



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración**

**Impacto de las redes sociales como estrategia de marketing en emprendimientos
online de la ciudad de Huacho, 2024**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autores

**Luis Alex Macarlupu Veramendi
Jean Carlos Montesinos Vasquez**

Asesor

M(o). Ider Walter Alor Bellón

Huacho - Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Año de la unidad, la paz y el desarrollo

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Luis Alex Macarlupu Veramendi	41428904	09/01/2025
Jean Carlos Montesinos Vasquez	76391712	09/01/2025
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Ider Walter Alor Bellon	15737214	0000-0001-8355-7960
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS-PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dr. Guillermo Percy Aliaga López	15590569	0000-0003-3081-2205
M(o) Sixto Samanamud Malca	46807619	0000-0002-6916-8288
Dra. Maribel Lourdes Grados Cavero	15615960	0000-0001-8352-7868

Jean Carlos Montesinos Y Alex Macarlupu 2024-094...

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EMPRENDIMIENTOS ONLINE DE LA CIUDAD ...

Quick Submit

Quick Submit

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3123755072

Fecha de entrega

2 ene 2025, 9:04 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

2 ene 2025, 9:18 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Tesis_Final_Impacto_de_Red_Sociales_1.pdf

Tamaño de archivo

1,5 MB

75 Páginas

14,252 Palabras

66,768 Caracteres



Página 1 of 82 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3123755072



Página 2 of 82 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3123755072

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 18% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi hermosa familia, por el inmenso apoyo y aconsejarme en cada uno de mis objetivos. A mi persona por luchar por mis ideales, los cuales los he ido cumpliendo en base a trabajo, valentía y esfuerzo constante.

Macarlupu Veramendi

A mi familia por apoyarme, a mí por ser perseverante y constante en cumplir mis metas; por ser un hombre que lucha y valora cada logro que doy en mi apreciada vida.

Montesinos Vasquez

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarnos salud, bienestar a nuestras familias.

A nuestras familias, por su apoyo.

A nuestro prestigioso jurado por las recomendaciones en nuestro estudio.

A nuestro distinguido asesor por su tiempo y aporte en el desarrollo de la investigación.

A cada uno de los emprendimientos online que forman parte de la ejecución del estudio.

A nuestra universidad y a nuestros honorables docentes que aportaron su sapiencia en cultivar nuestra formación profesional.

Y, por último, a nosotros por el tiempo y dedicación a brindarle a la realización de esta investigación.

Los autores

ÍNDICE

CARATULA	
DEDICATORA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE	7
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción de la realidad problemática	16
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivos de la investigación	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Justificación de la investigación	20
1.5. Delimitaciones del estudio	20
1.6. Viabilidad del estudio	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes de la investigación	22
2.1.1. Antecedentes internacionales	22
2.1.2. Antecedentes nacionales	24

2.2. Bases teóricas	26
2.2.1. <i>Definiciones de redes sociales</i>	26
A. <i>Dimensiones de las redes sociales</i>	27
B. <i>Beneficios de las redes sociales</i>	28
C. <i>Historia de las redes sociales</i>	30
2.2.2. <i>Concepto de marketing digital</i>	30
D. <i>Dimensiones del marketing digital</i>	31
E. <i>Direcciones estratégicas</i>	33
F. <i>Importancia del marketing en las redes sociales</i>	33
2.3. Bases filosóficas	34
2.4. Definición de términos básicos	35
2.5. Hipótesis de la investigación	36
2.5.1. Hipótesis general	36
2.5.2. Hipótesis específicas	36
2.6. Operacionalización de las variables	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	39
3.1. Diseño metodológico	39
3.2. Población y muestra	40
3.2.1. Población	40
3.2.2. Muestra	40
3.3. Técnicas de recolección de datos	41
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	44
4.1. Análisis del resultado	44
4.1.1. Aspectos generales	44

4.1.2. Análisis de la variable 1	47
4.1.3. Análisis de la variable 2	52
4.2. Contrastación de hipótesis	57
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	62
5.1. Discusión de resultados	62
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
6.1. Conclusiones	63
6.2. Recomendaciones	64
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS	65
7.1. Fuentes documentales	65
7.2. Fuentes bibliográficas	66
7.3. Fuentes hemerográficas	66
7.4. Fuentes electrónicas	67
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Operacionalización de redes sociales	37
TABLA 2. Operacionalización de marketing digital	38
TABLA 3. Edades	44
TABLA 4. Género	45
TABLA 5. Rubros	46
TABLA 6. Redes sociales	47
TABLA 7. Instagram	48
TABLA 8. Facebook	49
TABLA 9. WhatsApp	50
TABLA 10. TikTok	51
TABLA 11. Marketing digital	52
TABLA 12. Comunicación	53
TABLA 13. Promoción	54

TABLA 14. Publicidad	55
TABLA 15. Comercialización	56
TABLA 16. Redes sociales y marketing digital	57
TABLA 17. Hipótesis específica a.	58
TABLA 18. Hipótesis específica b.	59
TABLA 19. Hipótesis específica c.	60
TABLA 20. Hipótesis específica d.	61
TABLA 21. Matriz	70
TABLA 22. Base de datos	75

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Edades	44
FIGURA 2. Género	45
FIGURA 3. Rubros	46
FIGURA 4. Redes sociales	47
FIGURA 5. Instagram	48
FIGURA 6. Facebook	49
FIGURA 7. WhatsApp	50
FIGURA 8. TikTok	51
FIGURA 9. Marketing digital	52
FIGURA 10. Comunicación	53
FIGURA 11. Promoción	54
FIGURA 12. Publicidad	55
FIGURA 13. Comercialización	56

RESUMEN

Objetivo General: Describir el nivel de impacto que genera el uso y manejo de las redes sociales como estrategia de marketing digital en los emprendimientos online, en la Ciudad de Huacho, año 2024. Métodos: tipo aplicada, diseño No experimental con corte transversal, de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, muestra de 65 emprendimientos del distrito de Huacho y se utilizo como instrumento cuestionarios para el estudio de las variables. Resultados: En referencia al uso e impacto que genera las redes sociales en sus emprendimientos, se evidencia con el 66% presenta un nivel óptimo y el 34% muestran un nivel regular. Y en cuanto la eficacia de la estrategia del marketing digital en sus negocios con el 72% muestran un nivel óptimo asimismo con el 28% indican un nivel regular. Conclusiones. Se concluye que, con un nivel de correlación del Rho de Spearman de 8,95, por consiguiente, se aprueba que, si existe un impacto positivo en el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Palabras claves: Marketing, redes sociales, emprendimientos.

ABSTRACT

General Objective: Describe the level of impact generated by the use and management of social networks as a digital marketing strategy in online ventures, in the City of Huacho, year 2024. Methods: applied type, non-experimental design with cross-section, correlational level, quantitative approach, sample of 65 enterprises from the Huacho district and questionnaires were used as an instrument to study the variables. Results: In reference to the use and impact that social networks generate in their ventures, it is evident that 66% present an optimal level and 34% show a regular level. And regarding the effectiveness of the digital marketing strategy in their businesses, 72% show an optimal level, and 28% indicate a regular level. Conclusions. It is concluded that, with a correlation level of Spearman's Rho of 8.95, therefore, it is approved that there is a positive impact on the use of social networks as a marketing strategy in online ventures in the city of Huacho, 2024.

Keywords: Marketing, social networks, entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing en las redes sociales se está convirtiendo rápidamente en un componente vital de la iniciativa empresarial y/o la compañía. Por ello, las empresas deben encontrar las plataformas adecuadas y llenarlas de información atractiva. (offline).

Según Milcent (2023) “El éxito de las empresas locales depende del marketing local impulsado por las redes sociales. A medida que el comportamiento de los consumidores se desplaza hacia las búsquedas locales y la participación en la comunidad, tendrás que hacer ajustes con frecuencia para seguir siendo relevante. Con la ayuda de las estrategias y los datos proporcionados, las empresas locales pueden sacar el máximo partido de los medios sociales.” (par.1)

Esta tesis ha sido elaborada de acuerdo con los requisitos especificados en los requisitos vigentes para la obtención de títulos y certificaciones en nuestra estimada universidad..

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.

Con el tiempo, las plataformas de las redes sociales y su manera de uso han cambiado, convirtiéndose en instrumentos para satisfacer las demandas culturales actuales.

En consecuencia, a nivel mundial las marcas de lujo trabajan actualmente para adaptarse y llegar a nuevos públicos, y una de las herramientas más importantes para captar a sus clientes más jóvenes es el marketing digital. Según el desarrollo promocional, muchos tipos de industria están cambiando rápidamente, lo que es coherente con una perspectiva mundial. (Gonzales y Plaza, 2017, p. 1).

En los últimos años, el marketing en redes sociales se ha convertido en una técnica de marketing cada vez más popular para muchas empresas. Las empresas utilizan las redes sociales para intentar atraer a los clientes, captar su atención y estrechar su relación con la marca. (Gómez y Palacios, 2021).

Según Hugo & et. al. (2020) afirman que las “Uno de los usos de las tecnologías de la información y la comunicación esenciales para la cultura contemporánea son las redes sociales. Empresas, organizaciones y otras empresas productivas han adoptado nuevas técnicas de gestión basadas en las tecnologías de la información y la comunicación para seguir siendo competitivas.” (p.2)

En este sentido para la comercializar con éxito los productos que se quieren vender, la participación en las redes sociales es, por tanto, crucial para fomentar el espíritu empresarial y la promoción de marcas como fuente dinámica de marketing, donde se crea libre y fácilmente. Además, facilita las conexiones entre amigos.

En efecto, la red social más efectiva en sus inicios fue el uso del Facebook como estrategia de marketing para las entidades y emprendimientos; aunque en los últimos años se han generado un crecimiento potencial del uso de otras redes tales como Instagram, WhatsApp,

TikTok, entre otras; con el fin de gestionar un buen uso de estas redes en donde se analiza las preferencias de los clientes, el contenido de calidad, variedad de productos, entre otros.

En este contexto las empresas se ven obligadas a posicionar sus marcas y productos para reflejar la confianza de los clientes y convertirse en líderes del mercado, ya que causar una impresión positiva en los clientes es muy importante. (Heredia, 2018).

En la ciudad de Huacho, existen muchos emprendimientos y negocios online que vienen captando la aceptación del cliente; desde sus diversas plataformas digitales. Si bien algunos emprendimientos les cuesta más que otros atraer nuevos clientes, la información que están generando en sus redes, está fomentando una implementación constante de su posicionamiento en el rubro que se desempeñan.

Con este estudio, queremos dar a conocer, demostrar y describir el grado de utilización de las redes sociales como estrategia de marketing en las empresas online de Huacho, 2024, teniendo en cuenta la realidad de los propietarios de las empresas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Qué nivel de impacto genera el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Qué impacto genera el uso del Instagram en el marketing de los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024?

¿Qué nivel de impacto genera el uso de la red social Facebook en el marketing empleado por los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024?

¿Qué impacto fomenta el uso del WhatsApp business en el marketing de los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024?

¿Qué grado de impacto ocasiona el uso del TikTok como estrategia de marketing para los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos General

Describir el nivel de impacto que genera el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024

1.3.2. Objetivos Específicos

Precisar el impacto que produce el uso del Instagram como marketing en los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Indicar el nivel de impacto que genera el uso de la red social Facebook en el marketing empleado por los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Explicar como el uso del WhatsApp business fomenta un impacto efectivo en el marketing de los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Indicar como el uso del TikTok ocasiona un impacto significativo en la estrategia de marketing de los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

1.4. Justificación de la investigación.

Dado que la investigación recopilará y evaluará datos pertinentes y exhaustivos basados en la población para captar y estimar el alcance del impacto de la utilización de las redes sociales como herramienta de marketing en las empresas, la tesis se fundamenta en los fundamentos teóricos de las variables de estudio. Esto confirma la solidez metodológica del estudio.

1.5. Delimitación del estudio.

1.5.1. Delimitación espacial:

Distrito: Huacho.

Provincia: Huaura.

Departamento: Lima.

1.5.2. Delimitación teórica:

Variable 1: Uso de redes sociales.

Variable 2: Marketing digital.

1.6. Viabilidad del estudio.

Viabilidad Teórica: Porque hay información disponible en Internet, libros, artículos y tesis sobre el tema que nos ocupa.

Viabilidad Humano: La investigación conto con la información requerida de los emprendimientos estudiados.

Viabilidad Ético: La ejecución de la investigación no causó ningún daño a la población de estudio, ni a los negocios, ni al ambiente.

Viabilidad Temporal: la investigación se realizó en corto plazo porque hubo disponibilidad de tiempo.

Viabilidad Económica: los recursos monetarios propios de los autores, lo cual no requirió ser auspiciado por ninguna entidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Bravo, C. D. & Ordoñez, L. S. (2021). En su investigación titulada Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del Municipio de Pasto, por la universidad de Nariño, Bogotá Colombia, plantearon el siguiente resumen “El marketing digital es cada vez más importante para las PYMES del Municipio de Pasto durante las campañas de ventas, ya que les permite identificar y categorizar mejor a sus clientes con base en sus intereses, preferencias y experiencias. Como resultado, a través del tiempo, las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en el principal medio de comunicación y compromiso entre las empresas y sus clientes. Este estudio utiliza un enfoque cualitativo descriptivo y una técnica analítica documental para investigar el impacto y la relevancia de las redes sociales como estrategia de marketing para las PYMES del municipio de Pasto en el municipio Pasto no utilizan las redes sociales para comercializar sus productos y servicios, los hallazgos indican un bajo nivel de compromiso con la economía digital. Este estudio utiliza un enfoque cualitativo descriptivo y metodologías analíticas documentales para evaluar el impacto y la relevancia de las redes sociales como estrategia de marketing para las PYMES del municipio de Pasto. Dado que las PYMES del municipio de Pasto no comercializan sus productos o servicios en las redes sociales, los resultados indican un bajo nivel de participación en la economía digital (p.3)

Coral Reyes, G.A. y et. al. (2022). En su investigación titulada Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, de la universidad Santo Tomas, Villavicencio, Brasil, precisan en su investigación como resumen “ que han ejercido una influencia profunda y revolucionaria en el comportamiento de los consumidores. Dado que estas plataformas proporcionan un acceso sin precedentes a la información y a las perspectivas de los demás, han alterado fundamentalmente la forma en que

los clientes buscan y compran productos. Dado que las personas influyentes suelen gozar de autoridad y confianza, el marketing en redes sociales -y el uso de personas influyentes en particular- se ha convertido en un potente instrumento para influir en las decisiones de los consumidores. Estas plataformas aportan muchas ventajas a las organizaciones, pero también plantean graves problemas, como salvaguardar los datos de los clientes y evitar la información falsa. Además, varios estudios han revelado efectos preocupantes en la salud mental de los usuarios, incluidos trastornos como la adicción a los «me gusta» y la dependencia de la aceptación social. Comprender y navegar por este entorno cambiante es crucial para maximizar los efectos positivos de las redes sociales y minimizar los posibles negativos, ya que siguen afectando al comportamiento de los consumidores. Este estudio subraya la importancia de las redes sociales para influir en el comportamiento de los consumidores en la actual era digital, aportando nuevas perspectivas y elementos de reflexión tanto para las personas como para las empresas (p.591)

Hugo Cardenas, F., Jimenez Rosero, C., Holovaty, M., & Lara Pazos, P. (2020). En su artículo titulado El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas, revista Científica del Mundo de la Investigación y Conocimiento, Guayaquil, Ecuador, sostiene en su resumen “Las redes sociales virtuales figuran entre los usos más significativos de las tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad moderna. Para seguir siendo competitivas, las empresas, organizaciones y otras empresas productivas han adoptado nuevas técnicas de gestión basadas en las tecnologías de la información y la comunicación. Las relaciones en las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta de gestión cada vez más crucial para las empresas. El objetivo de esta investigación es aportar las numerosas ideas relacionadas con las redes sociales, junto con su tipología e historia. la conexión entre las redes, la utilización de las tecnologías de la información y la gestión. Nos centraremos especialmente en cómo afectan a la gestión empresarial. Se discutirán una o más de las afirmaciones” (p.174)

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). En su investigación titulada Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, por la universidad de Panamá. Precisa que “Las relaciones en las redes sociales se están convirtiendo en

una herramienta de gestión cada vez más crucial para las empresas. El objetivo de esta investigación es aportar las numerosas ideas relacionadas con las redes sociales, junto con su tipología e historia. la conexión entre las redes, el uso de las tecnologías de la información y la gestión. Nos centraremos especialmente en cómo afectan a la gestión empresarial. Se debatirán uno o varios de los enunciados. La metodología utilizada en este estudio incluyó una encuesta a empresas, un análisis de artículos académicos y una revisión de sitios web. Según la investigación, las empresas apoyan el uso de las redes sociales como estrategia de marketing, ya que pueden ayudarles a interactuar con sus clientes, ampliar su audiencia y aumentar las ventas de forma gratuita. El estudio concluye que, al ampliar el alcance de la marca a todos los clientes objetivo, las redes sociales ayudan a las empresas a crecer de forma precisa, rápida e instantánea” (p.115)

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Obregón Salvatierra, S. (2023) en su estudio de título Uso de las redes sociales y su impacto como canal de ventas del emprendimiento Wonderskin, de la universidad Privada del Norte, la autora plantea como objetivo “determinar cómo las operaciones y la función del canal de ventas de Wonder Skin se ven afectadas por los medios sociales. La metodología utilizada se describe íntegramente en la página 15, en el apartado 2 Descriptivo de tipo correlacional, nivel y enfoque cuantitativos, muestra de 100 personas”. (18-19 páginas). Resultados Los factores tienen una conexión estadísticamente significativa ($p < 0,05$). Por lo tanto, podemos concluir que las variables satisfacción, experiencia de compra y uso de los medios sociales como canal de venta no siguen una distribución normal. Nuestro estudio muestra que «existen pruebas suficientes para demostrar que la utilización de las redes sociales como canal de venta está directamente relacionada con la satisfacción y la experiencia de compra a través de las redes sociales ($Rho=0,853$)». Esto se debe a que se empleará el Rho de Spearman, un estadístico no paramétrico (pp. 28-29).” (p.47)

Rojas Mendieta, L. A. (2022). En su investigación titulada Marketing de redes sociales y posicionamiento en una entidad bancaria de Huacho, 2022, de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, indica como resumen:

“Objetivo: El objetivo del estudio fue determinar cómo se relacionan el marketing en redes sociales y el posicionamiento en la sucursal de Scotiabank Huacho en 2022. Metodología: Los datos fueron recolectados utilizando dos cuestionarios confiables y validados, y los resultados fueron analizados utilizando SPSS para permitir el análisis descriptivo e inferencial. El estudio empleó una metodología cuantitativa, de nivel correlacional, diseño no experimental y de tipo aplicado con un tamaño muestral de 258 clientes. El estudio encontró una asociación positiva sustancial entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento del Banco Scotiabank Huacho, con un valor p de 0,000 y una prueba Rho de Spearman de 0,901%. Conclusiones: La limitada presencia de marketing del banco en las plataformas de medios sociales (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp y TikTok) contribuye a su baja valoración.” (p.10)

Velásquez García, J. J. (2023) en su investigación titulada Marketing digital y posicionamiento de las redes sociales de Visionary Prod, Huacho 2022 por la universidad de huacho, El propósito es comprender como se relaciona entre VISIONARY PROD y el marketing digital y el posicionamiento en redes sociales de Huacho en 2022. Los métodos básicos de investigación incluyen el análisis descriptivo correlacional y el diseño no experimental. La muestra probabilística de los 688 seguidores y suscriptores de la población consistió en 182 seguidores y suscriptores extraídos al azar. Se elaboraron dos encuestas, una que analizaba la variable posicionamiento en redes sociales y otra que analizaba la variable marketing digital. Se utilizaron la V de Aiken y el Alfa de Cronbach para evaluar la validez y fiabilidad de las dos métricas. Los servicios de la corporación audiovisual VISIONARY PROD gozan de gran popularidad entre sus abonados y usuarios de las redes sociales. Por último, el posicionamiento en redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022 y el marketing digital muestran una buena correlación.” (p.12)

Gastiaburu y Guevara (2024) en su investigación el impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales: una revisión en la pandemia y post pandemia indico como resumen “En los últimos años, la pandemia ha tenido un impacto global en COVID-19. Han pasado cuatro años, y muchos empresarios de diversos campos han tenido que soportar importantes obstáculos. Como resultado, las redes sociales sirven ahora a un propósito especializado. Las empresas han logrado un éxito

significativo en la era digital evolucionando de formas inesperadas e imaginativas. La gente ha sido creativa a la hora de vender sus mercancías en línea, aprovechando sus mejores habilidades para convertir un artículo único en una rareza. El artículo analiza el crecimiento de las redes sociales en medio de la crisis sanitaria, así como los efectos de su uso excesivo, que ha contribuido al aumento del número de proyectos surgidos a raíz de esta epidemia mundial, ya que muchos individuos han innovado utilizando la tecnología. Esta investigación es de carácter descriptivo-teórico y documental, ya que la técnica comprende la lectura, criba y análisis de un gran número de publicaciones académicas sobre la influencia de las redes sociales en el comercio digital durante y después de la epidemia. Para ello, se realizaron búsquedas en las bases de datos ProQuest, Scielo, Dialnet, Alicia Concytec y Scopus de trabajos publicados durante la pandemia (2020-2021) y post-pandemia (2022-2024). Asimismo, se seleccionaron setenta artículos científicos. Las redes sociales tienen una influencia significativa.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Definición de redes sociales.

Hoy en día, las redes sociales son un aliado esencial para la expansión y el desarrollo del marketing de una empresa, ya que permiten mejorar la reputación de la empresa e influyen en la elección de compra del consumidor. Del mismo modo, haremos referencia a las definiciones de redes sociales de otros autores:

Para Gómez (2010) describe las redes sociales como una tecnología que promueve la interacción humana, lo que ayuda a establecer nuevas conexiones o a reforzar las que ya existen.

Según Clow y Baack (2018) Los usuarios pueden publicar y compartir su información personal y profesional con terceros conocidos y desconocidos en este sitio web. (p. 30)

Celaya (2008) define la plataforma de las redes sociales como espacios en línea donde los usuarios pueden compartir e intercambiar contenido personal y profesional con usuarios conocidos y desconocidos.

Del mismo modo, Dotras (2016) las describe como instrumentos técnicos que permiten a las personas -totalmente extrañas o conocidas- comunicarse y difundir conocimientos. Puede crear una amplia gama de contenidos, la mayor parte de los cuales está disponible en línea, como libros, música, radio, películas, imágenes, emisiones en directo, etc. (p. 53).

A. Dimensiones de las redes sociales.

▪ Instagram.

Instagram se centra en fotos y vídeos que se publican en un determinado periodo en la plataforma de redes sociales. Cada mes, alrededor de mil millones de personas la utilizan. Además, las empresas pueden utilizarla como red social para mejorar su imagen de marca e interactuar con los consumidores. (Mejía, 2018)

▪ Facebook.

Con más de 2.200 millones de miembros activos, esta red social facilita el contacto con los seres queridos. Por su parte, las empresas utilizan Facebook para ayudar a sus clientes, dar a conocer su marca y aumentar el tráfico de su sitio web. (Mejía, 2018)

▪ WhatsApp Business

Esta tecnología es muy utilizada por las empresas para enviar comunicaciones automatizadas a los clientes de forma más rápida, directa y eficaz. (Mejía, 2020).

▪ Tik Tok.

Esta red social te permite crear y compartir cortometrajes. Permite crear vídeos de 3 a 15 segundos, o de hasta 60 segundos. Con millones de miembros que disfrutan de una experiencia atractiva, se ha convertido en una de las redes sociales más populares en 2020. También es una plataforma que ofrece diversas herramientas de edición de películas para apoyar a una determinada empresa o marca. (Rojas, 2022)

B. Beneficios de las redes sociales.

▪ Creación de comunidad.

Grupo de personas que tienen intereses o cualidades similares y establecen relaciones a través de interacciones en línea. Intereses comunes, que conectan a las personas a través de aficiones como la música o la tecnología; participación frecuente, como comentarios y conversaciones; y una identidad compartida, que crea vínculos.

▪ Conocimiento de los clientes.

El conocimiento de los clientes implica la recopilación de información sobre sus preferencias, comportamientos y necesidades, lo que permite a las empresas personalizar su oferta y mejorar la experiencia del cliente..

▪ Canal emocional.

se basa en la capacidad de las redes sociales para facilitar la comunicación de sentimientos y emociones, lo que puede influir en la percepción de una marca y en la relación que los clientes establecen con ella.

▪ Fidelización de clientes.

implica crear relaciones duraderas y satisfactorias con los consumidores, fomentando su lealtad y repetición de compra a través de interacciones significativas en redes sociales.

▪ Cercanía con el cliente.

La cercanía con el cliente implica crear un vínculo emocional y de confianza entre la marca y sus consumidores, facilitando una comunicación bidireccional que fomente la lealtad y el compromiso.

- **Interacción con los clientes.**

La interacción con los clientes implica el intercambio de información, opiniones y experiencias entre la marca y sus consumidores a través de comentarios, mensajes directos, publicaciones y otras formas de comunicación en redes sociales.

- **Difusión de la información.**

La difusión de la información implica la distribución de contenido a través de redes sociales, donde se busca alcanzar y conectar con una audiencia específica, facilitando el intercambio de ideas, noticias y actualizaciones.

- **Gestión de la reputación.**

La gestión de la reputación implica monitorear y responder a las percepciones del público sobre una marca, así como influir en esas percepciones a través de la comunicación y el contenido compartido en redes sociales.

- **Seguimiento de la competencia.**

El seguimiento de la competencia implica recopilar y analizar información sobre cómo los competidores interactúan con su audiencia, qué tipo de contenido publican y cómo responden a los comentarios y críticas. Esto permite a las marcas identificar tendencias y oportunidades en su propio enfoque.

- **Mayores ventas.**

Las ventas a través de redes sociales implican el uso de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok para promocionar y vender productos o servicios directamente a los consumidores. Esto puede incluir publicaciones orgánicas, anuncios pagados y funciones de compra integradas.

- **Mejorar el servicio al cliente.**

El servicio al cliente en redes sociales implica utilizar plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn para atender consultas, resolver problemas y gestionar quejas de los clientes en tiempo real. (Mejía, 2018)

C. Historia de las redes sociales.

Sociedades antiguas como la china, la griega y la romana fueron de las primeras en establecer redes sociales, y su importancia queda patente en su funcionamiento. Las redes sociales siempre han permitido la comunicación bidireccional, lo que permite a los usuarios conectarse y responder con rapidez.

Las comunidades virtuales y las redes sociales digitales nos han permitido recuperar las relaciones en persona con los grandes medios de comunicación, ya que siempre estamos conectados en público. (Mejía, 2018)

2.2.2. Definición de marketing digital.

Una estrategia eficaz para potenciar una empresa, institución u organización es el marketing digital. porque le da la posibilidad de gestionar las estrategias de marketing y el material necesario para atraer clientes en función de su sector.

El marketing en redes sociales es el uso de aplicaciones de redes sociales para interactuar con los consumidores, crear marcas. Las empresas pueden utilizar esta estrategia de marketing para segmentar eficazmente su mercado objetivo, difundir contenidos a través de varios canales, escuchar e interactuar con los clientes y evaluar los resultados de forma instantánea. (Díaz del Castillo y Romero, 2021).

Para lograr los objetivos de marketing, Chaffey y Ellis (2014) esbozan estrategias y prácticas que hacen uso de los medios electrónicos, incluidos los sitios web, la televisión interactiva, el correo electrónico, los dispositivos inalámbricos y las plataformas digitales, entre otros. (página 38).

Para las empresas que intentan aumentar su visibilidad en línea y atraer a nuevos clientes, el marketing digital se ha convertido en una estrategia crucial (Bureau, 2017).

Kotler y Armstrong (2012) definen el marketing como el proceso mediante el cual las empresas aportan valor a sus clientes y se ganan su confianza para que puedan obtener valor a cambio.

Amstrong & Kotler (2008) afirman que “hacer negocios en la era digital requiere una nueva estrategia y actitud de marketing”, refiriéndose a la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y los valoran gracias a Internet (p. 437).

Colvée (2010) define el marketing digital como el proceso de adaptar las características del marketing al ámbito online mediante el uso de las nuevas tecnologías digitales disponibles en el entorno Web 2.0. Por lo tanto, determinar el mejor enfoque para proporcionar valor al cliente es una estrategia que puede lograrse con la tecnología digital. (Página 34)

Por otro lado, según Pedreschi & Nieto (2021) sostiene que:

“Existen dos estrategias fundamentales para el marketing en medios sociales: la producción y difusión de contenidos propios generados por los usuarios para alcanzar los objetivos empresariales y el marketing activo, que no sólo requiere una inversión financiera y la utilización de recursos, sino también una estrategia multicanal, que incluye la creación de varios canales para maximizar la cobertura y la utilización de contenidos externos para alcanzar los objetivos.” Página 118

D. Dimensiones del marketing digital.

El marketing digital se refiere más comúnmente a las iniciativas de marketing en Internet que se muestran en un ordenador, teléfono, tableta u otro dispositivo. Puede

adoptar diversas formas, como vídeos en línea, anuncios en pantalla, marketing en motores de búsqueda.

El marketing digital suele separarse del marketing convencional, que incluye anuncios en revistas, vallas publicitarias y correo directo. Sorprendentemente, la televisión se vincula con frecuencia al marketing tradicional.

▪ **Comunicación.**

Aquí, la empresa establece su legitimidad en la industria en la que trabaja, con el objetivo principal de aumentar el conocimiento y las preferencias de los clientes. Pretende incidir positivamente en el contenido de sus canales de distribución (redes sociales) proporcionando la información necesaria, como la calidad del producto, el envasado y cómo el producto que gestiona satisface las necesidades del cliente, con el fin de gestionar el mantra de la marca en el mercado.

▪ **Promoción.**

Colvée (2010) Subraya que el marketing tiene unos objetivos claros y definidos, lo que significa que toda empresa debe gestionar unos precios adecuados y justos para los servicios que presta con el fin de mantener a los consumidores existentes y atraer a otros nuevos.

▪ **Publicidad.**

Para Colvée (2010) La publicidad promueve el uso del servicio o producto ofrecido a través de estrategias publicitarias (p.93). Esto permite promocionar el producto o servicio de la empresa a través de estrategias como concursos y campañas publicitarias, creando así confianza y notoriedad en la organización.

▪ **Comercialización.**

Esta dimensión se centra en los procedimientos que deben diseñarse y aplicarse para garantizar una adquisición y venta seguras. Es decir, toda empresa debe proporcionar canales de distribución fiables y seguros a sus clientes.

E. Direcciones estratégicas del marketing.

Armstrong y Kotler (2013), Se propuso investigar las siguientes direcciones estratégicas para encontrar posibilidades de comercialización.

- **Penetración de mercado:** es una de las técnicas comerciales más significativas. Su objetivo es aumentar las ventas en el mercado en el que ya opera la empresa. La idea es llegar a más personas de ese grupo demográfico y, al mismo tiempo, aumentar la competencia por nuevos clientes.
- **Desarrollo de mercado:** es una estrategia para acelerar el crecimiento de una empresa mediante la entrada en nuevos mercados. En otras palabras, se produce cuando una empresa intenta promocionar sus productos en nichos o mercados previamente existentes y distintos de aquellos en los que opera en general.
- **Desarrollo de productos:** es el proceso de desarrollo y lanzamiento de productos en función de la demanda de los clientes. El proceso de desarrollo de productos se divide en tres fases: conceptualización, estrategia de marketing y comercialización..
- **Diversificación:** es seleccionar muchas posibilidades en lugar de sólo una, lo que en el contexto de la inversión significa dividir los recursos actuales y transferir la mitad a otros activos.

F. Importancia del marketing en redes sociales.

pueden captar la atención del público y convertir a los clientes potenciales en clientes potenciales. Los contenidos relevantes y específicos para el público son fundamentales para establecer una imagen de marca en los medios digitales.

- **Construcción de marca.**

Como marca, debemos ser capaces de atraer y satisfacer a nuestro público de forma predecible y coherente, y uno de los métodos más eficaces para hacerlo es ofrecerles contenidos fascinantes, que nos ayuden a establecer una imagen de marca sólida y buena en sus mentes.

- **Tráfico web.**

La ejecución de una estrategia eficaz en las redes sociales es un método excelente para atraer visitantes a las redes oficiales de la empresa.

- **Posicionamiento (SEO)**

Cuando los motores de búsqueda optan por el SEO, más visitas a nuestro sitio web equivalen a una mejor reputación. Del mismo modo, participar en nuestras redes sociales aumenta el valor digital de nuestra marca..

- **Retorno de inversión (ROI)**

Las redes sociales son herramientas poderosas, y el marketing en ellas es mucho menos costoso que en otros medios digitales y convencionales. Además de ser menos costosa, la segmentación proporcionada es exacta y precisa, lo que nos permite llegar más rápidamente a nuestro mercado objetivo al tiempo que potenciamos la relevancia de la marca y la intención de compra.

2.3. Bases filosóficas.

- a) **Fundamento ontológico:** se basa en la disponibilidad de las redes sociales como herramientas de marketing, lo que nos permite sentar las bases de cómo se crean, definen y construyen las empresas. También nos permite realizar y documentar investigaciones sobre estos mismos temas.

b) **Fundamento gnoseológico:** Los factores de este estudio han sido explorados y/o evaluados, lo que nos ha permitido construir el marco teórico de esta investigación.

c) **Fundamento epistemológico:** Esta base permite a los académicos evaluar investigaciones y documentos utilizando diversos criterios con el fin de contribuir al avance de la investigación a través de sus estudios.

2.4. Definición de términos básicos.

Redes sociales.

Para el autor Zander, (1986) " Los mecanismos por los que las personas adquieren las capacidades cognitivas, emocionales y de actuación esenciales para una participación social significativa" (p. 15)

Marketing.

Amstrong & Kotler (2008) afirman que "Los negocios en el mundo digital requieren una estrategia y un enfoque de marketing renovados. Internet está transformando la forma en que las empresas crean valor e interactúan con sus consumidores" (p. 437).

Tráfico web.

Poner en marcha una estrategia eficaz en las redes sociales es una forma estupenda de atraer a la gente a los canales oficiales de la empresa.

Publicidad.

Para Colvée (2010) La publicidad anima a las personas a utilizar el servicio o producto que se ofrece (p.93).

2.5. Hipótesis de la investigación.

2.5.1. Hipótesis General

Existe un impacto positivo en el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

2.5.2. Hipótesis Específicas

El uso del Instagram genera un impacto efectivo en la estrategia de marketing en los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

El uso de la red social Facebook tiene un impacto positivo como estrategia de marketing para los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

El uso del WhatsApp proyecta un nivel efectivo en el marketing digital de los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

El uso del TikTok tiene un impacto significativo en la estrategia de marketing para los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

2.6. Operacionalización de variable.

Título: Impacto de las redes sociales como estrategia de marketing en emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024

Tabla 1

Variable: Redes sociales.

Información		
Instagram	Trasmisiones	1 – 3
	Contenido (publicaciones)	
Facebook	Rapidez en la comunicación	4 – 6
	Canales de difusión	
	Publicidad	Cuestionario
WhatsApp Business	Uso de las redes (frecuencia)	7 – 9
	Mejoramiento del posicionamiento	
TikTok	Visibilidad de la marca	
	Interacción con los clientes	10 – 12
	Confianza en la marca	

Tabla 2

Variable: Marketing digital.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Comunicación	Canales de difusión (redes sociales)	1 - 3	Cuestionario
	Mantra de la marca (Calidad de contenido y reconocimiento)		
Promoción	Ventas y precios justo	4 - 6	
	Paquetes de ofertas		
Publicidad	Campanas publicitarias	7 - 9	
	Sorteos		
Comercialización	Canales de distribución	10 - 12	
	Compra		

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

Tipo: La naturaleza aprovechará los últimos descubrimientos. Plaza, Bermeo y Moreira (2019) sostienen que el propósito de esta técnica de investigación es recopilar y comparar datos con el conocimiento científico para comprender mejor el tema y aportar soluciones. En un sentido similar, se empleará un enfoque cuantitativo, incorporando valores numéricos para el diseño de la investigación y elementos estadísticos para el procesamiento de los datos. Este método determina las características de la muestra cuantificando los datos y produciendo patrones de comportamiento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Diseño: El estudio utilizará un diseño transversal no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se trata de un método de investigación que se centra en la observación de sucesos más que en el cambio de causas. Del mismo modo, sostienen que el diseño transversal refleja el hecho de que los datos se recogen una sola vez.

Nivel: Para la investigación se utilizará el nivel correlacional. Este nivel es el grado de correlación entre dos o más variables de una población, según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

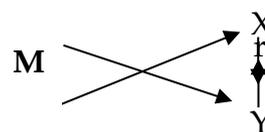
A continuación se presenta el diseño correlacional no experimental de las variables.:

M = Muestra

X = Uso de redes sociales

Y = Marketing online

r = Relación



3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población.

La población se conformará por 150 emprendimientos online del distrito de Huacho.

3.2.2. Muestra.

La muestra consistirá en una muestra representativa de las 65 empresas del distrito de Huacho.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula: $n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q}$.

Donde:

n = el tamaño de la muestra que se desea conocerse.

p y q = Representan la probabilidad de la población de ser incluida o excluida de la muestra.

Cuando las investigaciones estadísticas no revelan esta probabilidad, se supone que p y q son ambas 0,5.

Z = El valor Z , 1,96, indica las unidades de desviación típica que permiten una probabilidad de error de 0,05 en la curva normal. En la estimación de la muestra, esto se traduce en un intervalo de confianza del 95%.

N = Es el total de la población.

E = Denota el error estándar de la estimación. En este ejemplo, hemos elegido 0,05.

3.3. Técnicas para la recolección de datos.

3.3.1. Técnicas a emplear.

La encuesta servirá para mantener el contacto con las personas que compondrán la muestra a fin de recabar sus opiniones y/o ideas sobre el estudio.

3.3.2. Descripción de los instrumentos.

Para evaluar las respuestas de la muestra del estudio se utilizará una encuesta con una escala de Likert de rango medio y rangos numéricos.

La herramienta será un cuestionario de escala Likert, y las respuestas de la muestra del estudio se cuantificarán mediante rangos numéricos.

Ficha técnica de Redes Sociales

Nombre: Cuestionario de redes sociales

Autor: Rojas Mendieta (2022)

Adaptación: Macarlupu & Montesinos (2024)

Objetivo: recopilar información sobre el grado en que las empresas online de Huacho utilizan las redes sociales como estrategia de marketing digital.

Administración: Individual y colectiva.

Tipo de duración: 15 a 20 minutos.

Ítems: 12 preguntas.

Escala de Calificación: (1) Nunca - (2) A veces - (3) Siempre

Codificación: Se evalúa en 4 dimensiones Instagram (1-3), Facebook (4-6), WhatsApp (7-9), TikTok (10-12)

Confiabilidad: Coeficiente alfa de Cronbach = 0,886 (alta confiabilidad)

Ficha técnica de Marketing Digital

Nombre: Cuestionario de marketing digital

Autor: Quilcate Rodriguez, Dayana Paola (2022)

Adaptación: Macarlupu Veramendi, Luis Alex & Montesinos Vásquez Jean Carlos (2024)

Lugar y año de adaptación: Emprendimientos online - 2024

Objetivo: Obtener información sobre el nivel de impacto que genera el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en los emprendimientos online de Huacho, 2024.

Administración: Individual y colectiva.

Tipo de duración: 15 a 20 minutos

Ítems: 12 preguntas.

Escala de Calificación: (1) Nunca - (2) A veces - (3) Siempre

Codificación: Se evalúa en 4 dimensiones Comunicación (1-3), Promoción (4-6), Publicidad (7-9), Comercialización (10-12)

Confiabilidad: Coeficiente alfa de Cronbach = 0,815 (alta confiabilidad)

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.

La base de datos con los resultados de la aplicación de los instrumentos se gestionó con Excel. Para contrastar las hipótesis se desarrollaron herramientas estadísticas y se incluyeron con los resultados tablas, figuras y las interpretaciones que las acompañaban..

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados.

4.1.1. Aspectos generales

Tabla 3

Edades

Resultado de las edades de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 18 a 25 años	15	23
	De 26 a 35 años	22	34
	De 36 a más	28	43
	Total	65	100

Fuente: Elaboración propia - instrumento aplicado

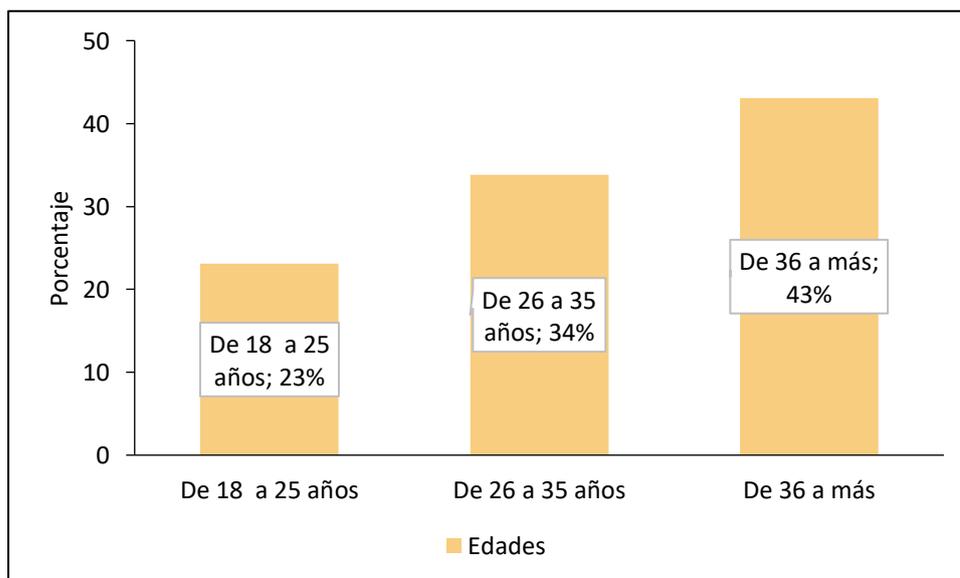


Figura 1 Edad

Interpretación.

Los resultados demuestran con el 43% tiene de 36 a más edad; con el 34% oscilan las edades de 26 a 35 años y con el 23% tienen entre 18 a 25 años.

Tabla 4

Género de la población

Resultado del género.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	29	45
	Masculino	36	55
	Total	65	100

Fuente: Elaboración propia - instrumento aplicado

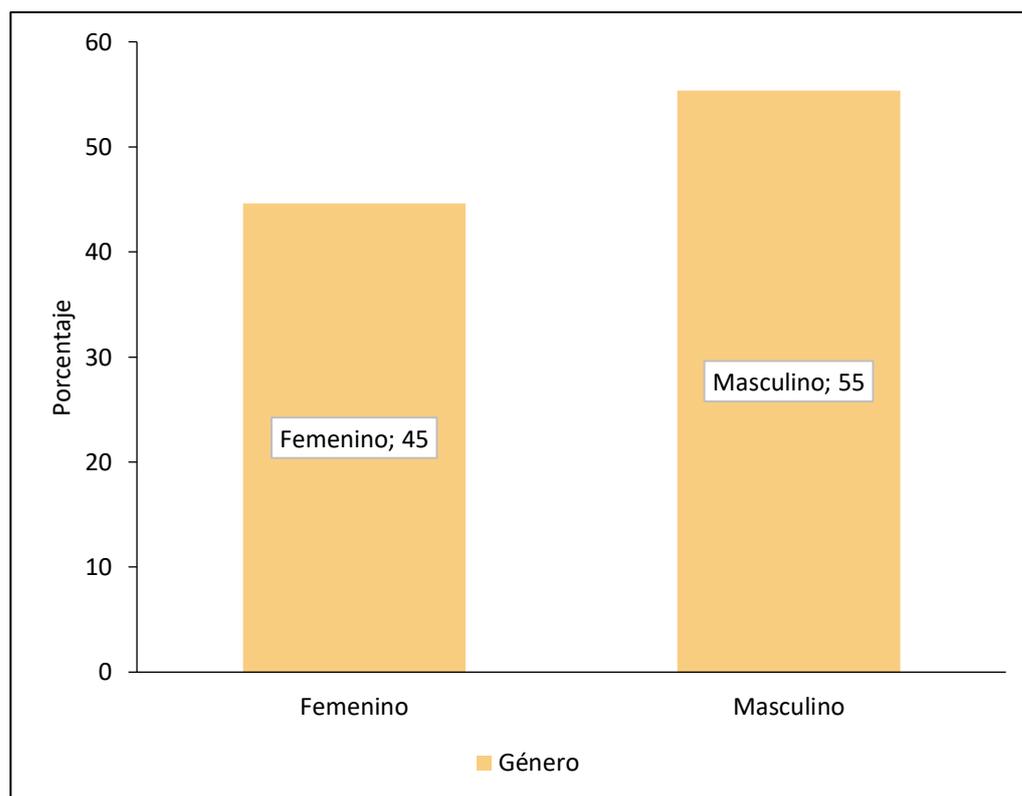


Figura 2 Género

Interpretación:

Los resultados que nos demuestra la tabla 4 y figura 2 presenta que con el 45% de la población es femenina mientras que con el 55% es masculino.

Tabla 5

Rubro de los emprendimientos

Resultado del rubro a que se dedican.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pastelería	15	23
	Calzado	21	32
	Novedades	15	23
	Cosméticos	14	22
	Total	65	100

Fuente: Elaboración propia - instrumento aplicado

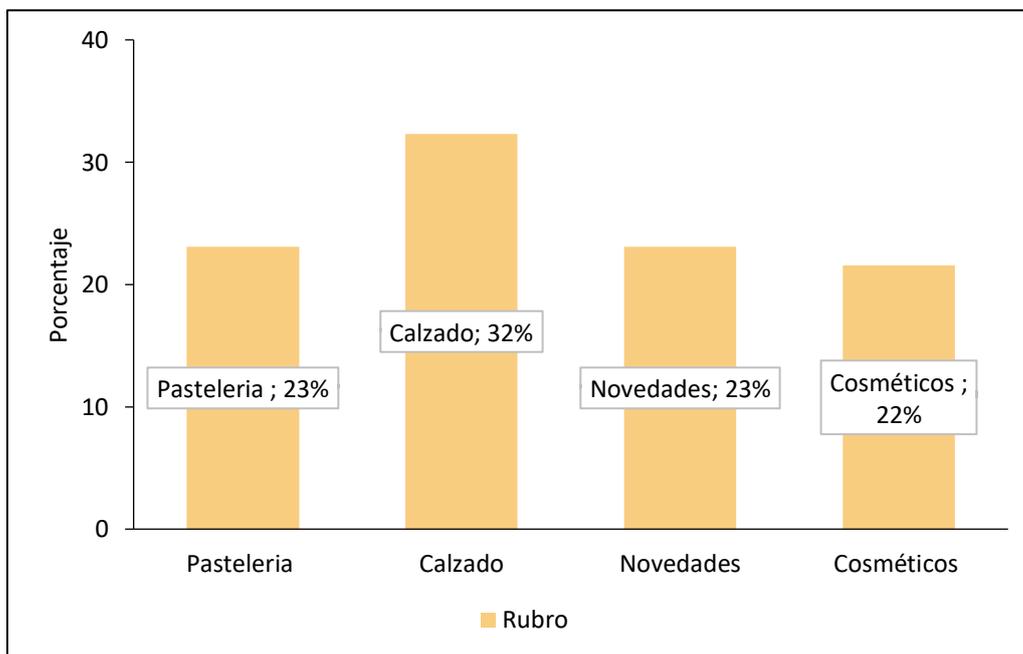


Figura 3 Rubros

Interpretación:

Se obtuvo como resultado que el 32% se dedican al calzado; con el 23% se dedican al rubro de la pastelería; también los emprendimientos del rubro novedades y artículos cuentan con el 23% y con el 22% indican que sus negocios son de cosméticos.

4.1.2. Análisis de las variables y sus dimensiones.

Tabla 6

Redes sociales

Resultado del impacto de las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Óptimo	43	66
	Regular	22	34
	Total	65	100

Fuente: Elaboración propia - instrumento aplicado

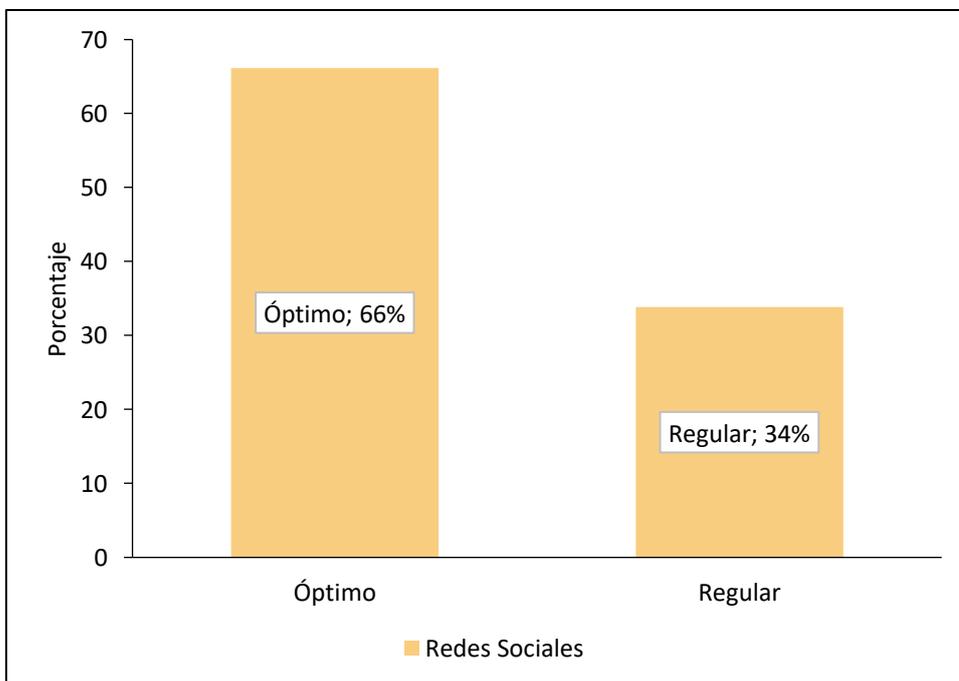


Figura 4 Impacto de las Redes sociales

Interpretación:

Se obtuvo como evidencia que el 66% presenta un nivel óptimo y el 34% muestran un nivel regular en referencia al uso e impacto que genera las redes sociales en sus emprendimientos.

Tabla 7

Uso del Instagram

Resultado del manejo del Instagram

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Óptimo	36	55
	Regular	29	45
	Total	65	100

Fuente: Elaboración propia - instrumento aplicado

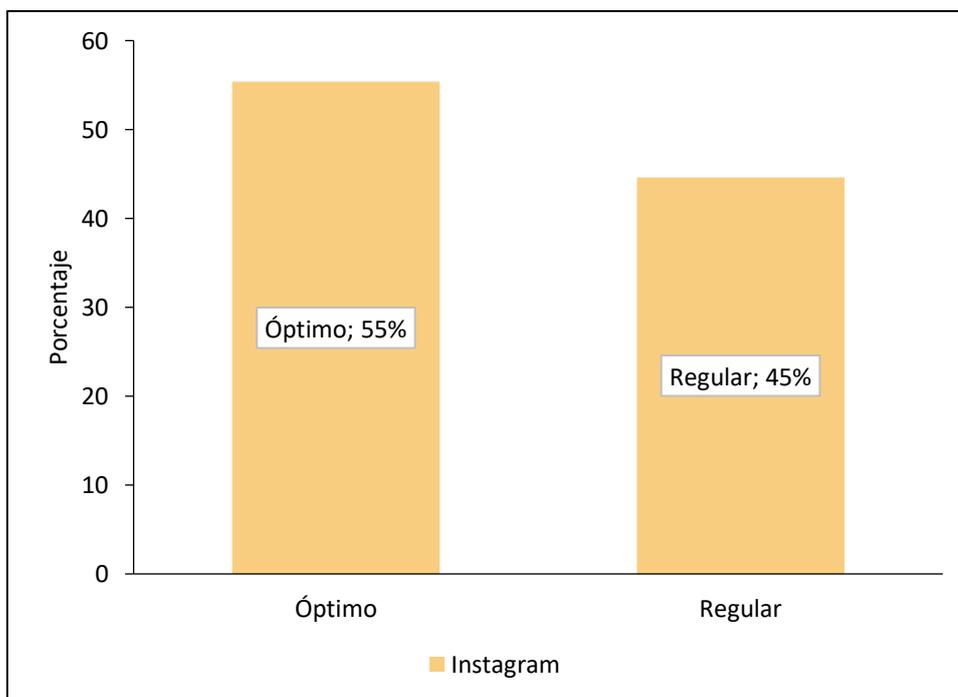


Figura 5 Uso del Instagram

Interpretación:

Se determina con el 55% un nivel óptimo del manejo de Instagram para el contenido y ventas de sus productos y con el 45% un nivel regular de su uso.

Tabla 8

Facebook

Resultado del uso del Facebook

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Óptimo	40	62
	Regular	25	38
	Total	65	100

Fuente: Elaboración propia - instrumento aplicado

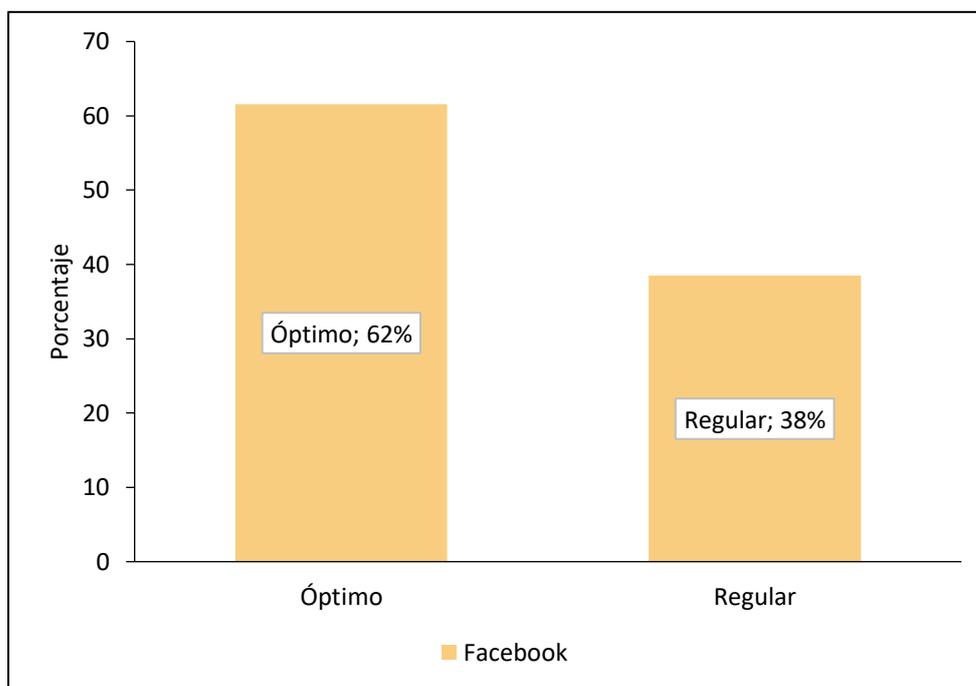


Figura 6 Facebook

Interpretación:

El resultado muestra que el 62% tienen un nivel óptimo en el uso del Facebook para su negocio mientras que el 38% tienen un nivel regular.

Tabla 9

WhatsApp

Resultado del manejo del WhatsApp

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Óptimo	33	51
	Regular	32	49
	Total	65	100

Fuente: Elaboración propia - instrumento aplicado

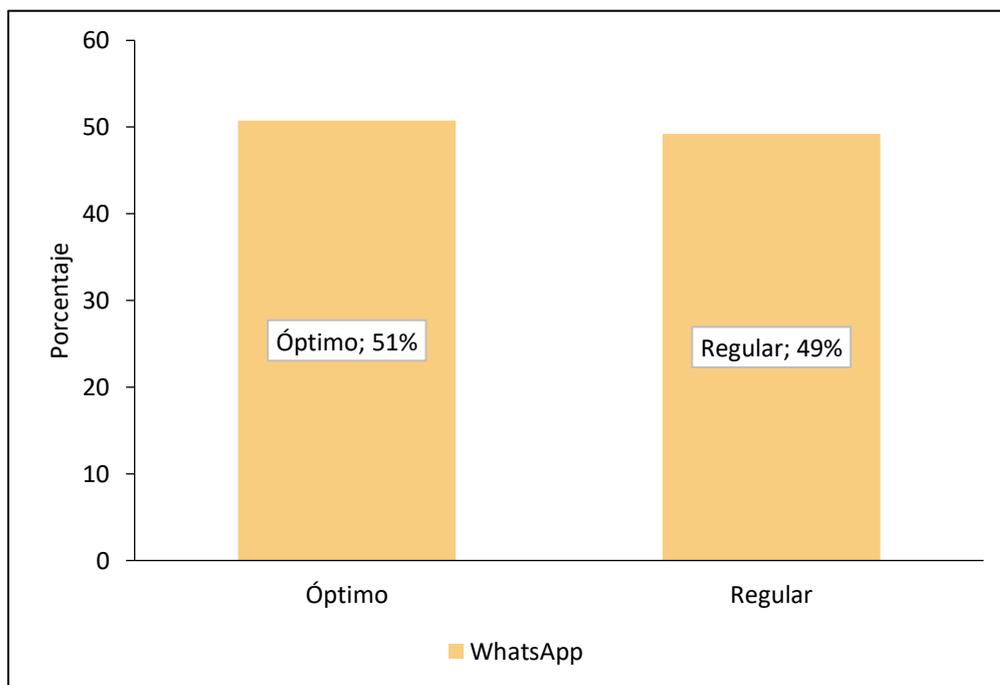


Figura 7 WhatsApp

Interpretación:

Se halló que el 51% muestra un nivel óptimo de la utilización que le brinda esta red social en desempeño de su emprendimiento asimismo con el 49% evidencia un nivel regular.

Tabla 10

TikTok

Resultado de la utilidad del TikTok

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Óptimo	30	46
	Regular	35	54
	Total	65	100

Fuente: Elaboración propia - instrumento aplicado

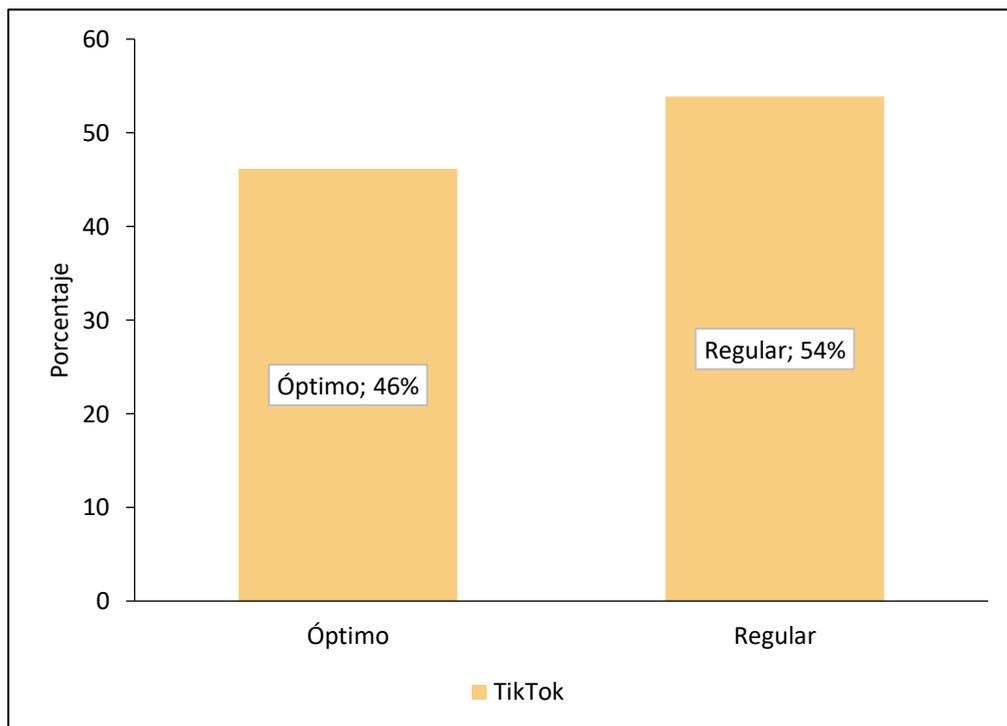


Figura 8 TikTok

Interpretación:

De acuerdo a lo alcanzado de la tabla 10 y figura 9 demuestra que con el 46% tienen un nivel óptimo de esta plataforma social mientras que con el 54% indican tener un nivel regular del uso de esta dimensión.

4.1.3. Análisis del marketing digital y sus dimensiones.

Tabla 11

Marketing digital

Resultado del marketing digital.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Óptimo	47	72
	Regular	18	28
	Total	65	100

Fuente: Elaboración propia - instrumento aplicado

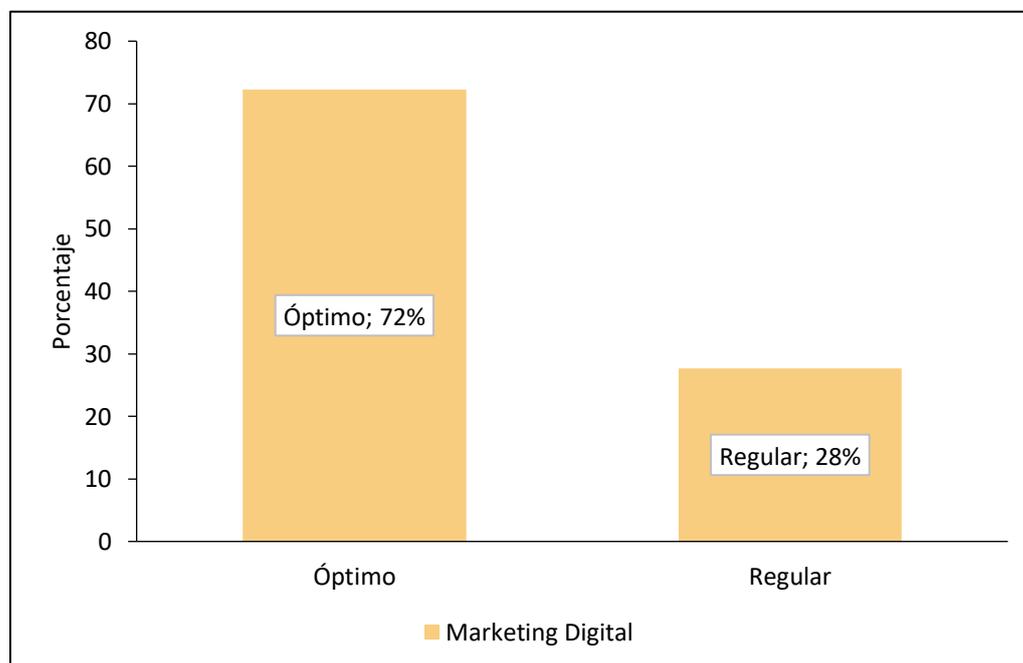


Figura 9 Variable marketing

Interpretación:

Se halló que el 72% muestran un nivel óptimo en la eficacia del empleo del marketing digital en sus negocios, asimismo con el 28% indican un nivel regular.

Tabla 12

Comunicación

Resultado de la dimensión comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Óptimo	49	75
	Regular	16	25
	Total	65	100

Fuente: Elaboración propia - instrumento aplicado

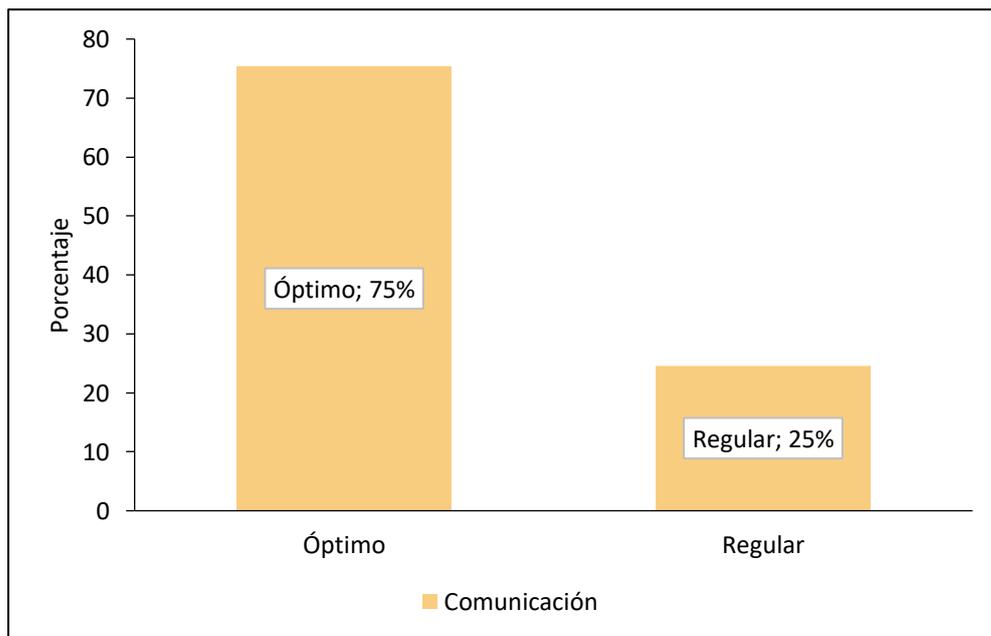


Figura 10 Comunicación

Interpretación:

Como se muestra con el 75% presentan un nivel óptimo del indicador comunicación en referencia a la utilidad del marketing mientras con el 25% indican un nivel regular del manejo de esta dimensión.

Tabla 13

Promoción (Marketing)

Resultado de la dimensión promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Óptimo	33	51
	Regular	32	49
	Total	65	100

Fuente: Elaboración propia - instrumento aplicado



Figura 11 Promoción

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos se estima con el 51% un nivel óptimo de la efectividad del empleo de la promoción como estrategia de marketing mientras que con el 49% un nivel regular de dicha dimensión.

Tabla 14

Publicidad

Resultado del uso de la dimensión publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Óptimo	44	68
	Regular	21	32
	Total	65	100

Fuente: Elaboración propia - instrumento aplicado

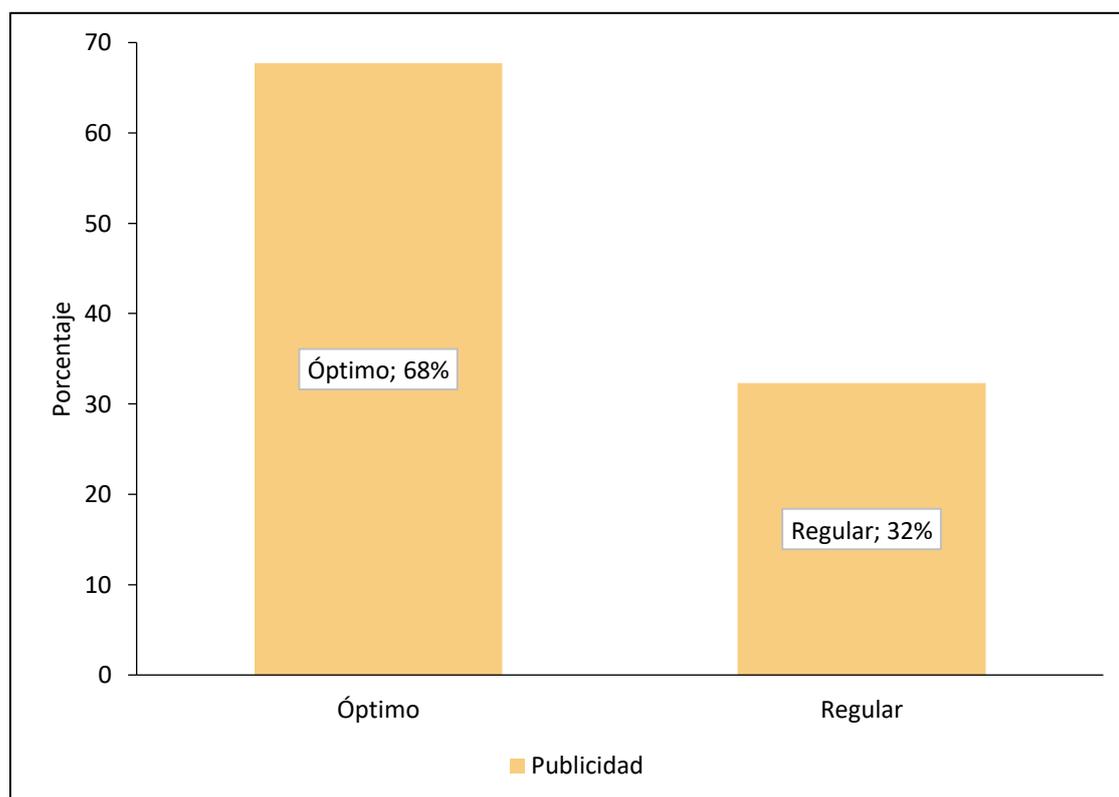


Figura 12 Publicidad en el marketing

Interpretación:

Se detalla con el 68% un nivel óptimo del uso de la publicidad como estrategia de marketing asimismo con el 32% indican un nivel regular.

Tabla 15

Comercialización

Resultado del manejo de la comercialización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Óptimo	43	66
	Regular	22	34
	Total	65	100

Fuente: Elaboración propia - instrumento aplicado

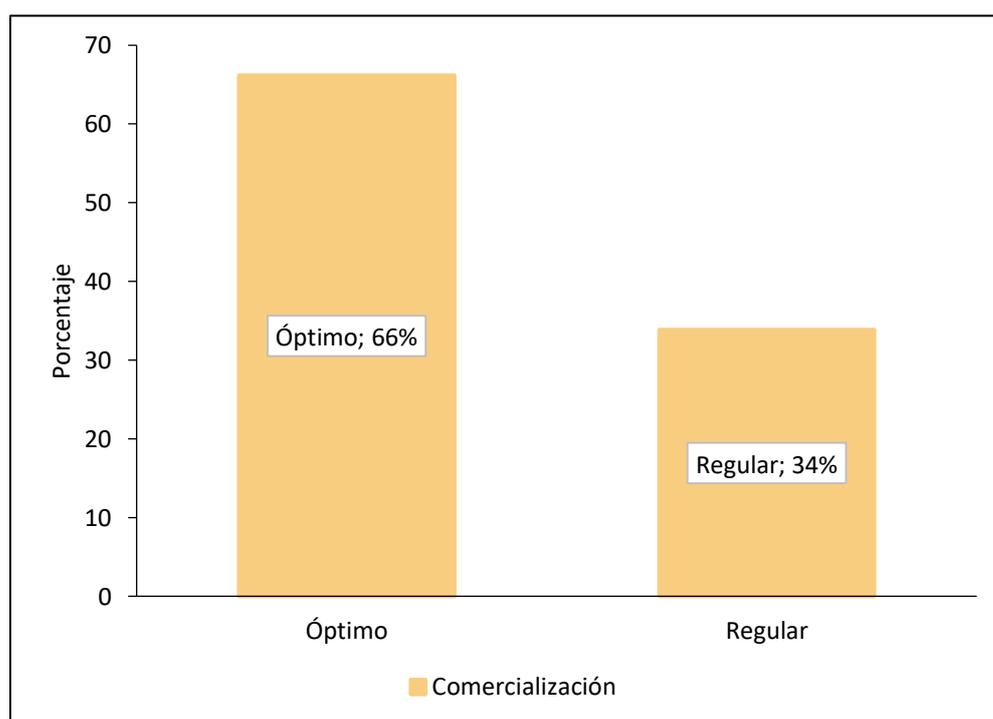


Figura 13 Comercialización

Interpretación

En base al resultado encontrado con el 66% manifiestan tener un nivel óptimo de comercialización desde el ámbito de la estrategia de marketing y con el 34% un nivel regular en referencia a esta dimensión.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis General.

Ha: Existe un impacto positivo en el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Ho: No existe un impacto positivo en el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Tabla 16

Resultados entre el Impacto de redes sociales y el marketing digital

			Redes Sociales	Marketing Digital
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	8,95**
		Sig. Bilateral	.	,000
		N	65	65
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. bilateral	,000	.
		N	65	65

Interpretación:

Tabla 16, demuestra que la significancia de la asociación entre las redes sociales y el marketing digital es de $0,000 < 0,05$, lo que significa que se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula. Se demuestra estadísticamente que las redes sociales tienen un efecto favorable en el empleo de las redes sociales como técnica de marketing en emprendimientos online en la ciudad de Huacho, 2024, con un valor de correlación Rho de Spearman de 8,95.

Es evidente que el coeficiente de correlación tiene una magnitud excepcional..

Hipótesis Especifica a.

Ha: El uso del Instagram genera un impacto efectivo en la estrategia de marketing en los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Ho: El uso del Instagram no genera un impacto efectivo en la estrategia de marketing en los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Tabla 17

Resultados entre el uso del Instagram y el marketing digital

			Instagram	Marketing Digital
Rho de Spearman	Instagram	Coficiente de correlación	1,000	8,08**
		Sig. Bilateral	.	,000
		N	65	65
	Marketing digital	Coficiente de correlación	,808**	1,000
		Sig. bilateral	,000	.
		N	65	65

Interpretación:

Según los resultados alcanzados que se aprecian en la tabla 17, indica que el nivel de correlación del Rho de Spearman es 8,08; por lo tanto, se evidencia estadísticamente que el uso del Instagram genera un impacto efectivo en la estrategia de marketing en los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Se aprecia que el coeficiente de correlación es de magnitud muy buena.

Hipótesis Específica b.

Ha: El uso de la red social Facebook tiene un impacto positivo como estrategia de marketing para los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Ho: El uso de la red social Facebook no tiene un impacto positivo como estrategia de marketing para los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Tabla 18

Resultados entre el uso del Facebook y el marketing digital

		Facebook	Marketing Digital
Rho de Spearman	Facebook	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. Bilateral	,000
		N	65
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,828**
		Sig. bilateral	,000
		N	65

Interpretación:

Como se demuestra en la tabla 18 se obtuvo un nivel de correlación del Rho de Spearman es 8,28 con una significancia es $0,000 < 0,05$; es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica b. Es decir, se muestra estadísticamente que el uso de la red social Facebook tiene un impacto positivo como estrategia de marketing para los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Se aprecia que el coeficiente de correlación es de magnitud muy buena.

Hipótesis Especifica c.

Ha: El uso del WhatsApp proyecta un nivel efectivo en el marketing de los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Ho: El uso del WhatsApp no proyecta un nivel efectivo en el marketing de los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Tabla 19

Resultados entre el uso del WhatsApp y el marketing digital

			WhatsApp	Marketing Digital
Rho de Spearman	WhatsApp	Coefficiente de correlación	1,000	7,15**
		Sig. Bilateral	.	,000
		N	65	65
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. bilateral	,000	.
		N	65	65

Interpretación:

Como se demuestra en la tabla 19 se obtuvo un nivel de correlación del Rho de Spearman es 7,15 con una significancia es $0,000 < 0,05$; es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica c. Es decir, se muestra estadísticamente que el uso del WhatsApp proyecta un nivel efectivo en el marketing de los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Se aprecia que el coeficiente de correlación es de magnitud moderada.

Hipótesis Especifica d.

Ha: El uso del TikTok tiene un impacto significativo en la estrategia de marketing para los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Ho: El uso del TikTok no tiene un impacto significativo en la estrategia de marketing para los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Tabla 20

Resultados entre el uso del TikTok y el marketing digital

			TikTok	Marketing Digital
Rho de Spearman	TikTok	Coeficiente de correlación	1,000	7,04**
		Sig. Bilateral	.	,000
		N	65	65
	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,704**	1,000
		Sig. bilateral	,000	.
		N	65	65

Interpretación:

Como se demuestra en la tabla 20 se obtuvo un nivel de correlación del Rho de Spearman es 7,04 con una significancia es $0,000 < 0,05$; es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica d. Por consiguiente, se evidencia estadísticamente que el uso del TikTok tiene un impacto significativo en la estrategia de marketing para los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

Se aprecia que el coeficiente de correlación es de magnitud buena.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión.

Tras una extensa investigación sobre el Impacto de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en los Emprendimientos Online en Huacho, 2024, se descubrió una correlación entre las redes sociales y el marketing digital en los emprendimientos online, con un coeficiente de 0,895 que indica un efecto positivo, alto y significativo.

Este hallazgo está vinculado con lo inferido por Obregón (2023). En su investigación Uso de las redes sociales y su impacto como canal de ventas del emprendimiento Wonderskin, de la universidad Privada del Norte, evidencia sus resultados los cuales detallan “la correlación de significancia de las variables es menor a 0.05. Por lo tanto, podemos afirmar que las variables uso de las redes sociales como canal de venta y satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales no cuentan con distribución normal, Por lo tanto, para efectos de este caso utilizaremos la estadística no paramétrica Rho de Spearman.” (p.28-29) y como conclusiones “Existen evidencias suficientes para manifestar que el uso de las redes sociales como canal de venta se relaciona de manera directa ($Rho=0,853$) con la satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.” (p.47)

también Velásquez (2023). Según la investigación de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión sobre marketing digital y posicionamiento en redes sociales para VISIONARY PROD, Huacho 2022, los servicios de la empresa audiovisual son populares. Finalmente, existe una fuerte correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en redes sociales (VISIONARIA PROD; Huacho 2022)” (p.12)

Finalmente, esto nos conlleva a comprender el valor que le podemos dar a las redes sociales si las manejamos con eficacia para que brinde efectividad a la estrategia de marketing que desarrollamos y proyectamos para el negocio.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

La correlación entre las redes sociales y el marketing digital es fuerte, con un coeficiente Rho de Spearman de 8,95 y un nivel de significación de $0,000 < 0,05$. En consecuencia, la investigación estadística indica que el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las actividades de internet en Huacho, 2024, tiene un impacto positivo.

La hipótesis b. tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 8,28 y un nivel de significación de $0,000 < 0,05$, lo que indica una relación significativa. Es decir, se ha demostrado estadísticamente que el uso de la red social Facebook como técnica de marketing para las empresas de internet tendrá un impacto beneficioso en Huacho para el año 2024.

La correlación Rho de Spearman para la hipótesis c. es de 7,15, con un nivel de significación de $0,000 < 0,05$, lo que indica una asociación significativa. Por ejemplo, el estudio científico indica que emplear WhatsApp para el marketing online en Huacho será efectivo en 2024.

El nivel de correlación Rho de Spearman es de 7,04, con un nivel de significación de $0,000 < 0,05$, lo que sugiere una buena magnitud. Como resultado, la evidencia estadística implica que la adopción de TikTok tendrá un impacto significativo en la estrategia de marketing de las empresas online de Huacho en 2024.

Esto ilustra que el empleo de las redes sociales como método de marketing online tiene un impacto positivo y beneficioso, permitiendo desarrollar un espíritu emprendedor y un posicionamiento empresarial.

6.2. Recomendaciones.

Primero: Se recomienda que los emprendimientos que forman parte del estudio se enfoquen en sus estrategias de marketing, lo cual esta ayudando a su visibilidad y captación de nuevos clientes.

Segundo: Considerar el contenido que se distribuye en las redes sociales, los cuales deben ser innovadores, de calidad y veracidad del producto que ofrecen.

Tercero: Con referencia al uso de la red social TikTok no todos los emprendimientos la utilizan, se recomienda generar contenido con el propósito de la publicación y dinámica del emprendimiento a fin de propiciar una mayor frecuencia de dicha aplicación.

Cuarto: Si bien los emprendimientos suelen brindar promociones éstas deben estar fijadas en captar nueva clientela y fortalecer la confianza con los clientes fieles. Pero los productos que se ofrezcan deben resaltar la calidad y buen precio a fin de generar ganancias.

Quinto: Seguir implementando el uso y manejo de las redes sociales a fin de evidenciar la fluidez de la marca, garantizando el alcance de nuevos clientes, y potenciando las ganancias.

Sexto: Se recomienda que los emprendimientos sigan optimizando sus estrategias de marketing mediante el manejo y uso de las herramientas existentes como las redes sociales en donde interactúan de manera eficaz y elocuente con sus usuarios sino también desarrollando contenido, captación y ventas; obteniendo un impacto positivo y efectivo en sus negocios.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS

7.1. Fuentes Documentales

Bravo, C. D. & Ordoñez, L. S. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto. [Tesis, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano] <http://hdl.handle.net/20.500.12010/18661>.

Canaza Quispe, M. (2018). EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA GALERIA ARTESANAL CALCETERAS DE JULIACA 2017. [Tesis de Posgrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez] https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UANT_6afa69510c7c5b3cf13411cdd28b677b/Details

Esquen Gonzales, Y. Y. & Olivos Hurtado, J. R. (2023). USO DE REDES SOCIALES Y ESTRATEGIA DE MARKETING EN VENTA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA D'SHIOS, REQUE 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor del Sipán] <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11152>

Marin Pumarrumi, P. R. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11632>

Obregon, S. (2023). Uso de las redes sociales y su impacto como canal de ventas del emprendimiento WonderSkin [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/35654>

Otsuka Chong, Y. (2015). MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS INSTITUTOS SUPERIORES TECNOLÓGICOS DE LIMA

METROPOLITANA. [tesis de posgrado, Universidad Inca Garcilaso De La Vega]
<https://repositorio.uigv.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/df0574a9-86bd-43d1-b3bb-1184ee9c4ed8/content>

Quilcate Rodriguez D.P. (2022). “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE UN HOTEL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2019” [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31287>

Velásquez García, J. J. (2022). Marketing digital y posicionamiento de las redes sociales Visionary Prod, Huacho 2022. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión] <http://hdl.handle.net/20.500.14067/7833>

7.2. Fuentes Bibliográficas

Dotras, A. (2016). Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales (Tercera Edición). Grupo Editorial RA-MA.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6° ed.). Mc Graw Hill Education

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Prentice Hall.

López, J. (1998). Procesos de investigación (1era edición). Editorial Panapo.

7.3. Fuentes Hemerográficas

Bordón Rojas, C. D., & Montañez Espínola, H. A. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4612-4636.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2892

Campoverde Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 2(2), 61–74. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>

Gabriela Alexandra Coral Reyes, Patricio Renan Corella Arroba, Alba Del Carmen Machado Morejón, & Sofia Gabriela Pinto Molina. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio De Las Ciencias*, 9(3), 590–601. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>

Hugo Cardenas, F., Jimenez Rosero, C., Holovaty, M., & Lara Pazos, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECI-MUNDO*, 4(1), 172-181. doi:10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.172-181

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115–131. Recuperado a partir de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>

7.4. Fuentes Electrónicas

Amstrong, G. & Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. <https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Kotler%208edi.pdf>

Bento, D. (26 de enero de 2021). Guía completa de marketing para redes sociales. <https://blog.e-goi.com/es/guia-completa-marketing-redes-sociales/>

Coursera Staff. (29 de noviembre de 2023). Las 4 P del marketing: Qué son y cómo utilizarlas. [Plataforma en línea] <https://www.coursera.org/mx/articles/4-ps-of-marketing>

Mejía Llano, J.C. (17 de agosto del 2018). Qué son las redes sociales: beneficios y cuáles son las más usadas. [Entrada de blog.]. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>

Mejía, J. (11 de mayo 2020). WhatsApp para empresas (WhatsApp business): Qué es, beneficios y funcionalidades + Video. [Entrada de blog]. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/whatsapp-para-empre-sas-whatsapp-business-que-es-beneficios-funcionalidades-y-usos-en-los-negocios/>

ProWeb. (s.f.). Marketing en redes sociales o social media marketing. <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/>

RyteWiki (2020). Marketing de redes sociales. https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Redес_Sociales

Togrow agencia (s.f.) LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING. Artículo. Página oficial. Recuperado de: <https://togrowagencia.com/las-redes-sociales-y-su-impacto-como-estrategia-de-marketing/>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Tabla 21

TITULO: Impacto de las redes sociales como estrategia de marketing en emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.

AUTORES: Macarlupu Veramendi Luis Alex – Montesinos Vásquez Jean Carlos.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Qué nivel de impacto genera el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS</p> <p>a) ¿Qué impacto genera el uso del Instagram en el marketing de los emprendimientos online de</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir el nivel de impacto que genera el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.</p> <p>OBJEITVOS SECUNDARIOS</p> <p>a) Precisar el impacto que produce el uso del Instagram como marketing en los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe un impacto positivo en el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS</p> <p>a) El uso del Instagram genera un impacto efectivo en la estrategia de marketing en los emprendimientos online de la ciudad de</p>	<p>VARIABLE 1: Redes Sociales</p> <p>Dimensiones: Las redes sociales</p> <p>Indicadores: Información Trasmisiones</p> <p>Contenido (publicaciones)</p> <p>Rapidez en la comunicación</p> <p>Canales de difusión</p> <p>Publicidad</p> <p>Uso de las redes (frecuencia)</p> <p>Mejoramiento del posicionamiento</p> <p>Visibilidad de la marca</p> <p>Interacción con los clientes</p> <p>Confianza en la marca</p>	<p>DISEÑO: No experimental con corte transversal.</p> <p>TIPO: aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: correlacional</p> <p>MUESTRA: 65 emprendimientos del distrito de Huacho.</p>

<p>la ciudad de Huacho, 2024?</p> <p>b) ¿Qué nivel de impacto genera el uso de la red social Facebook en el marketing empleado por los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024?</p> <p>c) ¿Qué impacto fomenta el uso del WhatsApp business en el marketing de los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024?</p> <p>d) ¿Qué grado de impacto ocasiona el uso del TikTok como estrategia de marketing para los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024?</p>	<p>b) Indicar el nivel de impacto que genera el uso de la red social Facebook en el marketing empleado por los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.</p> <p>c) Explicar como el uso del WhatsApp business fomenta un impacto efectivo en el marketing de los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.</p> <p>d) Indicar como el uso del TikTok ocasiona un impacto significativo en la estrategia de marketing de los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.</p>	<p>Huacho, 2024.</p> <p>b)El uso de la red social Facebook tiene un impacto positivo como estrategia de marketing para los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.</p> <p>c)El uso del WhatsApp proyecta un nivel efectivo en el marketing de los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.</p> <p>d)El uso del TikTok tiene un impacto significativo en la estrategia de marketing para los emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024.</p>	<p>VARIABLE 2: Marketing Digital</p> <p>Dimensiones: Comunicación</p> <p>Indicadores: Canales de difusión (redes sociales)</p> <p>Mantra de la marca (Calidad de contenido y reconocimiento)</p> <p>Dimensiones: Promoción</p> <p>Indicadores: Ventas y precios justo</p> <p>Paquetes de ofertas</p> <p>Dimensiones: Publicidad</p> <p>Indicadores: Campañas publicitarias - Sorteos</p> <p>Dimensiones: Comercialización</p> <p>Indicadores: Canales de distribución</p> <p>Compra</p>	<p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario para el estudio de las variables.</p>
--	--	--	--	--

Instrumento



Facultad de Ciencia Empresariales Escuela Profesional de Administración

CUESTIONARIO

Autor: Rojas Mendieta (2022)

Adaptación: Macarlupu & Montesinos

Aspectos generales:

Sexo:

Femenino ()

Masculino ()

Edad:

De 18 a 25 años ()

26 a 35 años ()

36 a más ()

Rubro del emprendimiento:

Pastelería ()

Calzado ()

Novedades y artículos kawaii ()

Cosméticos ()

Buenos días, el instrumento es anónimo y confidencial. A continuación, observara una serie de preguntas, por favor responda marcando con un (x) la respuesta que usted considere que corresponda a la realidad o crea que sea más conveniente.

Recuerde que los datos obtenidos mediante este cuestionario son confidenciales.

3 Siempre	2 A veces	1 Nunca
---------------------	---------------------	-------------------

REDES SOCIALES				
N.º	Instagram	1	2	3
1	Brinda detalles específicos de los productos que vende en sus redes			
2	Indican en sus publicaciones las características y detalles de sus productos			
3	Responden con regularidad los comentarios que realicen en sus redes			
	Facebook	1	2	3
4	Sus publicaciones son atractivas para sus clientes y posibles clientes			
5	Considera la página de Facebook del negocio inspira confianza para que haya interacción con sus clientes.			
6	Suele realizar transmisiones en vivo			
	WhatsApp business	1	2	3
7	Considera que su emprendimiento brinda respuesta rápida a sus clientes por esta red social			
8	Considera que inspira confianza en su clientela			
9	Responden con regularidad los comentarios que realicen en sus redes			
	TikTok	1	2	3
10	Ofrece contenido de interés para sus clientes			
11	Utiliza el TikTok para su negocio			
12	Muestra novedades de sus productos			

Muchas gracias, por su colaboración

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Autor: Quilcate Rodríguez (2022)

Adaptación: Macarlupu & Montesinos (2024)

3 Siempre	2 A veces	1 Nunca
---------------------	---------------------	-------------------

MARKETING DIGITAL				
N.º	Dimensión comunicación	1	2	3
1	Es reconocido por la calidad de sus productos			
2	Indican en sus publicaciones las características y detalles de sus productos			
3	El personal está capacitado para la atención y área de trabajo			
	Dimensión promoción	1	2	3
4	Brinda descuentos			
5	Considera que tiene precios justos			
6	El costo de la distribución de delivery en su emprendimiento es el justo			
	Dimensión publicidad	1	2	3
7	Suelen realizar sorteos y/o promociones			
8	Considera que inspira confianza en su clientela			
9	Tiene una buena reputación en su rubro, debido a que cumple con todos los protocolos necesarios			
	Dimensión comercialización	1	2	3
10	Ofrece puntos de distribución en su emprendimiento es el justo			
11	Cuenta con un catálogo de los productos que ofrecen			
12	Considera que sus ventas desde sus plataformas son seguras para su clientela			

Muchas gracias, por su colaboración

Base de datos

Tabla 22

Nº	REDES SOCIALES																MARKETING DIGITAL																				
	Instagram				Facebook				WhatsApp business				TikTok				ST1	V1	Comunicación				Promoción				Publicidad				Comercialización					ST2	V2
	1	2	3	S1	4	5	6	S2	7	8	9	S3	10	11	12	S4			1	2	3	S4	4	5	6	S5	7	8	9	S6	10	11	12	S7			
1	3	3	2	8	3	2	3	8	2	2	2	6	2	2	3	7	29	Regular	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	3	7	3	3	3	9	28	Regular	
2	3	3	1	7	3	3	3	9	2	2	3	7	3	2	3	8	31	Óptimo	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	35	Óptimo	
3	1	2	2	5	3	3	3	9	2	3	2	7	2	2	3	7	28	Regular	2	2	3	7	2	3	3	8	3	3	3	9	2	1	3	6	30	Óptimo	
4	3	3	2	8	2	2	2	6	2	3	2	7	3	2	3	8	29	Regular	3	3	3	9	2	3	3	8	1	3	3	7	3	3	3	9	33	Óptimo	
5	2	2	1	5	3	3	1	7	2	2	2	6	2	1	3	6	24	Regular	2	2	3	7	2	3	3	8	3	2	3	8	1	1	3	5	28	Regular	
6	1	2	2	5	3	3	1	7	2	2	2	6	2	2	2	6	24	Regular	1	2	3	6	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	32	Óptimo	
7	3	3	3	9	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	3	7	29	Regular	3	3	3	9	2	3	3	8	1	3	3	7	1	2	3	6	30	Óptimo	
8	3	3	3	9	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	3	7	29	Regular	3	3	3	9	2	3	3	8	1	3	3	7	2	2	3	7	31	Óptimo	
9	3	3	3	9	3	3	2	8	2	2	3	7	3	1	3	7	31	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	34	Óptimo	
10	1	2	3	6	3	3	3	9	2	3	2	7	3	2	3	8	30	Óptimo	2	2	3	7	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	32	Óptimo	
11	1	3	1	5	3	3	2	8	2	3	3	8	3	1	3	7	28	Regular	3	3	3	9	1	3	3	7	2	2	3	7	2	1	3	6	29	Regular	
12	1	3	2	6	3	3	1	7	2	3	3	8	3	2	3	8	29	Regular	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	35	Óptimo	
13	2	3	2	7	3	3	2	8	2	3	2	7	3	2	3	8	30	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	35	Óptimo	
14	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	2	7	3	2	3	8	31	Óptimo	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	35	Óptimo	
15	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	3	8	3	1	3	7	31	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	35	Óptimo	
16	2	3	2	7	3	3	2	8	3	3	2	8	3	1	3	7	30	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	35	Óptimo	
17	3	3	1	7	3	3	2	8	2	2	3	7	2	1	3	6	28	Regular	2	2	3	7	1	3	3	7	2	2	3	7	1	1	3	5	26	Regular	
18	2	3	3	8	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	33	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	3	8	2	2	3	7	32	Óptimo	
19	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3	8	3	2	3	8	32	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	2	2	3	7	1	1	3	5	29	Regular	
20	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	1	3	7	34	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	3	2	3	8	3	3	3	9	34	Óptimo	
21	2	3	2	7	3	2	3	8	3	3	3	9	2	3	3	8	32	Óptimo	2	2	3	7	1	3	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9	32	Óptimo	
22	3	3	2	8	2	2	2	6	2	3	2	7	3	2	3	8	29	Regular	2	2	3	7	1	3	3	7	2	3	3	8	1	1	3	5	27	Regular	
23	2	3	2	7	3	2	3	8	3	3	3	9	2	1	3	6	30	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	35	Óptimo	
24	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9	3	2	3	8	31	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	35	Óptimo	
25	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	7	29	Regular	2	2	3	7	2	3	3	8	1	3	3	7	3	3	3	9	31	Óptimo	
26	3	3	3	9	3	2	3	8	2	2	3	7	3	1	3	7	31	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	2	2	3	7	1	1	3	5	29	Regular	
27	2	3	3	8	3	2	3	8	3	2	2	7	3	2	3	8	31	Óptimo	3	3	3	9	2	3	2	7	3	2	3	8	1	1	3	5	29	Regular	
28	3	3	3	9	3	2	3	8	3	2	3	8	3	1	3	7	32	Óptimo	3	3	3	9	1	3	3	7	2	3	3	8	3	3	3	9	33	Óptimo	
29	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	3	7	3	3	3	9	31	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	34	Óptimo	
30	3	3	2	8	3	3	3	9	3	2	2	7	3	1	3	7	31	Óptimo	3	3	3	9	1	3	3	7	2	3	3	8	3	3	3	9	33	Óptimo	
31	2	3	2	7	2	3	3	8	3	3	3	9	2	2	3	7	31	Óptimo	3	3	3	9	2	3	2	7	2	2	3	7	1	1	3	5	28	Regular	
32	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	3	9	3	1	3	7	32	Óptimo	3	3	3	9	2	3	2	7	2	2	3	7	1	1	3	5	28	Regular	
33	2	3	2	7	3	2	3	8	3	3	3	9	3	1	3	7	31	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	34	Óptimo	

34	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	3	9	2	1	3	6	30	Óptimo	3	3	3	9	1	3	3	7	2	3	3	8	3	3	3	9	33	Óptimo
35	2	3	2	7	3	2	3	8	3	3	3	9	2	2	2	6	30	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	34	Óptimo
36	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	2	1	3	6	32	Óptimo	3	3	3	9	1	3	3	7	2	3	3	8	3	3	3	9	33	Óptimo
37	2	3	2	7	3	3	2	8	2	3	2	7	3	2	3	8	30	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	34	Óptimo
38	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	1	5	2	1	2	5	22	Regular	2	2	3	7	2	3	2	7	2	2	3	7	1	1	3	5	26	Regular
39	2	3	2	7	2	2	2	6	2	3	3	8	3	1	3	7	28	Regular	2	3	3	8	1	3	3	7	1	2	3	6	2	1	3	6	27	Regular
40	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	3	9	2	1	3	6	31	Óptimo	3	3	3	9	2	2	3	7	1	3	3	7	2	1	3	6	29	Regular
41	2	3	2	7	2	2	2	6	3	2	3	8	2	3	3	8	29	Regular	3	3	3	9	1	3	3	7	2	3	3	8	3	3	3	9	33	Óptimo
42	3	3	2	8	3	2	2	7	2	2	3	7	2	2	3	7	29	Regular	2	2	3	7	2	3	1	6	2	3	3	8	3	3	3	9	30	Óptimo
43	2	3	2	7	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	32	Óptimo	3	3	3	9	2	3	1	6	3	3	3	9	3	3	3	9	33	Óptimo
44	2	3	2	7	3	2	2	7	2	2	3	7	3	2	3	8	29	Regular	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	34	Óptimo
45	2	3	2	7	2	2	2	6	3	2	3	8	3	2	3	8	29	Regular	2	2	3	7	2	3	1	6	3	3	3	9	3	3	3	9	31	Óptimo
46	2	3	2	7	2	2	2	6	3	2	2	7	3	2	3	8	28	Regular	2	1	3	6	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	31	Óptimo
47	2	3	3	8	3	3	1	7	3	2	2	7	3	1	3	7	29	Regular	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	33	Óptimo
48	2	3	3	8	3	2	1	6	3	2	3	8	3	2	3	8	30	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	35	Óptimo
49	3	3	3	9	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	3	9	33	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	35	Óptimo
50	3	3	3	9	3	3	2	8	2	2	3	7	3	1	3	7	31	Óptimo	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	34	Óptimo
51	3	3	3	9	3	3	2	8	2	2	3	7	3	2	3	8	32	Óptimo	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	34	Óptimo
52	3	3	3	9	3	3	2	8	2	2	3	7	3	1	3	7	31	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	35	Óptimo
53	2	3	3	8	3	3	1	7	2	2	3	7	2	2	3	7	29	Regular	1	3	3	7	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	32	Óptimo
54	3	3	3	9	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	3	7	31	Óptimo	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	3	9	2	3	3	8	33	Óptimo
55	2	3	3	8	2	3	2	7	2	3	2	7	2	2	3	7	29	Regular	1	3	3	7	2	3	2	7	2	3	3	8	3	3	3	9	31	Óptimo
56	2	3	2	7	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	32	Óptimo	3	3	3	9	2	3	2	7	2	3	3	8	3	3	3	9	33	Óptimo
57	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	2	7	3	3	3	9	32	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	35	Óptimo
58	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	3	7	32	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	1	3	3	7	1	1	3	5	29	Regular
59	2	3	2	7	3	3	2	8	3	3	3	9	3	2	3	8	32	Óptimo	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	34	Óptimo
60	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	2	7	3	2	3	8	31	Óptimo	3	3	3	9	2	3	2	7	1	3	3	7	1	1	3	5	28	Regular
61	2	3	2	7	3	3	1	7	2	3	3	8	3	3	3	9	31	Óptimo	3	3	3	9	2	3	2	7	1	2	3	6	3	1	3	7	29	Regular
62	2	3	2	7	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	3	9	32	Óptimo	3	3	3	9	1	3	3	7	1	3	3	7	1	1	3	5	28	Regular
63	3	3	2	8	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	3	8	32	Óptimo	3	3	3	9	1	3	3	7	1	3	3	7	1	1	3	5	28	Regular
64	2	3	2	7	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	33	Óptimo	3	3	3	9	2	3	2	7	1	3	3	7	2	3	3	8	31	Óptimo
65	3	3	3	9	3	3	1	7	3	3	3	9	2	2	3	7	32	Óptimo	2	2	3	7	2	3	3	8	1	2	3	6	1	1	3	5	26	Regular