendimiento para compartir con los usuarios en la red social facebook?					
12	¿Comparte videos de entretenimiento que se relacionan con su emprendimiento en la red social facebook?					
13	¿Con que frecuencia realiza videos en vivo sobre su emprendimiento para interactuar con los usuarios de la red social facebook?					
14	¿Considera que los videos en vivo en la red social Facebook generan confianza respecto al emprendimiento que ofrece a los usuarios?					
15	¿En qué medida considera que el perfil que se usa en la red social Facebook, refleja la personalidad del emprendedor?					
16	¿Considera, que el tipo de perfil que usa en Facebook como emprendedor influye en las interacciones que tiene con los usuarios?					
17	¿Con que frecuencia usa el perfil personal para subir contenidos de su emprendimiento en el grupo de facebook Huacho Ventas?					
18	¿Con qué frecuencia usa el perfil comercial o fanpage para subir contenidos de emprendimiento en el grupo de Facebook Huacho Ventas?					
19	¿Considera, que un buen diseño de perfil en la red social facebook, ayudaría en las interacciones de los emprendedores con los consumidores?					
20	¿En qué medida usa en su perfil de Facebook publicidad pagada para dar a conocer su emprendimiento?					

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

SPSS Statistics Editor de Datos

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidas	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Genero	Nominal	8	0	Genero de la postcard	(1) Masculino	Ninguna	5	Deracha	Nominal	Entrada
2	Lugar	Numerico	8	0	Lugar de residencia	(1) Nulo	Ninguna	0	Deracha	Nominal	Entrada
3	Utilizacion_de_la	Numerico	8	0	¿Con qué frecuencia utiliza fotografías a imp?	(1) Nulo	Ninguna	0	Deracha	Ordinal	Entrada
4	Calidad	Numerico	8	0	¿Considera adecuada la calidad de la fotograf	(1) Nulo	Ninguna	5	Deracha	Ordinal	Entrada
5	Cantidad	Numerico	8	0	¿Considera suficiente la cantidad de fotografas	(1) Nulo	Ninguna	5	Deracha	Ordinal	Entrada
6	Frecuencia_uso	Numerico	8	0	¿Con qué frecuencia hace uso de fotografas d	(1) Nulo	Ninguna	8	Deracha	Ordinal	Entrada
7	Frecuencia_public	Numerico	8	0	¿Con qué frecuencia utiliza videos para public	(1) Nulo	Ninguna	8	Deracha	Ordinal	Entrada
8	Composicion	Numerico	8	0	¿Toma en cuenta la composicion para el uso	(1) Nulo	Ninguna	5	Deracha	Ordinal	Entrada
9	Enfoque	Numerico	8	0	¿Toma en cuenta el enfoque para el uso de l	(1) Nulo	Ninguna	5	Deracha	Ordinal	Entrada
10	Utilizacion_de_vid	Numerico	8	0	¿Con qué frecuencia utiliza videos para public	(1) Nulo	Ninguna	5	Deracha	Ordinal	Entrada
11	Informacion	Numerico	8	0	¿La informacion que envia sobre su empresa	(1) Nulo	Ninguna	0	Deracha	Ordinal	Entrada
12	Descripcion	Numerico	8	0	¿Con qué frecuencia agregan una breve descri	(1) Nulo	Ninguna	5	Deracha	Ordinal	Entrada
13	V_videos	Numerico	8	0	Realiza videos instructivos sobre su empres	(1) Nulo	Ninguna	0	Deracha	Ordinal	Entrada
14	V_entrenamiento	Numerico	8	0	¿Comparte videos de entrenamiento que se r	(1) Nulo	Ninguna	0	Deracha	Ordinal	Entrada
15	V_redes	Numerico	8	0	¿Con qué frecuencia realiza videos en sus red	(1) Nulo	Ninguna	5	Deracha	Ordinal	Entrada
16	Confianza	Numerico	8	0	¿Considera que los videos en vivo en la red an	(1) Nulo	Ninguna	5	Deracha	Ordinal	Entrada
17	Perfil_personal	Numerico	8	0	¿En qué medida considera que el perfil que se	(1) Nulo	Ninguna	8	Deracha	Ordinal	Entrada
18	Perfil_profesional	Numerico	8	0	¿Considera que el tipo de perfil que usa en F	(1) Nulo	Ninguna	5	Deracha	Ordinal	Entrada
19	P_personal	Numerico	8	0	¿Con qué frecuencia usa el perfil personal pa	(1) Nulo	Ninguna	5	Deracha	Ordinal	Entrada
20	P_profesional	Numerico	8	0	¿Con qué frecuencia usa el perfil profesional	(1) Nulo	Ninguna	5	Deracha	Ordinal	Entrada
21	Diseño	Numerico	8	0	¿Considera que es buen diseño de perfil en la	(1) Nulo	Ninguna	0	Deracha	Ordinal	Entrada
22	Publicidad	Numerico	8	0	¿En qué medida usa en su perfil de Facebook	(1) Nulo	Ninguna	5	Deracha	Ordinal	Entrada

Vista de datos | Vista de variables



SPSS Statistics Editor de Datos

Vista II de 22 variables

Gen	Lugar	Utiliz	Calid	Cant	Frec	Frec	Comp	Enfo	Utiliz	W_videos	W_redes	Conf	Perfil	Perfil	P_personal	P_prof	Diseño	Public	
1	2	1	5	4	4	2	4	5	4	2	5	4	5	4	3	2	4	5	1
2	2	1	5	4	4	2	4	5	4	2	3	4	2	4	5	4	3	2	4
3	2	1	5	4	4	2	4	5	4	2	3	4	2	4	5	4	3	2	4
4	1	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	3	4	1	5	2	5	1	4
5	2	7	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3
6	2	1	5	4	4	2	4	5	5	3	4	4	2	4	5	4	4	4	5
7	1	1	5	5	5	1	5	4	3	2	2	2	1	1	2	4	3	5	5
8	2	1	3	4	2	1	3	2	5	5	5	5	5	2	3	3	5	3	3
9	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	2	2	5	2
10	2	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	2	4	2	4	2
11	2	4	5	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	5	3	3	5	3
12	3	4	2	2	2	4	3	3	2	5	3	2	3	4	3	3	3	5	3
13	2	13	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	4	2
14	2	9	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	1	2	3	3	5	3
15	2	11	4	5	3	4	4	5	1	3	4	4	5	3	2	5	4	4	4
16	2	12	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4
17	1	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	1	1	3	4	4	4	4	1
18	1	1	5	4	4	2	4	5	4	3	4	4	2	1	4	5	4	4	5
19	1	1	5	4	4	2	4	5	4	3	4	4	2	1	4	5	4	4	5
20	2	1	4	5	4	4	4	5	5	3	1	4	3	3	4	3	4	4	4
21	1	4	0	4	3	2	4	3	4	3	3	4	2	4	5	4	1	3	4

Vista de datos | Vista de variables

SPSS Statistics Editor de datos

Acción Editar Ver Datos Transformar Ayudar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventanas Ayuda

Tabla II de 2 variables

Gene	Lugar	LMi	Cal	Com	Dist	Foto	Com	Etos	LMi	War	Dist	V_ju	V_er	V_ju	Com	Pañ	Pañ	P_ju	P_ju	Dist	Pañ	
no	r	axio	ad	od	s_agm	gru	pos	abre	axio	acc	repi	duc	re	re	an	re	re	re	re	re	re	
22	1	1	5	4	5	1	4	5	5	4	0	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	
23	2	1	5	4	5	5	5	4	4	3	4	2	2	4	5	4	5	3	4	5	2	
24	2	2	5	4	4	3	4	5	4	4	5	2	2	5	5	4	4	3	5	4	2	
25	2	1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	
26	2	4	3	3	3	2	4	3	3	2	2	1	1	2	5	5	5	1	5	5	1	
27	1	1	5	5	4	2	4	4	5	2	3	5	2	2	4	4	3	4	2	5	2	
28	2	2	5	5	4	3	4	4	3	2	5	2	2	4	5	4	5	4	3	5	2	
29	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	
30	2	1	5	5	5	4	5	5	3	4	4	2	3	4	5	4	4	5	5	5	2	
31	1	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	2	2	5	5	5	3	5	5	5	2	
32	3	2	5	3	4	4	3	3	3	2	2	1	2	4	5	4	4	2	3	5	2	
33	2	1	5	5	4	2	4	5	3	2	2	2	2	3	5	4	4	5	2	5	2	
34	1	2	5	5	5	3	4	4	4	2	2	2	2	3	5	4	5	5	2	5	1	
35	2	1	5	5	5	2	5	5	5	4	5	2	3	5	5	4	2	5	5	2	2	
36	1	1	5	4	4	1	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	1	
37	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	3	
38	2	1	5	4	5	2	5	5	5	3	4	5	2	5	5	5	5	1	5	5	2	
39	1	2	5	4	3	3	3	3	4	2	2	5	1	1	2	4	5	4	5	2	5	1
40	2	1	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	2	5	1	
41	2	1	5	4	4	2	4	4	4	2	2	3	1	1	3	5	4	5	2	5	1	
42	1	4	5	5	3	2	4	5	5	2	2	5	1	1	2	5	4	3	5	5	2	

EN SPSS Statistics Processor está listo

Unidad ACTIVADO Clases

SPSS Statistics Editor de datos

Acción Editar Ver Datos Transformar Ayudar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventanas Ayuda

Tabla II de 2 variables

Gene	Lugar	LMi	Cal	Com	Dist	Foto	Com	Etos	LMi	War	Dist	V_ju	V_er	V_ju	Com	Pañ	Pañ	P_ju	P_ju	Dist	Pañ	
no	r	axio	ad	od	s_agm	gru	pos	abre	axio	acc	repi	duc	re	re	an	re	re	re	re	re	re	
43	1	2	5	4	2	4	3	5	5	2	2	4	1	2	3	5	4	3	5	2	5	1
44	1	1	5	5	4	2	4	4	4	2	5	1	1	3	5	4	4	4	2	5	1	
45	2	4	5	5	3	1	5	5	5	2	2	4	1	1	3	5	5	4	4	2	5	1
46	2	2	5	4	4	3	4	4	4	2	2	5	1	1	4	5	4	3	5	2	5	1
47	2	1	3	4	5	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	4	1	1
48	2	1	5	4	2	4	2	3	3	2	4	1	1	3	5	4	2	5	2	5	1	
49	2	2	5	3	2	2	4	4	4	3	4	4	1	1	3	5	3	5	2	5	1	
50	1	1	3	4	2	2	4	3	3	4	1	2	1	2	4	5	5	3	5	2	5	1
51	2	1	4	3	2	2	4	3	4	2	4	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	1
52	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	2	1	5	4	3	3	4	4	4	2	2	4	1	1	3	5	4	3	4	2	5	1
54	2	2	5	4	3	2	4	4	4	2	5	1	2	3	5	3	3	5	2	4	1	
55	2	4	5	4	3	2	4	4	5	2	3	4	1	1	3	5	4	2	5	2	5	1
56	2	1	5	4	3	2	4	4	4	2	3	4	1	2	4	5	3	4	5	2	5	1
57	2	1	3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	1	1	3	4	4	3	4	2	5	1
58	2	1	5	4	4	2	5	4	4	3	4	5	1	2	5	5	4	3	2	5	5	2
59	1	4	5	4	2	4	3	3	2	2	3	1	1	3	5	4	3	4	2	4	1	
60	2	1	5	4	2	2	5	4	4	3	4	1	1	5	5	4	3	4	3	4	1	
61	2	3	3	4	2	2	4	3	4	2	2	1	1	2	4	4	4	4	5	2	5	1
62	2	3	3	4	2	2	4	3	4	2	2	1	1	2	4	4	4	4	5	2	5	1
63	2	1	5	4	2	3	4	3	3	2	2	3	1	1	4	5	3	5	2	4	1	

EN SPSS Statistics Processor está listo

Unidad ACTIVADO Clases

SPSS Statistics Editor de datos

Acción Editar Ver Datos Transformar Ayudar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Visualización de datos

Visualización de datos

Gene	Lugar	LMU	Ced	Com	Dist	Foto	Com	Educ	LMU	War	Dist	V_ju	V_er	V_ju	Com	Paq	Paq	P_ju	P_ju	Dist	Paq
no	r	axio	al	od	s_m	graf	pos	abr	axio	axio	axio	axio	axio	axio	axio	axio	axio	axio	axio	axio	axio
		de_1			agen	e_p	de	de	de_1	de	de	de	de	de	de	de	de	de	de	de	de
64	2	7	4	4	2	5	4	3	3	2	3	1	2	3	5	4	4	4	2	4	1
65	2	3	4	4	2	5	4	3	2	2	3	1	2	3	4	4	3	4	2	5	1
66	2	1	5	4	2	4	5	5	3	4	4	2	1	3	5	5	1	4	4	5	3
67	2	1	5	4	2	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	5	3	5	2	5	1
68	2	1	4	3	2	4	3	4	3	2	2	2	1	1	2	4	4	5	2	5	1
69	2	4	5	4	2	5	4	4	2	3	2	1	2	4	5	4	2	5	5	1	1
70	2	1	5	4	2	4	3	4	3	4	3	1	2	3	5	4	3	5	4	4	1
71	2	1	4	3	2	2	4	4	3	4	2	1	2	3	4	4	3	4	3	5	1
72	2	1	4	3	2	2	4	3	4	2	5	2	1	2	3	4	5	3	5	5	1
73	2	1	5	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	2	3	5	4	3	5	2	4
74	2	1	5	4	3	2	4	4	4	2	3	2	1	1	3	5	4	4	2	5	1
75	2	1	5	4	2	5	4	3	3	2	5	2	1	1	4	5	4	5	2	5	1
76	2	1	5	4	2	5	4	4	5	2	3	2	1	1	3	5	4	4	2	5	1
77	2	1	5	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	3	4	4	3	4	2	5
78	2	1	5	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	3	4	4	3	4	2	5
79	2	1	5	4	2	3	4	4	4	2	5	2	1	1	3	5	4	5	2	4	1
80	1	4	5	4	2	4	3	4	4	2	3	2	1	1	3	5	4	3	4	2	4
81	2	1	5	4	4	3	4	3	3	2	3	2	1	1	3	4	4	4	5	2	4
82	2	1	5	4	2	5	4	4	4	2	3	2	1	1	3	4	4	2	4	2	5
83	1	5	4	3	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	3	4	4	3	4	2	5
84	2	2	5	4	2	3	4	4	4	2	3	2	1	1	4	5	4	4	3	5	1

Visualización de datos

Visualización de datos

EN SPSS Statistics Processor está listo

Unidad ACTIVADO

SPSS Statistics Editor de datos

Acción Editar Ver Datos Transformar Ayudar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Visualización de datos

Visualización de datos

Gene	Lugar	LMU	Ced	Com	Dist	Foto	Com	Educ	LMU	War	Dist	V_ju	V_er	V_ju	Com	Paq	Paq	P_ju	P_ju	Dist	Paq
no	r	axio	al	od	s_m	graf	pos	abr	axio	axio	axio	axio	axio	axio	axio	axio	axio	axio	axio	axio	axio
		de_1			agen	e_p	de	de	de_1	de	de	de	de	de	de	de	de	de	de	de	de
85	2	1	5	4	2	5	4	4	3	2	3	2	1	1	3	5	4	3	4	2	5
86	2	1	5	4	2	5	4	3	4	2	3	2	1	1	3	4	3	4	2	5	1
87	2	1	5	4	2	4	3	4	2	3	2	1	1	3	4	5	3	3	5	1	1
88	2	4	5	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	3	5	5	3	4	2	5
89	2	1	5	4	2	2	5	4	4	2	5	2	1	1	3	5	4	2	4	2	4
90	2	1	5	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	3	5	4	4	4	2	5
91	2	7	5	4	2	5	4	4	4	2	3	2	1	1	3	5	4	4	4	2	5
92	2	1	5	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	3	5	4	3	4	2	5
93	2	1	5	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	3	5	4	5	4	2	5
94	2	1	5	4	2	5	5	5	5	5	3	2	1	1	5	2	5	5	3	5	3
95	2	1	5	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	3	5	4	3	4	2	5
96	2	1	5	4	2	5	4	4	4	2	3	2	1	1	3	5	4	5	4	2	5
97	2	1	5	4	2	2	4	4	5	2	3	2	1	1	3	5	4	4	4	2	5
98	2	2	5	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	3	4	4	3	4	2	5
99	1	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	1	2	3	5	4	3	4	2	4
100	1	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	2	1	2	3	4	4	3	4	2	4
101	2	1	5	4	2	3	4	4	4	3	4	2	1	2	3	5	4	3	4	2	4
102	2	1	4	3	2	3	4	3	4	2	3	2	1	1	3	5	4	3	4	2	4
103	1	1	5	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	3	5	4	4	5	2	5
104	2	1	5	4	2	5	4	4	4	2	3	2	1	1	3	5	4	5	4	2	5
105	2	4	5	4	2	2	4	4	4	2	3	1	1	1	3	5	4	4	5	2	5

Visualización de datos

Visualización de datos

EN SPSS Statistics Processor está listo

Unidad ACTIVADO

SPSS Statistics Editor de datos

Acción Editar Ver Datos Transformar Ayudar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Visualización de datos

Visualización de variables

Gene	Lugar	LMU	Cad	Cod	Dist	Foto	Con	Etos	LMU	War	Dev	V_ju	V_er	V_ju	Cod	Paq	Paq	P_ju	P_ju	Dist	Paq	
no	r	acc	ad	ad	s_m	graf	pos	abr	acc	acc	apri	mes	mes	mes	acc	total	total	total	total	total	total	
191	2	2	4	4	2	2	5	4	5	2	3	2	2	4	5	5	3	5	2	5	2	
192	2	3	4	4	2	2	5	5	5	2	4	3	2	2	3	5	4	3	5	5	4	2
193	2	13	4	4	3	3	5	5	5	3	4	2	2	2	3	5	4	3	5	5	5	3
194	2	4	4	4	2	2	5	5	5	3	4	2	2	2	3	5	4	5	3	4	1	1
195	1	4	5	4	3	2	5	5	5	2	3	2	2	2	3	5	4	2	5	2	4	1
196	1	17	4	4	2	2	5	4	5	3	5	2	2	2	4	5	5	2	5	5	3	1
197	2	4	5	4	2	2	4	5	5	3	3	2	2	2	3	5	4	3	5	2	5	2
198	2	4	4	4	2	2	4	5	5	2	3	2	2	2	3	5	4	3	5	2	4	1
199	2	1	5	5	2	2	5	5	4	3	3	2	1	1	4	5	4	5	5	5	5	1
200	1	13	5	5	3	3	5	5	5	2	3	2	1	1	3	5	4	5	3	5	4	1
201	3	4	5	4	3	2	5	4	4	2	3	2	1	2	3	5	4	3	4	3	4	2
202	2	5	3	4	2	4	3	3	3	2	4	2	1	1	3	4	4	5	4	2	6	1
203	2	4	5	4	2	2	5	5	5	2	2	2	1	1	4	5	4	2	5	3	6	1
204	2	4	5	4	2	2	4	5	4	3	4	2	1	2	4	5	5	4	3	5	5	2
205	1	2	4	5	2	2	4	5	5	2	4	2	1	1	3	5	4	3	5	2	5	1
206	2	1	5	4	2	2	5	5	5	2	3	2	1	1	3	5	4	5	5	2	5	1
207	2	1	5	4	2	2	5	5	5	2	3	2	1	1	3	5	4	2	5	2	4	1
208	2	4	5	4	2	2	4	5	5	2	4	2	1	2	2	5	4	3	5	2	4	1
209	1	7	5	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	4	5	5	3	5	3	4	1
210	2	4	5	4	2	2	4	5	5	2	4	2	1	1	3	5	5	5	5	5	4	1
211	2	1	4	4	2	2	5	5	5	2	3	2	1	1	3	5	5	5	5	3	4	1

EN SPSS Statistics Processor está listo

Unidad ACTIVADO Clases

SPSS Statistics Editor de datos

Acción Editar Ver Datos Transformar Ayudar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Visualización de datos

Visualización de variables

Gene	Lugar	LMU	Cad	Cod	Dist	Foto	Con	Etos	LMU	War	Dev	V_ju	V_er	V_ju	Cod	Paq	Paq	P_ju	P_ju	Dist	Paq	
no	r	acc	ad	ad	s_m	graf	pos	abr	acc	acc	apri	mes	mes	mes	acc	total	total	total	total	total	total	
223	2	1	5	5	3	2	5	5	5	2	3	2	1	2	3	5	4	2	5	5	4	1
224	2	11	4	4	5	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	3	3	5	5	5	5	1
225	2	11	4	4	3	2	5	4	4	2	3	2	1	1	3	5	4	3	4	2	4	1
226	1	13	4	4	2	2	4	5	5	2	3	2	1	1	4	5	4	3	4	2	4	1
227	2	4	5	5	2	2	4	5	5	2	4	2	1	1	4	5	4	2	3	5	5	1
228	1	2	5	5	2	2	5	4	4	2	3	2	2	2	4	5	4	2	3	5	4	2
229	2	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	1	1	3	4	4	3	5	5	4	1
230	1	7	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	4	5	4	3	3	4	4	2
243	2	4	4	4	2	2	4	5	4	2	3	2	1	1	3	5	4	5	4	2	5	1
242	2	2	4	5	2	2	5	4	4	3	4	3	2	2	3	5	5	4	2	5	4	2
243	3	7	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	4	5	4	3	3	5	4	2
244	1	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	1	1	3	5	3	5	5	2	3	1
245	2	1	5	4	2	2	4	4	5	2	3	2	1	1	3	5	4	2	3	5	6	1
246	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	2	1	2	4	5	4	3	5	2	4	1
247	1	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	3	5	4	3	5	2	4	1
248	1	4	4	5	2	2	4	4	4	2	3	2	1	2	3	4	4	5	5	5	4	1
249	2	1	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	2	3	5	4	3	5	2	4	1
250	2	4	4	5	2	2	4	4	4	2	3	2	2	2	3	5	4	3	4	3	4	1
251	2	2	5	4	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	3	5	4	2	5	2	4	1
252	2	4	5	5	2	2	4	4	4	2	4	2	1	1	3	5	5	3	5	5	5	2
253	2	13	4	5	2	2	4	4	4	2	3	2	1	2	3	5	4	3	3	4	4	1

EN SPSS Statistics Processor está listo

Unidad ACTIVADO Clases

SPSS Statistics Editor de datos

Acción Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventanas Ayuda

Visualización de datos

Visualización de variables

Gene	Loge	Ude	Cal	Com	Des	Foto	Com	Educ	Ude	War	Dev	V_ju	V_ju	V_ju	Com	Pa	Pa	P_ju	P_ju	Div	Pas
no	r	aje	ad	od	s_agr	e_p	pos	abr	aje	o	o	tes	tes	tes	o	o	o	o	o	o	o
336	2	1	5	5	2	4	5	5	2	5	2	1	1	4	5	4	5	4	5	4	1
338	1	1	5	5	2	4	5	5	2	4	2	1	1	4	5	4	5	4	5	4	2
340	1	4	5	4	2	4	4	4	3	4	2	1	2	4	5	4	5	4	5	4	2
341	2	1	5	5	2	4	4	4	3	4	2	1	1	4	5	4	5	4	5	4	1
342	1	13	5	4	2	2	4	4	2	5	2	2	1	4	5	4	5	4	5	4	1
343	2	2	5	4	2	2	4	4	3	4	2	2	2	4	5	4	5	4	5	4	1
344	1	12	5	4	2	2	4	4	2	3	2	1	1	4	5	4	5	4	5	4	1
345	1	2	5	5	2	4	4	4	3	4	2	1	1	4	5	4	5	4	5	4	1
346	2	4	5	4	2	2	4	4	3	4	2	1	1	4	5	4	5	4	5	4	1
347	1	4	5	5	2	4	4	4	3	4	2	1	1	4	5	4	5	4	5	4	1
348	2	12	5	4	2	2	4	4	3	4	2	1	1	4	5	4	5	4	5	4	1
349	1	4	5	5	2	4	4	4	3	4	2	1	1	4	5	4	5	4	5	4	1
350	1	4	5	5	2	4	4	4	3	4	2	1	1	4	5	4	5	4	5	4	1
351	1	4	5	5	2	4	4	4	3	4	2	1	2	4	5	4	5	4	5	4	1
352	2	2	5	4	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	5	4	5	4	5	4	1
353	1	13	5	5	2	4	4	4	2	5	2	2	2	4	5	4	5	4	5	4	1
354	2	2	5	5	2	4	4	4	3	4	2	2	1	3	4	4	5	4	5	4	1
355	1	7	5	4	2	5	4	4	2	3	2	1	1	4	4	5	4	5	4	5	2
356	2	1	5	5	2	4	4	4	3	4	2	1	1	4	5	4	5	4	5	4	2
357	2	4	5	4	2	5	4	5	3	4	2	1	2	4	5	4	5	4	5	4	1
358	2	1	4	5	2	4	4	4	2	3	2	1	1	3	4	4	4	5	4	4	1

EN SPSS Statistics Processor está listo

Unidad ACTIVADO

SPSS Statistics Editor de datos

Acción Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventanas Ayuda

Visualización de datos

Visualización de variables

Gene	Loge	Ude	Cal	Com	Des	Foto	Com	Educ	Ude	War	Dev	V_ju	V_ju	V_ju	Com	Pa	Pa	P_ju	P_ju	Div	Pas
no	r	aje	ad	od	s_agr	e_p	pos	abr	aje	o	o	tes	tes	tes	o	o	o	o	o	o	o
359	2	2	5	4	2	4	4	4	3	4	2	1	1	4	5	5	4	2	5	4	2
360	1	1	5	5	2	4	5	5	2	4	2	1	1	4	5	4	4	2	5	4	1
361	1	13	5	5	2	4	4	4	2	5	2	1	1	4	5	4	4	2	4	4	2
362	2	4	5	5	2	2	4	4	2	4	2	1	1	4	5	5	4	4	2	4	1
363	2	2	5	4	2	2	4	5	2	3	2	1	1	3	4	5	4	2	4	4	1
364	1	4	5	4	2	2	4	5	4	2	3	2	1	1	4	5	4	4	2	5	4
365	1	2	5	5	2	4	4	4	2	3	2	1	1	4	5	4	4	2	4	1	1
366	1	2	5	5	2	5	4	4	3	4	1	1	2	4	5	5	4	2	5	1	1
367	1	7	5	5	2	5	4	4	3	4	2	1	1	4	5	5	4	4	2	5	1
368	2	2	5	5	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	5	5	4	4	2	5	1
369	2	2	5	5	2	5	4	4	3	4	2	2	2	4	5	4	4	2	4	1	1
370	2	2	5	5	2	5	4	4	3	4	2	2	2	4	5	5	4	4	2	4	1
371																					
372																					
373																					
374																					
375																					
376																					
377																					
378																					

EN SPSS Statistics Processor está listo

Unidad ACTIVADO