



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing de redes sociales y emprendimiento en la tienda

“Dale Multimarka”, Cusco, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Gutierrez Cardeña, Maria Jose (ORCID: [0000-0002-5137-9204](https://orcid.org/0000-0002-5137-9204))

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

La presente tesis de investigación está dedicada a mi madre, a mis abuelos, a mi hermana, a quienes admiro mucho y quienes siempre han confiado en todas las decisiones que he tomado en mi vida, mis principales mentores y compañeros de vida.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, que siempre me acompaña y da soporte en cada paso que doy; a mis abuelos y mi madre por escucharme, motivarme y guiarme en todo el proceso; a Darío por acompañarme en el proceso y enseñarme temas que desconocía; a Sarita y todos los emprendedores de Dale Multimarka; asimismo agradezco al docente del curso quien contribuyó con sus sabios conocimientos sobre investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	29
3.1.1. Tipo de investigación	29
3.1.2. Diseño de investigación	29
3.2. Variables y operacionalización	29
3.3. Población y muestreo	31
3.3.1. Población	31
3.3.2. Muestreo	31
3.3.3. Unidad de análisis	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.4.1. Técnica	31
3.4.2. Instrumento	32
3.6. Procedimiento	33
3.7. Método de análisis de datos	34
3.8. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	35
4.1. Análisis descriptivo	35
4.1.1. Variable 1: Marketing de redes sociales.	35
4.1.2. Variable 2: Emprendimiento.	37
4.2. Prueba de hipótesis	39

4.2.1.	Hipótesis general	39
4.2.2.	Hipótesis específicas	41
4.2.2.1.	Hipótesis específica 1	41
4.2.2.2.	Hipótesis específica 2	44
4.2.2.3.	Hipótesis específica 3	46
V.	DISCUSIONES	49
VI.	CONCLUSIONES	50
VII.	RECOMENDACIONES	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	32
Tabla 2	35
Tabla 3	36
Tabla 4	37
Tabla 5	38
Tabla 6	39
Tabla 7	40
Tabla 8	42
Tabla 9	43
Tabla 10	44
Tabla 11	45
Tabla 12	47
Tabla 13	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	35
Figura 2	36
Figura 3	37
Figura 4	38
Figura 5	41
Figura 6	43
Figura 7	46
Figura 8	48

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022. Como metodología, se tuvo en cuenta la siguiente: de tipo aplicada y con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental con corte transeccional. Como técnica de recolección de datos, se maneja la encuesta y se aplicó, como instrumento, el cuestionario conformado por 25 preguntas basadas en la escala de Likert. Igualmente, la población está conformada por 40 emprendimientos, lo que determinó que se realice un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta 16 de ellos para la aplicación de una prueba piloto que demostró la confiabilidad del instrumento con los siguientes resultados: para la variable 1, Marketing de redes sociales, el resultado de Alfa de Cronbach es de 0,899; mientras que, para la variable 2, Emprendimiento, el resultado de alfa de Cronbach es de 0.822; determinándose así que ambas variables son fiables y validándose también el instrumento. Además, se demostró que, con el resultado de χ^2 (33,443), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Gracias a ello, se determinó que sí existe relación entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka Cusco, 2022.

Palabras clave: Marketing de redes sociales, Emprendimiento.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between social media marketing and entrepreneurship at Dale Multimarka store, Cusco, 2022. As a methodology, the following was taken: applied type and with a quantitative approach, correlational level, non-experimental design with cross-sectional cut. As a data collection technique, the survey is used and the questionnaire made up of 25 questions based on the Likert scale was applied as an instrument. Likewise, the population is made up of 40 enterprises, which determined that a non-probabilistic convenience sampling be carried out, taking into account 16 of them for the application of a pilot test that demonstrated the reliability of the instrument with the following results: for the variable 1, Social Network Marketing, the Cronbach's Alpha result is 0.899; while for variable 2, Entrepreneurship, the Cronbach's alpha result is 0.822; thus determining that both variables are reliable and also validating the instrument. In addition, it was shown that, with the result of χ^2 (33,443), the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Thanks to this, it was determined that there is a relationship between social media marketing and entrepreneurship in the Dale Multimarka Cusco store, 2022.

Keywords: Social media marketing, Entrepreneurship.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el nivel de emprendimiento ha crecido a nivel global, como menciona (Dávila Morán, 2020), en el 2020 existió una recesión general de la economía mundial debido a la caída de la actividad empresarial, sobre todo en aquellos países donde el nivel de comercio era alto al igual que el turismo, es por ello que, citando a Fernandes, 2020, el autor menciona que a causa de la pandemia por la COVID19 muchas empresas se vieron en la obligación de reducir su producción o cerrar sus sucursales o tiendas físicas, detonando en el despido masivo de colaboradores. En marco de ello y citando a Arundale y Mason, 2020, el autor menciona que, ante esta crisis de desempleo, muchos gobiernos comenzaron a brindar facilidades a emprendedores con pequeños fondos que ayudarían a su crecimiento y establecimiento en el mercado. Es así que, ante el crecimiento del emprendimiento a nivel global muchas empresas han tenido que encontrar nuevos canales de comercialización de sus productos y servicios, siendo las redes sociales la mejor herramienta para ellos, como menciona (Demuner Flores, 2021), las redes sociales han asumido un papel determinante en la implementación de estrategias comerciales, siendo estas un medio que facilita la comunicación y difusión de información.

En el Perú, el panorama es similar, como evidencia un estudio realizado por el INDECOPI en el 2021, donde se muestra el crecimiento de un 19.3% en las solicitudes de registros de marcas, evidenciando que el Perú es un país reconocido por su espíritu emprendedor y las ganas de las personas en salir adelante, ya sea por necesidad o por desarrollo de su talento, demostrando en sus emprendimientos la innovación en la creación de productos y servicios. Estas menciones se comprueban con el estudio que hizo la plataforma Alegra.com, aplicación de facturación, administración y contabilidad para MiPYMes, mencionando que, en el primer trimestre del año 2022, las ventas de MiPYMes se han incrementado en un 69%, demostrando que el Perú es el tercer país en Latinoamérica con un mayor crecimiento en la gestión de MiPYMes.

Cusco es la región ubicada en el quinto puesto a nivel nacional de regiones con un mayor número de emprendimientos, contando con un 60.7% según el estudio del INEI en el 2017, es justamente en la ciudad del Cusco donde el emprendimiento ha cobrado fuerza en los últimos 3 años, con la presencia de

ferias emprendedoras y la creación de una serie de tiendas multimarca a lo largo y ancho de la ciudad, que permiten brindar oportunidades de venta y exhibición a emprendimientos fundados en el período de pandemia a causa de la COVID19 y también de aquellos emprendimientos ya creados y establecidos tiempo antes del inicio de la crisis sanitaria mundial. Ante este panorama, las empresas deben comenzar a adaptar sus canales de comunicación a aquellos que están presentes en la vida diaria de todos, las redes sociales.

Dale Multimarka, es un emprendimiento basado en el modelo de tienda multimarca que nació dentro del período de desarrollo de la pandemia en el año 2021, ubicado en una zona atractiva de la ciudad del Cusco y contando con la presencia de múltiples emprendimientos de la región, teniendo cuentas en varias plataformas de redes sociales, pero que, por múltiples razones, las mantienen inactivas.

La formulación del problema se identificó a través de un seguimiento a la tienda por un determinado tiempo donde se pudo observar que las redes sociales que cuentan con cuentas de la marca son: Instagram, Facebook y TikTok, éstas se activaban de forma intermitente, es decir, tenían semanas de alta actividad en redes y semanas donde no existía ningún tipo de activación, lo que generó un abandono por parte de los seguidores en las diferentes plataformas, derivando en una pérdida de visibilidad al emprendimiento frente a las múltiples marcas nacidas bajo el mismo concepto, ubicadas en zonas cercanas a Dale Multimarka, igualmente tener en cuenta que la tienda no cuenta con un plan de marketing, ni mucho menos de manejo de redes sociales. También se tiene en cuenta para la identificación de la realidad problemática, la carencia del uso de redes sociales por parte de las socias fundadoras, el desconocimiento de su uso por parte de los emprendedores participantes y la mala gestión por parte de personas externas contratadas para llevar a cargo la promoción digital de la tienda.

Sobre la realidad problemática, se presenta el problema general de la investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022?; y los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el plan de marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022? ¿Cuál es la

relación entre las redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022? ¿Cuál es la relación entre el microblogging y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022?

Las justificaciones de este estudio son, primero la teórica, donde se desvelarán estudios previos y teorías relacionadas al marketing de redes sociales y la gestión de emprendimientos, basándose principalmente en los libros: “Marketing para Medios Sociales: Un planteamiento estratégico” (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015). Y, “Emprendimiento: conceptos y plan de negocios” (Prieto Sierra, 2014).

Seguidamente, la justificación metodológica que se realizó en un enfoque cuantitativo teniendo en cuenta la participación en redes sociales haciendo un seguimiento a las diferentes páginas de contenido digital de los emprendimientos participantes de Dale Multimarka, además de tener en cuenta también la gestión de los emprendimientos dentro de la tienda.

La justificación práctica reflejada acorde a los objetivos propuestos, donde se analiza la relación entre las variables Marketing de redes sociales y emprendimiento, con el fin de aplicar las conclusiones presentadas en la creación de planes de redes sociales teniendo en cuenta su importancia en la gestión de los emprendimientos de las múltiples marcas en la tienda para su crecimiento empresarial.

Por último, la justificación social sustenta que este estudio brinda conocimientos sobre elaboración y relevancia de un plan de marketing de redes sociales detallado para el desarrollo del emprendimiento femenino e innovación en tiendas multimarca en la ciudad del Cusco aplicado a la nueva normalidad a la que nos vemos sometidos a aceptar y adaptar a causa de la pandemia por la COVID19.

Se presentan también los objetivos de la presente investigación, y como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022; presentando también los objetivos específicos: Determinar la relación entre el plan de marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022. Determinar la relación entre las redes sociales y el

emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022. Determinar la relación entre el microblogging y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022.

Finalmente se presentan las hipótesis, planteando la hipótesis general: Existe relación entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022. Y las hipótesis específicas: Existe relación entre el plan de marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022. Existe relación entre las redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022. Existe relación entre el microblogging y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

El marco teórico está constituido por antecedentes nacionales e internacionales relacionados tanto a las teorías creadas y hechos mencionados sobre el Marketing de redes sociales, así como del emprendimiento. Se tiene como objetivo comprender estos estudios y para alcanzar un mejor entendimiento sobre ambos temas, y sobre ellos comprobar las hipótesis planteadas.

Como **antecedentes nacionales** se comienza revisando la investigación de Álvarez y Cáceres (2017), en su investigación sobre los motivos de emprendimiento para mujeres empresarias en el Perú, buscaron identificar el motivo predominante para emprender de esta asociación de mujeres empresarias, donde, realizando una investigación cuantitativa, no experimental y transeccional, concluyeron con que el motivo principal de estas mujeres para emprender fueron una serie de motivos intrínsecos, teniendo como segunda motivación los motivos de trascendencia y por último, los motivos extrínsecos como dinero, estatus social, seguridad laboral, entre otros.

Canaza (2018), buscó determinar la relación entre el uso de redes sociales en la estrategia de marketing digital, realizando una investigación aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional, donde muestra que las emprendedoras calceteras de Juliaca tienen mucho potencial de aprendizaje para realizar su propio plan de marketing digital pues siempre usan las redes sociales para fines como el ocio, gracias a ello ganaron maestría en su uso, lo que les da una ventaja para aplicarlo al enfoque empresarial.

Escobedo (2019), contribuyó con su investigación para determinar el nivel de emprendimiento en la Macroregión Sur teniendo como población a estudiantes de las diferentes universidades que conforman el espacio mencionado, esta investigación fue aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional; concluyendo con que se hacen presentes muchas ideas de negocios, realizando una serie de actividades de promoción de estas iniciativas, presentándose una gama de emprendimientos innovadores, pero que la mayoría no contaba con prototipos o productos finales de estos emprendimientos,

recomendando finalmente aumentar los esfuerzos para seguir impulsando el emprendimiento en estas universidades.

Odcio (2020), en su estudio sobre gestión estratégica de emprendimiento femenino en el desempeño empresarial busca determinar la relación e incidencia entre sus dos variables presentadas, esta investigación fue aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional; recomendando a las empresas relacionadas al emprendimiento como empresas financieras y gobiernos locales, impulsar estrategias de capacitación para mujeres emprendedoras y de esta forma ellas puedan tener un mejor conocimiento del manejo gerencial de sus emprendimientos.

Finalmente, Rodríguez y Gamboa (2021), en su investigación buscaron identificar la relación entre el social media marketing y el Brand equity en una empresa nacional de transportes, teniendo en cuenta que esta investigación fue aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional; concluyeron que la variable social media marketing es indispensable para el desarrollo del Brand equity en la empresa mencionada, determinando igualmente que cada una de las dimensiones estudiadas tienen relaciones directas.

Como se mencionó en un principio, también se toman en cuenta **investigaciones internacionales** que permiten ampliar la mirada hacia antecedentes con enfoques variados, como lo es Fernández (2011), quién realizó una investigación para el diseño y ejecución de estrategias de social media marketing para la puesta en valor una biblioteca, un espacio naturalmente físico; donde la investigación realizada fue aplicada, cuantitativa y transeccional; concluyendo que, es necesario contar con un plan de marketing en redes sociales para mejorar la promoción en la mente de los consumidores principales: los estudiantes, además de recomendar adaptarse a futuras tendencias y nuevas plataformas.

Crespo (2015), estudia también a las redes sociales como estrategia de marketing para mejorar la promoción de un emprendimiento de venta de frutas, donde su investigación fue aplicada, proyectiva, explorativa y descriptiva; proponiendo en su estudio un plan estratégico teniendo como base la utilización de social media para mejorar el posicionamiento de la tienda en mención, teniendo como conclusión principal que, a pesar de que existe un uso de redes

sociales, éste es precario en la empresa en estudio, sin embargo, puede mejorar la situación si se pone en marcha el plan estructurado que se propone.

Continuando, Cabrera (2018) quien realizó una investigación sobre la influencia del marketing de redes sociales en la gestión de una empresa mercantil para determinar su relación; donde la investigación fue aplicada, cuantitativa y descriptiva; concluyendo que, a causa de múltiples factores tanto internos (falta de imagen de marca y débiles estrategias de marketing en general) como externos (crisis económica en el país de estudio) no se pudo evidenciar una mejoría en la gestión de marketing de la empresa.

Más reciente y cerrando este espacio, Ocaña y Freire (2022), investigan sobre la correspondencia entre las redes sociales y la gestión de empresas gastronómicas; donde la investigación realizada fue aplicada, cuantitativa y descriptiva; concluyendo que éstas realizan intentos del uso de las redes sociales pues se vieron obligados a hacerlo a causa de la COVID-19 lo que determina la relevancia de la investigación ante escenarios parecidos.

Para realizar la presente investigación se realizó una exhaustiva revisión de teorías y conceptos propuestos por una serie de autores y autoras a nivel nacional e internacional, es importante mencionarlos para comprender mucho mejor la relevancia de la presente investigación.

Según Barker *et al.*, (2015) menciona que el “marketing de medios sociales (MMS) utiliza portales de medios para influir positivamente en los consumidores respecto a un sitio web, una compañía, una marca, un producto, un servicio o una persona” (p.3), en este sentido, el autor justifica que el marketing de medios o redes sociales está orientado a lograr la conversión de consumidores, por ejemplo: en la adquisición de un producto o servicio, conseguir suscripciones, registros en páginas web, etc.

En concordancia a ello, Mishra (2020) menciona que el marketing de redes sociales atrae más tráfico a tu sitio web y promueve mejor aquello que se busca vender, ya sean productos o servicios, a través de plataformas digitales como Facebook, LinkedIn y Twitter.

Continuando en la misma idea, el autor Mishra (2020), menciona que la importancia de este tipo de marketing se basa en llamar la atención de los consumidores hacia las plataformas digitales con las que cuenta la marca, de esta forma se puede lograr una “conversión” exitosa.

Olivier (2017), menciona que el social media marketing es una nueva estrategia dentro del gran mundo del marketing digital, donde interactúan marcas y usuarios, dando a conocer que este movimiento no tiene mucho tiempo de funcionamiento pero que, sin embargo, ya es considerado una excelente estrategia de marketing digital; acorde con ello Figueroa (2021) menciona que este tipo de marketing con redes sociales es indispensable para que los negocios de hoy en día crezcan, reconociendo en ello el valor de la capacidad de adaptación de los empresarios y emprendedores ante la nueva normalidad.

La relevancia del marketing de redes sociales se alinea, principalmente, a una serie de elementos diferenciadores de otros tipos de marketing tradicional, como afirman Barker *et al.* (2015), que el marketing de medios sociales resalta los aportes del público y en consecuencia a ello, se resigna a dejar el control de creación de muchos de sus contenidos, es por eso que toma más fuerza la importancia de tomar en cuenta las opiniones de nuestros clientes y usuarios, de esta forma se les hace parte del proceso de producción y creación de contenidos, resaltando la importancia de su contribución.

A diferencia del marketing tradicional que busca tomar el control de cada contenido compartido con el público objetivo, siendo este mucho menos flexible y adaptable.

Como dice García *et al.* (2015), las personas que usan redes sociales buscan crear escenarios donde puedan dar su opinión libremente, refiriéndose a diferentes productos, servicios, marcas, empresas o emprendimientos, es importante tener a este tipo de clientes en la mira pues ellos son los que están más activos y en tendencia con lo que pasa en redes sociales.

Otra diferencia con el marketing tradicional, es la confianza que se puede lograr con el público a través del contenido creado pues gracias a las redes sociales o plataformas digitales, se tiene mucha más cercanía al público objetivo, pero resaltando que hay que mantener la seriedad también dentro del contenido digital que se vaya a crear pues aún existen usuarios que no toman muy en serio las redes sociales como canal de comunicación, por ello es importante mantener también los pies en la tierra (Barker *et al.*, 2015).

En resumen, las estrategias de marketing de redes sociales forman parte de una estrategia mucho más grande de marketing digital de calidad en la actualidad porque no solamente permite construir una marca y posicionarla en un mercado,

sino que también aporta a la creación de lazos a través de la empatía con todo tipo de clientes. Como mencionan Financieras (2020), en las redes sociales se debe ofrecer el tipo de contenido que no solo se centre en complacer lo intelectual, sino también debe enriquecer lo emocional y conectar con ese lado de los clientes, de esta forma se construye una marca sólida y positiva, aspectos muy beneficiosos frente a la audiencia.

A medida que avanza el tiempo también se han generado prejuicios sobre la aplicación de redes sociales dentro de las estrategias de marketing en beneficio no solo de los emprendimientos, sino también de las personas, es por ello que (Barker *et al.*, 2015, p. 5 y 6) desmienten algunos de estos mitos, para proponer un mejor análisis sobre ello, se presentan así:

Mito 1: Las redes sociales son una moda pasajera

El hecho de que las redes sociales sean justamente un fenómeno "social" las hace parte de la evolución humana. Es por ello que, al igual que los seres humanos están en un constante cambio y adaptación, las tecnologías y medios de interacción, caminarán de la mano con estos cambios, por lo que no serán una moda pasajera.

Mito 2: Las redes sociales son solo para jóvenes

Como se menciona en la presente investigación, las redes sociales son un hecho y que forman parte de la vida de todos, inclusive es considerada de las más importantes fuentes de información de las personas, gracias a la rapidez en la que llega la información y la facilidad de conseguir fuentes reales.

Mito 3: No existe retorno en el Marketing de redes sociales

Muchos casos presentan la efectividad de generar ingresos a través de una correcta gestión de redes sociales, pues inclusive se puede generar un retorno significativo con la publicación de contenido de calidad que atraiga una gran cantidad de personas, que hoy en día, no es una tarea muy difícil.

Mito 4: El Marketing de redes sociales no trae beneficios para los negocios

Las oportunidades para el desarrollo de cualquier negocio en redes sociales, están abiertas siempre, lo importante es crear estrategias atractivas y que se adapten al tipo de segmento elegido por el negocio.

Como se lee en lo mencionado anteriormente, el marketing de medios sociales es importante en todo nivel y tiempo, además que es una herramienta

utilizada por muchas más personas de las que piensan a veces los emprendedores que comienzan a investigar sobre estas temáticas.

Es importante desarrollar cada una de las redes sociales, cuya tarea es esencial para la presente investigación.

Es por ello que Barker *et al.* (2015), las define:

Un sitio de redes sociales es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones. Una red social facilita estas interacciones al dejar que los miembros creen un perfil público o privado, especifiquen quién puede conectarse con ellos y compartan sus conexiones con los demás. (p.178)

Con ello se sabe que las plataformas digitales facilitan el intercambio de información de todo tipo entre millones de personas al mismo tiempo, permitiendo a las empresas llegar más fácilmente a su público objetivo. Cada una de las redes sociales tiene un fin diferente y entre ellas, según Herrera (2009) cada red social se distingue de las redes físicas refiriéndose a que, en estas últimas, las conexiones se hacen a través de cosas u objetos físicos, mientras que en las plataformas digitales se pueden crear conexiones a través de indicadores como “likes”, suscripciones, menciones, etc.

El marketing de redes sociales es un fenómeno que tiene un mayor estudio a nivel internacional, es por ello que se encontrarán definiciones relacionadas a su traducción al inglés: *social media*.

Es por ello que Kaplan y Haenlein (2010), citados por García *et al.* (2015), definen que se entiende por “social media” al conjunto de aplicaciones usuarias de internet basadas en la Web 2.0 y que permiten la creación de “Contenido Generado por el Usuario (User Generated Content-USG)”; igualmente, en su libro Charlesworth (2009), se citó por Charlesworth, (2018); y define las redes sociales como: “Un término colectivo para varias redes sociales y sitios de comunidades incluyendo un conjunto de aplicaciones como blogs, podcast, revisiones, y wikis.”

Como se observa, las investigaciones a nivel internacional demuestran inclusive muchas más ventajas de la inclusión del marketing de redes sociales dentro del planeamiento de muchas empresas y, sobre todo, emprendimientos.

Justificando ello, Olivier (2017), menciona que las plataformas de redes sociales son espacios donde los usuarios se conectan de diferentes formas remarcando que, una plataforma digital tiene una funcionalidad que la diferencia de las demás, y así sucede con todas las redes sociales, junto a ello un objetivo diferente que forma parte de la estrategia de cada red social.

Es por ello que, para hablar mejor de las redes sociales, es necesario conocerlas a profundidad y de forma independiente, teniendo en cuenta a aquellas que en estos momentos son más relevantes pero que, puede que no sean muy útiles para la presente investigación. Sin embargo, como se menciona previamente, está bien conocer las redes sociales e ir descartando cada una de ellas dependiendo de la conveniencia de su uso para los fines de ésta investigación.

Una vez revisadas las estadísticas y la realidad de posicionamiento de redes sociales, se puede definir cada una de ellas, resaltando las más importantes:

Facebook, hablando de redes sociales, es indispensable mencionar y definir a la más conocida a nivel mundial y que cuenta con la mayor parte de usuarios. Según Olivier (2017), Facebook ha sido por mucho tiempo, la red social más utilizada en el mundo e inclusive, hoy en día lidera como una de las preferidas por la audiencia, remarcando también sus ventajas a lo largo de los años se evidencia que, según Ríos (2021) Facebook es una plataforma presente en todos los espacios de nuestras vidas, habiendo entrado en diferentes sectores de personas sin diferenciar sus características demográficas (edad, sexo, poder adquisitivo, etc.), demostrando que ya no solo es una red social usada por personas de una sola edad, sino que, ahora abarca a casi toda la población mundial.

Y, aunque estos últimos años al parecer, ha perdido ciertos niveles de relevancia, sigue estando dentro del top de redes sociales usadas por los peruanos donde, según Meta (2015) “cada mes se conectan 14 millones de personas” (parr.1), apoyando las afirmaciones de Amigon (2021), que menciona “Facebook tuvo un aumento del 1.4%” (parr.6), pues hoy en día esta red social depende de la publicidad de empresas y personas, desmintiendo lo que muchos especialistas mencionan, una desaparición próxima de ésta red social.

En resumen, se menciona que, a pesar de que parece una red social en caída, las estadísticas nos muestran resultados completamente diferentes, por ello

siempre debemos tener esta red social en cuenta al momento de trazar estrategias de redes sociales.

Instagram que es, de las principales redes sociales que se ha ganado un puesto especial en la mente del público juvenil y que va avanzando rápidamente hacia segmentos de mayor edad, donde el tipo de contenido compartido es lo más relevante en ella, teniendo en cuenta siempre contenidos visuales donde, según Olivier (2017), menciona que, Instagram es de las redes sociales preferidas por los usuarios de todas las edades pues permite compartir material audiovisual de forma inmediata; es por ello que a consecuencia de la pandemia por la COVID19 los contenidos visuales, han cobrado mucha más importancia que antes.

En línea con ello, Amigon (2021) menciona que Instagram se ha convertido en la red social más reconocida por generar compromisos entre la audiencia y la marca, generando un alto nivel de compromiso entre ambos, teniendo en cuenta que la participación en Instagram subió a un 6.39% en el 2020, y si contamos con información más reciente, centrándonos en un escenario post pandémico, Instagram es el caso más resaltante donde, según Galeano (2022) “el ascenso es notable: 250 millones de usuarios más (+21%)” (parr.4).

WhatsApp como tal, es de las plataformas digitales de comunicación más grandes del mundo, después de revisar un estudio de Hootsuite se evidencia que, a pesar de muchos mitos a su alrededor, ésta sigue siendo de las redes sociales más populares, como menciona Galeano (2022), incluso con las discusiones a causa de problemas de seguridad, WhatsApp aún cuenta con una gran mayoría de usuarios, aproximadamente 2.000 millones, de hecho, esta aplicación y red social es de las más útiles, como afirma Infobae (2021), esta aplicación permite que los emprendedores puedan conectar con sus consumidores utilizando herramientas diseñadas exclusivamente para llevar a cabo este fin.

En resumen, a pesar que WhatsApp pareciera una aplicación más de comunicación y mensajería, es una red social infravalorada y presente a nivel mundial que permite tener un mejor acercamiento a los diferentes clientes a los que se busca llegar.

Twitter es una red social que remarca su presencia gracias a la inmediatez de publicación de su contenido, pero que con el pasar de los años y con la pandemia

encima ha perdido bastantes usuarios, como justifica Olivier (2017) se menciona mucho que esta red social ha perecido ante los cambios en el tráfico de información a través de múltiples plataformas, pero no es solo un dicho pues, está confirmado que antes podíamos ingresar a esta red social todo el tiempo para confirmar la veracidad de cierto tipo de información o acceder a ella de forma más inmediata, pero ahora ya no es necesario, es más, se puede hacer con otras plataformas y ahora solo se necesitaría Twitter como mínimo una vez por semana, si buscamos información rápida y veraz, podemos hacerlo en otras redes sociales e inclusive encontrar fuentes que respaldan esa información a través de contenido diferente, no solamente texto.

Personalmente considero que Twitter es la red social que más difícilmente se ha adaptado a las exigencias del público joven, como afirma Ríos (2021), "Twitter es la red social de adultos jóvenes" (parr.12), confirmando que, si no existe adaptabilidad al cambio y a la evolución de las tecnologías, inclusive una red social tan grande, puede quedar en el olvido.

YouTube, una de las redes sociales y comunidades de contenido pioneras al igual que Facebook, donde su contenido se dedica a la presentación de vídeos con diferentes fines y que, a través del tiempo, ha aprendido a funcionar adaptándose a los cambios en las necesidades de sus usuarios.

En línea con ello Olivier (2017) menciona que el contenido audiovisual (vídeos e imágenes) tienen una ventaja pues han le brindan al usuario lo que quiere rápidamente y de forma más atractiva, lo que convierte a YouTube, en una de las plataformas con mejores resultados en una estrategia de marketing de redes sociales, continuando con ello, Olivier (2017), menciona que YouTube se ha coronado como la más grande plataforma de vídeos donde se juntan más de 1.300 millones de personas en una sola comunidad que compensa sus preferencias, es así que, como muchas otras aplicaciones, YouTube se ha adaptado a los requerimientos de su público objetivo, por ello su supervivencia a través de los años y los diferentes cambios en gustos de su audiencia; por ello lo consideraría dentro de la estrategia de marketing de emprendedores nuevos, sobre todo si buscan mostrar más a profundidad su trabajo.

LinkedIn, la más grande red social de empleabilidad y relaciones profesionales del mundo, como menciona Olivier (2017), en LinkedIn es mucho más fácil conectar con profesionales de cualquier tipo inmersos en toda clase de

industrias, demostrando su amplia llegada a públicos específicos, como continua Ríos (2021), LinkedIn es una red social completamente diferente, con un valor agregado único que permite promover de forma más eficiente a empresas B2B (Business to Business), como podría ser las tiendas multimarca.

LinkedIn es la red social diseñada para conectar con posibles socios en un futuro para los emprendedores, pero si el emprendimiento está recién surgiendo, no recomendaría su uso pues se necesitaría crear una estrategia específica para esta red social que solo quitaría tiempo y recursos a los emprendedores.

Presentando también a la comunidad de contenido y red social que se ha ganado no solo el corazón, sino también los bolsillos y la atención de una gran cantidad de usuarios: TikTok, siendo un gran impulsor del contenido audio visual corto, develando que, en un vídeo de 10 segundos se puede presentar contenido de calidad y atractivo para todas las edades, como afirma Ríos (2021), hoy en día Tik Tok es de las redes sociales más utilizadas por personas de 22 años o menos, pues remarca lo novedoso de esta plataforma, que sigue demostrándose fuerte ante las diferentes comunidades de creación de contenidos; como reafirma Galeano (2022) Tik Tok es la red social líder en crecimiento, contando con 1.000 millones de consumidores, demostrando un crecimiento mayor a 45% que en el 2021; con lo que concluyó que TikTok es una aplicación nueva a tomar siempre en cuenta para todo tipo de emprendimiento.

Finalmente, es necesario tener en cuenta que cada una de las plataformas tiene un propósito diferente, por ejemplo: existen plataformas donde podemos publicar vídeos e imágenes, así como plataformas donde es mejor presentar publicaciones escritas, como se mencionó en el análisis de cada plataforma digital de contenido; para ello es necesario comprender el funcionamiento de cada una de estas redes sociales y de esta forma poder adaptar el contenido que queremos presentar.

Al respecto, Figueroa (2021), menciona que, el marketing de redes sociales es indispensable para que las empresas crezcan en esta etapa pandémica y post pandémica, adaptándose a la “nueva normalidad”, haciendo énfasis en que, ya no es una cuestión de gustos para los emprendedores, tener o no presencia en redes sociales, sino que se debe buscar crear esta resiliencia frente a las dificultades que trajo la COVID19.

Entendiendo que este tipo de estrategias virtuales, deben formar parte de la estructura de cualquier estrategia de marketing hoy en día y de esta forma asegurar su supervivencia a lo largo de los años.

En línea con ello, Figueroa (2021) continúa, mencionando que si bien es cierto el marketing de redes sociales es indispensable, también trae detrás un proceso complicado para los emprendedores, pues una mala planificación podría afectar a la imagen de la marca, es por ello que especialistas del tema, recomiendan siempre estar atentos a las tendencias preferidas por el público objetivo elegido, donde remarca el uso de Facebook e Instagram, igualmente menciona que es importante buscar orientación en profesionales del tema.

La evolución tecnológica ha permitido que, ante una emergencia tal como lo fue la COVID19 en sus inicios allá por el 2020, se puede subsistir no solamente como sociedad sino también puede mejorar la capacidad de adaptación de las personas, demostrándose a través de los años, no solo en estudios, sino también en testimonios de la vida cotidiana, que la virtualidad es un hecho y que ésta llegó a nuestras vidas para quedarse.

Afirma Cerino (2020), que la COVID19 ha llegado para cambiar la forma en que se dan las interacciones sociales tanto en un ámbito físico, como virtual, remarcando el crecimiento en menciones desde el 2019 hasta el 2020, donde se pueden identificar mucho mejor los problemas, cambios, generación de ideas y el mejoramiento de iniciativas.

Como se mencionó en un principio, el Perú es un país reconocido por su alma emprendedora, lo que permite el desarrollo de un ecosistema de emprendimiento que tuvo también que adaptarse y comenzar a manejar tecnologías para sobrevivir a una ola de pérdidas económicas.

En línea con lo mencionado, se debe resaltar que el marketing y posicionamiento de empresas en las redes sociales se ha vuelto vital para el desarrollo empresarial en estos periodos adaptados a una nueva normalidad, no solo por la captación de clientes sino también para posicionarse en las mentes de posibles consumidores a nivel global.

En línea con ello, el marketing de redes sociales debe adaptarse a múltiples cambios que inclusive, pueden ocurrir en cortos periodos de tiempo, que hoy en día son conocidos como “tendencias”, estrategias de atracción de clientes innovadoras y adaptadas al contexto en el que se encuentra, como Mishra (2020)

también menciona como punto importante que el Marketing de influencers se está volviendo no solo un BOOM en tendencias actuales, sino que también puede generar ganancias a las empresas y emprendedores a nivel mundial, nos comenta que personas que tienen 30.000 seguidores a más, ya comienzan a generar ingresos pagados por las diferentes plataformas de redes sociales.

A causa de la pandemia por COVID19, Instagram se ha convertido en la red social más importante para lograr un compromiso con la marca (contando con un 6.39% en 2020), teniendo en segundo lugar a Facebook (con un 1.44%) y finalmente a Twitter quien más allá de ganar, perdió un compromiso de usuarios en un 16.30%. (Amigon, 2021)

Con estas afirmaciones y conclusiones se tiene una mirada más amplia de aquello a lo que muchos emprendedores a nivel mundial se enfrentan: contar con un puesto fijo primero en los ojos para quedar tatuados en la mente de los consumidores.

También debemos tener en cuenta que la pandemia de la COVID19, desenmascaró un problema que había sido olvidado por un tiempo: la salud emocional, relacionado a esta mención, no podemos ignorar el hecho de que, a causa de este problema muchas personas comenzamos a pasar más tiempo en actividad virtual, revisando estados, historias, publicaciones, leyendo artículos, recetas, periódicos, etc. Con la idea de ganar conocimientos y distraer la mente de lo que pasaba en el mundo de fuera. En resumen, las redes sociales han trascendido a convertirse en un canal de comunicación primordial, que incluso sacaron de foco a los periódicos y prensa escrita por un lapso de tiempo.

Panorama (2020) comenta, el marketing de redes sociales es una gran estrategia de marketing digital en estos tiempos, pues contribuye a la construcción de una marca como tal, al igual que define la capacidad de la marca en la atracción y satisfacción de la audiencia siendo, al mismo tiempo, coherentes con lo que se busca compartir; de esta forma se genera empatía con la audiencia.

Finalmente, no debemos dudar al considerar que las redes sociales son, más allá de prejuicios, importantes herramientas de gestión empresarial y aunque, convertirlas en estrategias de marketing implica un costo, éste no representa una gran inversión a comparación con los resultados que se pueden obtener con una buena gestión de ellas.

Para continuar con la investigación, es relevante hablar de forma más específica sobre el emprendimiento, mencionar las teorías que se refieren a ella y desarrollarla, como menciona Prieto (2014) “Emprendimiento: capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades” (p. 182) donde, da a entender una idea clara de lo que significa emprender.

Menciona Bhatt (2016) que fundamentalmente, emprender es un acto de creatividad humana, involucrando la construcción de un equipo de personas con talentos y habilidades que se complementan. La filosofía de un emprendedor es de pasar por tener una idea individual a crear su propio negocio/industria para su beneficio propio y para brindar una oportunidad de trabajo a varias personas gastando su propio dinero o siendo financiado por alguna entidad o varias fuentes, es conocido como Emprendedor.

Basados también en Bhatt (2016), emprender es el proceso de crear riqueza en crecimiento. Esta riqueza o poder es creado por esos individuos que asumen el mayor riesgo en términos de equidad y tiempo o proveyendo valor para otros. Draebye (2019) afirma que:

En la tradición, el factor distintivo del emprendimiento trata más sobre QUÉ es administrado a CÓMO es ello administrado. En contraste con este pensamiento que, por cierto, domina a la mayoría de cursos sobre emprendimiento en las escuelas de administración, tenemos la tradición de asociar el emprendimiento no a un concepto específico (start-up, SME, FOB), sino a una forma diferente de administrar. Yo me refiero a esta escuela de pensamiento como la escuela de “Administración empresarial”. Junto a esta tradición, el emprendimiento es una forma distintiva de administrar algo. Es una forma diferente de tomar decisiones, juntar recursos y organizarlos.

El emprendimiento nace a causa de la desigualdad que existe en el mundo empresarial, teniendo más poder aquellas empresas grandes que tienen recursos para llevar a cabo una infinidad de procesos en favor de sus ganancias económicas, pudiendo incluso deducir ellos mismos los precios de sus productos, sin existir una competencia que sea tomada en cuenta. Esta lucha contra la desigualdad se ha vuelto más fuerte en la última década, como demuestran múltiples autores.

De la mano del emprendimiento, siempre estará presente la innovación, que es el pilar principal de este tipo de administración pero que, en los últimos años a causa de muchos movimientos cobró más importancia. Es por ello que Prieto (2014) define la innovación como la “creación de nuevos procesos, descubrimiento de recursos, explotación de nuevos mercados y transformación de la forma en que las empresas se organizan y hacen negocios” (p.182), resaltando en su concepto los valores principales de la innovación, dejando entender que la imaginación es su ingrediente principal.

Prieto (2014) afirma que todas las expresiones de innovación son creaciones puestas en marcha que buscan resolver una problemática de forma creativa y siendo lo más realista posible, que en resumen menciona que aquellas ideas que no tienen como fin satisfacer una necesidad, simplemente no avanzan ni generan cambios en la sociedad; eso revive lo fundamental de generar iniciativa innovadoras, pues en ello está justamente la identificación de necesidades en la sociedad que permitan aplicar la creatividad oportuna y crítica.

En la ciudad del Cusco, el emprendimiento comenzó a cobrar fuerza en el año 2017 como dice un estudio realizado por INDECI ese mismo año que posiciona al Cusco en el 5to puesto con mayor número de emprendimientos a nivel nacional, con la creación de diferentes asociaciones de emprendedores en la región, quienes iniciaban sus funciones con la realización de ferias que buscaban visibilizar sus emprendimientos y dar inicio a abrir los ojos a aquellos que pensaban que los buenos acabados en ciertos productos se debían a un largo proceso de producción y que solo eran resultado de una mano de obra eficiente y llena de ganas por demostrar que uno también puede ser exitoso haciendo lo que más le gusta.

Según múltiples estudios, está constatado que el poder emprendedor lo lideran las mujeres quienes han demostrado tener un mejor control de gastos y mayor creatividad en los procesos de producción, dato que antes no se tomaba en cuenta por múltiples factores demográficos que no permitían exhibir los resultados positivos de las mujeres en el ámbito empresarial.

CESGIR (2021), comenta que, “en EE.UU., por ejemplo, las empresas lideradas por mujeres se destacaron como creadoras de empleo y estabilizadoras de la economía poscrisis 2008. La necesidad motiva a las mujeres a iniciar negocios” (parr.1), acotando a ello, hoy en día el panorama es

diferente, pues los movimientos que luchan por la defensa de la mujer son más tomados en cuenta, al igual que los movimientos por la lucha contra la desigualdad e inequidad, puntos en común con el emprendimiento.

La emergencia sanitaria mundial nos ha traído múltiples problemas, inconvenientes y frustraciones, muchas personas a nivel mundial han perdido su trabajo, muchos han tenido que buscar uno nuevo porque el que tenían ya no era funcional y otros han tenido que comenzar a emprender desde cero, cumpliendo un sueño o haciéndolo porque no había de otra.

Sin embargo, es importante mencionar que estas dificultades fueron sobrepasadas por muchas y que, así como el coronavirus trajo muchos aspectos negativos, también sirvió de impulso para la revolución del empoderamiento femenino en los negocios, como reafirma López (2020), los nuevos emprendimientos liderados por mujeres y adaptados a la nueva normalidad surgen motivados por una serie de diferentes necesidades como sostener a una familia, la pérdida de empleo o inclusive, cumplir un sueño, destacando en su estudio las diferentes motivaciones de las mujeres para emprender.

También menciona Navarro (2021):

El estancamiento de la economía y el aumento del desempleo a raíz de la pandemia de covid-19, han hecho que cada vez más mujeres se vean obligadas a emprender para poder sostener y alimentar a sus familias, pero en este camino se enfrentan como muchos obstáculos. Aunque la falta de acceso a redes, a financiamiento y al sistema formal del trabajo son dificultades que afrontan todos los pequeños emprendedores, estos problemas se amplifican cuando eres mujer. (parr.1)

La carencia de apoyo por parte de gobiernos nacionales, regionales y locales, se hace sentir al ver a las mujeres emprendedoras cerrar sus negocios por falta de financiamiento, organización de tiempos, una correcta administración de ingresos, desconocimiento del uso de redes sociales y de comunicación, etc; sin embargo, las dificultades por las que pasan no opacan sus logros ni su “punche” para lograr aquello que se proponen, porque la pandemia llegó para impulsar una revolución que había comenzado ya, como López (2020) afirma que el contexto causado por la pandemia ha venido a cambiar la mentalidad de todos y las mujeres somos quienes debemos aprovechar estos momentos y espacios para volvernos “multitasking”, emprender, planificar, estar en casa y liderar una

empresa, haciendo énfasis en el poder del emprendimiento liderado por mujeres hoy en día.

La clave es, como se dice en Perú, sacarle la vuelta a aquello que no nos deja crecer, encontrar esa pequeña ficha que no encaja y cambiarla, desde la innovación de cada uno de los emprendedores.

Ser emprendedor no es una tarea fácil y mucho menos si no se cuentan con los recursos básicos para llevar a cabo esta tarea, los emprendedores enfrentan, según Herrera (2009), muchas dificultades para el desarrollo de diferentes iniciativas, una de ellas, es la obtención de recursos básicos para llevar a cabo esta labor emprendedora, partiendo desde la preparación y planificación hasta el sustento monetario necesario, teniendo en cuenta también la validez y reconocimiento que se requiere en el proceso, por esto y, teniendo un mejor conocimiento sobre la realidad actual y la influencia que tienen las redes sociales en el desarrollo del emprendimiento, es momento de mencionar aquellas oportunidades que pueden ser tomadas por las mismas para que puedan desarrollar estas habilidades tecnológicas a cabalidad y de esta forma, lograr el éxito deseado.

El marketing de redes sociales, no es un tema amplio y dificultoso de comprender, más al contrario, es una herramienta gratuita que está al alcance de todos.

Según Panorama (2020) el marketing de redes sociales puede contribuir de manera positiva y significativa a cualquier marca a crecer en gran manera su audiencia y además, convertirla en clientes potenciales, donde nuevamente se evidencia que las redes sociales como estrategia de marketing, son vitales para el funcionamiento de los emprendimientos.

Las funciones de contar con un plan de marketing de redes sociales son, según Ríos (2021), conectar con la audiencia, generar un compromiso positivo hacia la marca (engagement), generar presencia tomando en cuenta las opiniones de la audiencia, generar potenciales clientes o leads; pero teniendo en cuenta que no siempre se obtendrá un retorno de la inversión hecha en redes sociales, implicando un pequeño porcentaje de riesgo en ello.

Reforzando la idea de que es vital siempre contar con un bien elaborado plan de marketing en redes sociales para el desarrollo, funcionamiento y crecimiento habitual de cualquier marca, puesto que brindará presencia en el mundo digital.

Considero también que es importante mencionar el estar al día y actualizados con cada una de las tendencias que pueden nacer en las redes sociales, como comenzar a tener presencia en TikTok que no solo es una red social utilizada por jóvenes, sino que, según estudios recientes, es más usada por personas entre los 30 y 40 años, quienes casualmente cuentan con una mayor capacidad adquisitiva.

Igualmente se considera que los Memes deberían ser más aprovechados por los empresarios y emprendedores, a veces se los ha considerado como imágenes que pueden quitar la “línea formal” que quiere llevar la empresa, cuando el efecto demuestra completamente lo contrario, mostrando los emprendimientos como más empáticos y preocupados por el humor de sus clientes.

Finalmente, pero más importante, una de las tendencias que está creciendo exitosamente en las redes sociales es atraer la nostalgia a sus clientes, a través de música, experiencias, remembranzas, etc. De esta forma, los leads y clientes fijos se mantendrán más al tanto de las empresas que lo muestren.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada como la define CONCYTEC (2020), en ella se puede conocer una necesidad específica basados en el conocimiento científico, y de nivel correlacional pues se busca determinar la relación entre las variables presentadas como mencionan Hernández, *et al.* (2010) “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.81).

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, como menciona Hernández, *et al.* (2010) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño elegido para la presente investigación es no experimental, como mencionan Hernández, *et al.* (2014) “se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152), y es transversal pues se realiza en un tiempo determinado, como mencionan Hernández, *et al.* (2014) “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Marketing de redes sociales

Definición conceptual:

Según Barker *et al.*, (2015) el “marketing de medios sociales (MMS) utiliza portales de medios para influir positivamente en los consumidores respecto a un sitio web, una compañía, una marca, un producto, un servicio o una persona”.

Definición operacional:

La variable Marketing de redes sociales se midió a través un cuestionario y sus dimensiones son: plan de marketing de redes sociales (6 preguntas), redes sociales (5 preguntas) y microblogging (3 preguntas).

Indicadores

Establecer objetivos, determinar estrategias, identificar mercado objetivo, selección de herramientas, implementación, monitoreo, Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok.

Escala de medición

Para medir la presente variable se usa una escala ordinal de tipo Likert.

Según Hernández, *et al.* (2014) “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (p. 238).

Variable: Emprendimiento**Definición conceptual:**

Según Prieto (2014) “Emprendimiento: capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades” (p. 182).

Definición operacional:

La variable emprendimiento se midió en dos dimensiones: innovación (6 preguntas) y emprendimiento femenino (6 preguntas).

Indicadores

Pensamiento crítico, objetividad y claridad, capacidad de análisis, curiosidad, experimentación, sociabilidad, comunicación, trabajo en equipo, liderazgo, ético y socialmente responsable, pensamiento sistémico, orientación a resultados.

Se realizó un cuadro de operacionalización de las variables que puede ser verificado en el ANEXO 1.

3.3. Población y muestreo

3.3.1. Población

Según Hernández, *et al.* (2014), es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

La población estuvo conformada por el total de emprendimientos que forman parte de la tienda Dale Multimarka, siendo 40 emprendimientos registrados.

3.3.2. Muestreo

El muestreo tomado en cuenta y acorde con la naturaleza de la presente investigación es de tipo no probabilístico, como mencionan Hernández, *et al.* (2014) “las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p. 189).

Criterios de inclusión

- Emprendimientos que ofertan productos y servicios en Dale Multimarka.

Criterios de exclusión

- Emprendimientos nacionales que no ofrecen sus productos y servicios en Dale Multimarka.

3.3.3. Unidad de análisis

La presente unidad de análisis es el emprendedor o emprendedores socios y dueños de cada una de las marcas participantes de la tienda Dale Multimarka.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Según López y Sandoval (2013) “la investigación cuantitativa se basa en técnicas mucho más estructuradas, y que busca la medición de las variables previamente establecidas” (p.5), es por ello que se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta,

que, según Hernández, *et al.* (2006) “la encuesta como el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”.

3.4.2. Instrumento

Partiendo por la naturaleza de la investigación, se tomó en cuenta el cuestionario, éste será de tipo virtual a través de la herramienta Google Forms, lo define Hernández, *et al.* (2014) “Cuestionario: Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217).

Tabla 1

Ficha técnica. Cuestionario para evaluar el Marketing de redes sociales y Emprendimiento.

Cuestionario para evaluar el Marketing de redes sociales y Emprendimiento.	
Autora:	Canaza Quispe, Marilu.
Año:	2018
Adaptación:	Gutiérrez Cardeña, Maria José.
Objetivo:	Evaluar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital.
Destinatarios	Artesanas que conforman la galería artesanal las calceteras de Juliaca.
Forma de administración:	Individual.
Contenido:	Consta de 27 ítems divididos en 7 dimensiones: Facebook, WhatsApp, YouTube, Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización
Puntuación:	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre

3.5. Validez y confiabilidad

Para determinar la validez del instrumento, se debe tomar en cuenta que, según Hernández, *et al.* (2014) “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.207). Con respecto a la confiabilidad del instrumento, Bernal (2016), explica que la confiabilidad “se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios”. El instrumento de la investigación se obtuvo con éxito aplicando una prueba piloto a 16 encuestados de la población total, el procesamiento de la recopilación de datos se procesó en el software SPSS, para la medición del grado de confiabilidad para ello, se aplicó en recurrir al coeficiente de Alfa de Cronbach, con el que se determinara el nivel de confiabilidad. Es así que, con respecto a la variable 1: Marketing de redes sociales, el resultado de Alfa de Cronbach es de 0,899; por lo que se determina que la variable es buena. Igualmente, en la variable 2, Emprendimiento, la confiabilidad de alfa de Cronbach es de 0.822; determinándose también como buena.

3.6. Procedimiento

Para proceder al llenado del cuestionario realizado por la muestra seleccionada, primero se elaboró el cuestionario de forma virtual utilizando la herramienta virtual Google Forms, porque facilita el contacto con los diferentes emprendimientos de la tienda y resulta de uso más sencillo para las emprendedoras, para la facilitación del cuestionario de forma virtual se hicieron coordinaciones con la socia encargada de la tienda, fijando fechas límite y los criterios a tener en cuenta para el llenado de la encuesta

Dicho cuestionario estuvo constituido por 26 ítems basado en las variables a investigar y utilizando la escala ordinal de Likert como escala de medición, definido por Hernández, *et al.* (2006) “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes”.

3.7. Método de análisis de datos

El método que se utilizó para analizar los datos recopilados a través de la encuesta será el de distribución de frecuencias y representaciones gráficas.

Que según Bernal (2010) “una distribución de frecuencias indica el número de veces que ocurre cada valor o dato en una tabla de resultados de un trabajo de campo” (p.199).

Donde se realizó un análisis inferencial haciendo uso de tablas y gráficos.

3.8. Aspectos éticos

En el desarrollo de la presente investigación primaron los aspectos éticos, tanto en la base teórica como en la base metodológica, al igual que en la interpretación de resultados, conclusiones y discusiones sobre los mismos tomando en cuenta los principios éticos de: Respeto por la persona, al respetar la autonomía y consentimiento informado sobre la presente investigación hacia los emprendimientos de la tienda Dale Multimarka; el principio de beneficencia al brindar seguridad para el participante y sus opiniones sobre la presente investigación en la obtención de información; el principio de justicia recogiendo la información de forma equitativa y respetando la integridad de los participantes de la presente investigación.

Para regir la presente investigación se tomaron en cuenta los lineamientos presentados en la Guía de elaboración del Trabajo de tesis de investigación y tesis para la obtención de grados académicos y títulos profesionales de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Variable 1: Marketing de redes sociales.

Tabla 2

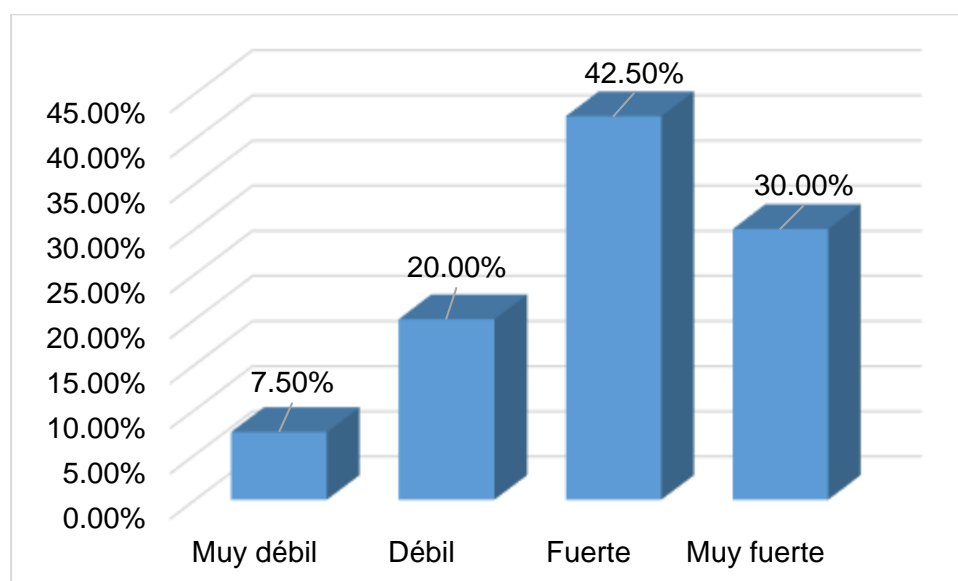
Niveles en la percepción de la variable marketing de redes sociales.

	F	%
Válido		
Muy débil	3	7,5
Débil	8	20,0
Fuerte	17	42,5
Muy fuerte	12	30,0
Total	40	100,0

Fuente: SPSS 25.

Figura 1

Niveles en la percepción de la variable marketing de redes sociales.



Fuente: SPSS 25

Interpretación: De la tabla 2 y figura 1, el 7,5% de los emprendedores de Dale Multimarka consideran el Marketing de redes sociales muy débil, mientras que el 20% lo consideran débil, el 42,5% fuerte y el 30% muy fuerte.

Tabla 3

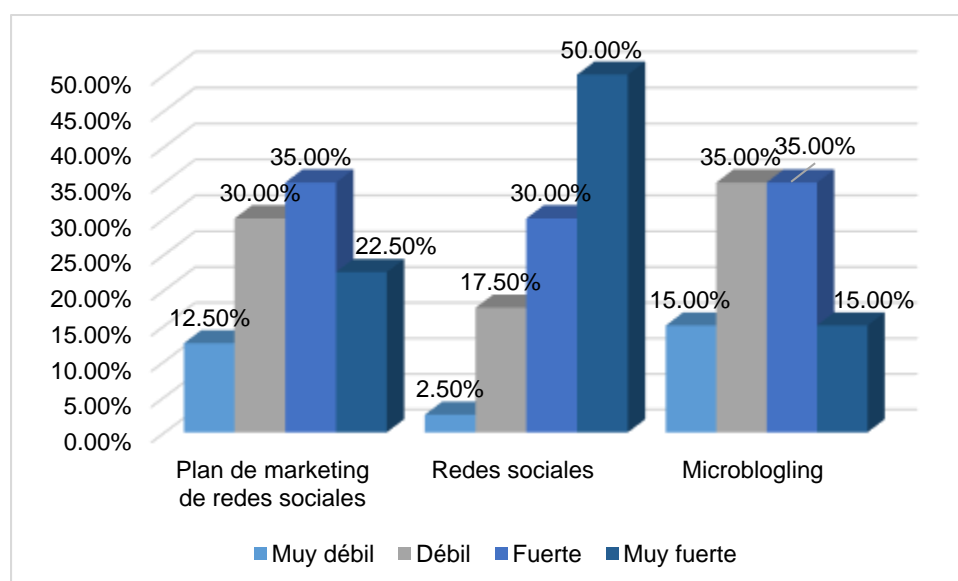
Niveles percibidos en las dimensiones de la variable Marketing de redes sociales.

	Muy débil		Débil		Fuerte		Muy fuerte	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Plan de marketing de redes sociales	5	12.50	12	30.00	14	35.00	9	22.50
Redes sociales	1	2.50	7	17.50	12	30.00	20	50.00
Microblogging	6	15.00	14	35.00	14	35.00	6	15.00

Fuente: SPSS 25

Figura 2

Niveles de percepción, dimensiones de la variable marketing de redes sociales.



Fuente: SPSS 25

Interpretación: En la tabla 3 y figura 2, los resultados obtenidos evidencian que el 12,5% de los emprendedores de Dale Multimarka consideran el plan de marketing de redes sociales muy débil, mientras que el 30% lo consideran débil, el 35% fuerte y el 22,5% muy fuerte. Igualmente, con respecto a las redes sociales, el 2,5% de los emprendedores de Dale Multimarka las consideran muy débil, mientras que el 17,5% las consideran débil, el 30% fuerte y

el 50% muy fuerte. Finalmente, el 15% de los emprendedores de Dale Multimarka consideran el microblogging muy débil, mientras que el 35% lo consideran débil, el 35% fuerte y el 15% muy fuerte.

4.1.2. Variable 2: Emprendimiento.

Tabla 4

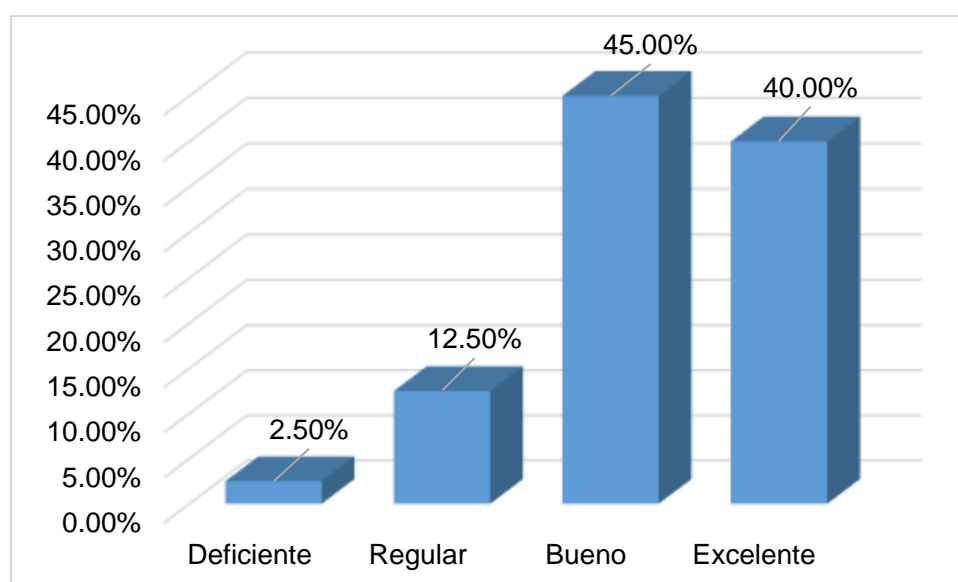
Niveles en la percepción de la variable emprendimiento.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	2,5
Regular	5	12,5
Válido Bueno	18	45,0
Excelente	16	40,0
Total	40	100,0

Fuente: SPSS 25

Figura 3

Niveles en la percepción de la variable emprendimiento.



Fuente: SPSS 25

Interpretación: De la tabla 4 y figura 3, el 2,5% de los emprendedores de Dale Multimarka consideran el emprendimiento deficiente, mientras que el 12,5% lo consideran regular, el 45% bueno y el 40% excelente.

Tabla 5

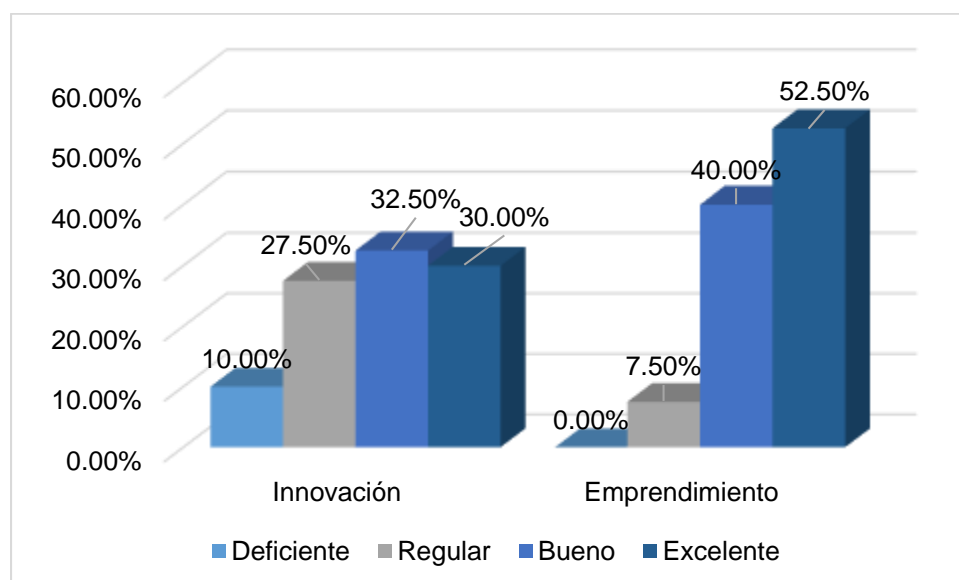
Niveles percibidos en las dimensiones de la variable emprendimiento.

	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Innovación	4	10.00	11	27.50	13	32.50	12	30.00
Emprendimiento	0	0.00	3	7.50	16	40.00	21	52.50

Fuente: SPSS 25

Figura 4

Niveles de percepción en las dimensiones de la variable emprendimiento.



Fuente: SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la tabla 5 y figura 4, el 10% de los emprendedores de Dale Multimarka consideran a la innovación deficiente, mientras que el 27,5% lo consideran regular, el 32,5% bueno y el 30% excelente. Es así que, el 7,5% de los emprendedores de Dale Multimarka consideran el emprendimiento regular, mientras que el 40% lo consideran bueno y el 52,5% excelente.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

H_a: Existe relación entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022.

H₀: No existe relación entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022.

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis, es el siguiente:

Si el $X^2_c > X^2_t$, entonces se acepta la H_a y se rechazaría la H₀, al contrario que, si $X^2_c < X^2_t$ entonces, se aceptaría la H₀ y se rechazaría la H_a.

Teniendo en cuenta un nivel de significancia de 0.05.

Y el Chi² de Pearson de $0.000 < 0.05$.

Tabla 6

Tabla de contingencia entre las variables.

			EMPREDIMIENTO				
			Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	Total
MARKETING DE REDES SOCIALES	Muy débil	f	1	1	1	0	3
		%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	Débil	f	0	2	5	1	8
		%	0,0%	25,0%	62,5%	12,5%	100,0%
	Fuerte	f	0	2	11	4	17
		%	0,0%	11,8%	64,7%	23,5%	100,0%
	Muy fuerte	f	0	0	1	11	12
		%	0,0%	0,0%	8,3%	91,7%	100,0%
Total	f	1	5	18	16	40	
	%	2,5%	12,5%	45,0%	40,0%	100,0%	

Fuente: SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 6 se evidencia que del 100% de la variable marketing de redes sociales ubicándose el nivel “muy débil” está relacionado al 33,3% con el nivel “deficiente”, al 33,3% con el nivel “regular” y al 33,3% con el nivel bueno de la variable

emprendimiento. Igualmente se observa que del 100% de la variable marketing de redes sociales, el nivel “débil” se ve relacionado en un 25,0% con el nivel “regular”, un 62,5% con el nivel “bueno” y un 12,5% con el nivel “excelente” de la variable emprendimiento. Del 100% de la variable marketing de redes sociales, el nivel “fuerte” se ve relacionado en un 11,8% con el nivel “regular”, un 64,7% con el nivel “bueno” y un 23,5% con el nivel “excelente” de la variable emprendimiento. Finalmente, del 100% de la variable marketing de redes sociales, el nivel “muy fuerte” se ve relacionado en un 8,3% con el nivel “regular” y un 91,7% con el nivel “excelente” de la variable emprendimiento.

Tabla 7

Prueba de Chi² entre las variables.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,443 ^a	9	0,000
Razón de verosimilitud	28,647	9	0,001
Asociación lineal por lineal	18,114	1	0,000
N° de casos válidos	40		

Fuente: SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 7 se evidencia que el Chi² de Pearson (33,443), es mayor al Chi² tabular con 9° de libertad (16.9190) y se encuentra fuera del área probabilística de aceptación. Es así que, basado en la regla de decisión, se rechaza la H₀ con un 95% de confianza, aceptando la hipótesis alterna concluyendo con que, ambas variables guardan relación significativa entre ellas, dando como respuesta a la hipótesis general: Existe relación entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022.

Figura 5

Cálculo de χ^2 y P valor entre las variables



Fuente: GeoGebra y SPSS 25.

4.2.2. Hipótesis específicas

4.2.2.1. Hipótesis específica 1

H_a : Existe relación entre el plan de marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022.

H_0 : No existe relación entre el plan de marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022.

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis, es el siguiente:

Si el $X^2_c > X^2_t$, entonces se acepta la H_a y se rechazaría la H_0 , al contrario que, si $X^2_c < X^2_t$ entonces, se aceptaría la H_0 y se rechazaría la H_a .

Teniendo en cuenta un nivel de significancia de 0.05.

Y el χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$.

Tabla 8

Tabla de contingencia entre la dimensión plan de marketing de redes sociales y la variable emprendimiento.

		EMPRENDIMIENTO				Total	
		Deficiente	Regular	Bueno	Excelente		
PLAN DE MARKETING DE REDES SOCIALES	Muy débil	f	0	3	1	1	5
		%	0,0%	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Débil	f	1	1	9	1	12
		%	8,3%	8,3%	75,0%	8,3%	100,0%
	Fuerte	f	0	1	7	6	14
		%	0,0%	7,1%	50,0%	42,9%	100,0%
	Muy fuerte	f	0	0	1	8	9
		%	0,0%	0,0%	11,1%	88,9%	100,0%
	Total	f	1	5	18	16	40
		%	2,5%	12,5%	45,0%	40,0%	100,0%

Fuente: SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 8 se evidencia que del 100% de la dimensión plan de marketing de redes sociales ubicándose el nivel “muy débil” está relacionado al 60,0% con el nivel “regular”, al 20,0% con el nivel “bueno” y al 20,0% con el nivel “excelente” de la variable emprendimiento. Igualmente se observa que del 100% de la dimensión plan de marketing de redes sociales, el nivel “débil” se ve relacionado en un 8,3% con el nivel “deficiente”, un 8,3% con el nivel “regular”, un 75,0% con el nivel “bueno” y un 8,3% con el nivel “excelente” de la variable emprendimiento. Del 100% de la dimensión plan de marketing de redes sociales, el nivel “fuerte” se ve relacionado en un 7,1% con el nivel “regular”, un 50,0% con el nivel “bueno” y un 42,9% con el nivel “excelente” de la variable emprendimiento. Finalmente, del 100% de la dimensión plan de marketing de redes sociales, el nivel “muy fuerte” se ve relacionado en un 11,1% con el nivel “regular” y un 88,9% con el nivel “excelente” de la variable emprendimiento.

Tabla 9

Prueba de Chi² entre la dimensión plan de marketing de redes sociales y la variable emprendimiento.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,355 ^a	9	,001
Razón de verosimilitud	25,221	9	,003
Asociación lineal por lineal	13,223	1	,000
N° de casos válidos	40		

Fuente: SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 9 se evidencia que el Chi² de Pearson (27,355), es mayor al Chi² tabular con 9° de libertad (16.9190), encontrándose fuera del área probabilística de aceptación. Es así que, basado en la regla de decisión, se rechaza la H₀ con un 95% de confianza y se acepta que, la dimensión plan de marketing de redes sociales y la variable emprendimiento guardan relación entre ellas, dando como respuesta a la hipótesis específica 1: Existe relación entre el plan de marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022.

Figura 6

Cálculo de Chi² y P valor entre la dimensión plan de marketing de redes sociales y la variable emprendimiento.



Fuente: GeoGebra y SPSS 25.

4.2.2.2. Hipótesis específica 2

H_a: Existe relación entre las redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022.

H₀: No existe relación entre las redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022.

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis, es el siguiente:

Si el $X^2_c > X^2_t$, entonces se acepta la H_a y se rechazaría la H₀, al contrario que, si $X^2_c < X^2_t$ entonces, se aceptaría la H₀ y se rechazaría la H_a.

Teniendo en cuenta un nivel de significancia de 0.05.

Y el Chi² de Pearson de $0.000 < 0.05$.

Tabla 10

Tabla de contingencia entre la dimensión redes sociales y la variable emprendimiento.

		EMPREDIMIENTO (Agrupada)				Total	
		Deficiente	Regular	Bueno	Excelente		
REDES SOCIALES	Muy débil	f	1	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Débil	f	0	4	3	0	7
		%	0,0%	57,1%	42,9%	0,0%	100,0%
	Fuerte	f	0	1	9	2	12
		%	0,0%	8,3%	75,0%	16,7%	100,0%
	Muy fuerte	f	0	0	6	14	20
		%	0,0%	0,0%	30,0%	70,0%	100,0%
Total		f	1	5	18	16	40
		%	2,5%	12,5%	45,0%	40,0%	100,0%

Fuente: SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 10 se evidencia que del 100% de la dimensión redes sociales ubicándose el nivel “muy débil” está relacionado al 100,0% con el nivel “deficiente” de la variable

emprendimiento. Igualmente se observa que del 100% de la dimensión redes sociales, el nivel “débil” se ve relacionado en un 57,1% con el nivel “regular” y un 42,9% con el nivel “bueno” de la variable emprendimiento. Del 100% de la dimensión redes sociales, el nivel “fuerte” se ve relacionado en un 8,3% con el nivel “regular”, un 75,0% con el nivel “bueno” y un 16,7% con el nivel “excelente” de la variable emprendimiento. Finalmente, del 100% de la dimensión redes sociales, el nivel “muy fuerte” se ve relacionado en un 30,0% con el nivel “regular” y un 70,0% con el nivel “excelente” de la variable emprendimiento.

Tabla 11

Prueba de Chi² entre la dimensión redes sociales y la variable emprendimiento.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,143 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	34,929	9	,000
Asociación lineal por lineal	23,132	1	,000
N° de casos válidos	40		

Fuente: SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 11 se evidencia que el Chi² de Pearson (66,143), es mayor al Chi² tabular con 9° de libertad (16.9190), encontrándose fuera del área probabilística de aceptación. Es así que, basado en la regla de decisión, se rechaza la H₀ con un 95% de confianza, aceptándose que, la dimensión redes sociales y la variable emprendimiento guardan relación entre ellas, dando como respuesta a la hipótesis específica 2: Existe relación entre las redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022.

Figura 7

Cálculo de χ^2 y P valor entre la dimensión redes sociales y la variable emprendimiento.



Fuente: GeoGebra y SPSS 25.

4.2.2.3. Hipótesis específica 3

H_a : Existe relación entre el microblogging y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022.

H_o : No existe relación entre el microblogging y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022.

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis, es el siguiente:

Si el $X^2_c > X^2_t$, entonces se acepta la H_a y se rechazaría la H_o , al contrario que, si $X^2_c < X^2_t$ entonces, se aceptaría la H_o y se rechazaría la H_a .

Teniendo en cuenta un nivel de significancia de 0.05.

Y el χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$.

Tabla 12

Tabla de contingencia entre la dimensión microblogging y la variable emprendimiento.

			EMPRENDIMIENTO				
			Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	Total
MICROBLOGGIN G	Muy débil	F	1	1	3	1	6
		%	16,7%	16,7%	50,0%	16,7%	100,0%
	Débil	F	0	3	8	3	14
		%	0,0%	21,4%	57,1%	21,4%	100,0%
	Fuerte	F	0	1	5	8	14
		%	0,0%	7,1%	35,7%	57,1%	100,0%
	Muy fuerte	F	0	0	2	4	6
		%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Total	F	1	5	18	16	40
		%	2,5%	12,5%	45,0%	40,0%	100,0%

Fuente: SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 12 se evidencia que del 100% de la dimensión microblogging ubicándose el nivel “muy débil” está relacionado al 16,7% con el nivel “deficiente”, al 16,7% con el nivel “regular”, al 50,0% con el nivel bueno y al 16,7% con el nivel “excelente” de la variable emprendimiento. Igualmente se observa que del 100% de la dimensión microblogging, el nivel “débil” se ve relacionado en un 21,4% con el nivel “regular”, un 57,1% con el nivel “bueno” y un 21,4% con el nivel “excelente” de la variable emprendimiento. Del 100% de la dimensión microblogging, el nivel “fuerte” se ve relacionado en un 7,1% con el nivel “regular”, un 35,7% con el nivel “bueno” y un 57,1% con el nivel “excelente” de la variable emprendimiento. Finalmente, del 100% de la dimensión microblogging, el nivel “muy fuerte” se ve relacionado en un 33,3% con el nivel “regular” y un 66,7% con el nivel “excelente” de la variable emprendimiento.

Tabla 13

Prueba de Chi² entre la dimensión microblogging y la variable emprendimiento.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,775 ^a	9	,173
Razón de verosimilitud	11,725	9	,229
Asociación lineal por lineal	7,801	1	,005
N° de casos válidos	40		

Fuente: SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 13 se evidencia que el Chi² de Pearson (12,775), es menor al Chi² tabular con 9° de libertad (21,67), encontrándose dentro del área probabilística de aceptación. Es así que, basado en la regla de decisión, se acepta la H₀ con un 95% de confianza y se rechaza la H_a, concluyendo que, no se guarda relación entre la dimensión microblogging y la variable emprendimiento, dando como respuesta a la hipótesis específica 3: No existe relación entre el microblogging y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022.

Figura 8

Cálculo de Chi² y P valor entre la dimensión microblogging y la variable emprendimiento.



Fuente: GeoGebra y SPSS 25.

V. DISCUSIONES

Discusión por objetivos

Teniendo en cuenta el objetivo general y propósito de la presente investigación: determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, Cusco, 2022; al igual que el motivo para realizar la presente investigación fue que no existe un plan de marketing de redes sociales para los emprendimientos participantes de la tienda que permita el crecimiento de todos y cada uno de ellos. Dándose a entender, que sí se guarda una relación lo que permite ahora tomar acción para generar un plan de mejora en beneficio de todos los emprendimientos participantes de la tienda Dale Multimarka. Esta investigación tiene aspectos en común con la investigación realizada por Canaza Quispe (2017), donde buscó establecer la relación del impacto de uso de las redes sociales en una estrategia de marketing digital para una galería artesanal, teniendo, en tal sentido, se concluyó que se debería aplicar un plan de marketing digital pues no implicaría mucho costo para los emprendedores de la galería y que puede ser aprovechado a hacerlo en el tiempo libre de las artesanas, demostrándose una correlación positiva favorable.

Discusión por metodología

El tipo de investigación para el presente estudio es aplicado, empleando el nivel correlacional pues se busca indagar en describir el comportamiento de las variables, teniendo un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal teniendo en cuenta que no se manipularon las variables y que estas fueron visualizadas en su estado natural en un determinado espacio y periodo de tiempo. Utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento, formulándose en él 25 preguntas teniendo como base la escala de Likert con el fin de recolectar datos. Teniendo en cuenta los antecedentes previamente presentados, se obtuvo compatibilidad con la investigación de Odicio Ramos (2019), siendo también una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, utilizándose un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Discusión por resultado

En conformidad con el desarrollo de la investigación, también se buscó obtener resultados los más claros y libres de sesgos posible para determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka; con este fin, para recolar los datos se efectuó en principio una prueba piloto a 16 emprendedores dueños y socios de los emprendimientos participantes de la tienda con el fin de obtener la fiabilidad del instrumento de medición, se aplicó el cuestionario con 25 preguntas, teniendo como resultado un 0,899 de Alfa de Cronbach para la variable Marketing de redes sociales y, un resultado de 0.822 de alfa de Cronbach para la variable emprendimiento. Una vez corroborada la confiabilidad del instrumento, se procedió a aplicar el cuestionario a la población total, que fueron 40 emprendedores dueños y socios de los emprendimientos participantes de la tienda Dale Multimarka. Como resultado se obtuvo que, si existe una relación entre las variables marketing de redes sociales y emprendimiento, comprobando la hipótesis alterna y rechazándose así, la hipótesis nula. De los antecedentes previos, en la investigación de Canaza (2017) se desarrolló la técnica encuesta como instrumento de recolección de datos, teniéndose en cuenta 27 preguntas regidas por los criterios de la escala de Likert bajo un muestro probabilístico simple teniéndose en cuenta el total de la población de la galería, siendo 53 socias artesanas, teniendo ello en cuenta se tuvieron los siguientes resultados: 66.04% de la población total afirmaron que algunas veces usaban las redes sociales, 18.87% indicaron que usan las redes sociales casi siempre, el 7.55% que casi nunca usan redes sociales, un 3.77% que nunca usan redes sociales y finalmente, un 3.77% que siempre usa redes sociales. Por lo tanto, se comprueba que es necesario crear un plan de marketing digital que permita dar un mejor uso de las redes sociales por parte de las artesanas de la galería.

Discusión por teoría

En la presente investigación se tuvo en cuenta la teoría de Barker, que menciona que el marketing de medios sociales o marketing de redes sociales utiliza portales de medios para influir positivamente en los consumidores, esta teoría hace énfasis en la creación de un plan de marketing de redes sociales teniendo en cuenta diferentes elementos que servirán para hacer de este plan uno exitoso, es por ello que es imprescindible que los emprendimientos de la

tienda Dale Multimarka puedan implementar este plan de marketing de redes sociales con todos los elementos mencionados, para lograr un beneficio en conjunto. Con respecto a la variable emprendimiento, se tuvo en cuenta la teoría de Prieto, que menciona que el emprendimiento es una capacidad que sirve para diseñar una idea y a partir de ella, implementar un proyecto, dentro de su teoría remarca como dimensiones al emprendimiento y a la innovación, elementos que deben ir de la mano siempre para generar una mejora continua, es por ello que dentro de Dale Multimarka se debe siempre tener en cuenta el factor innovador dentro de la gestión de cada uno de los emprendimientos y la tienda, como emprendimiento matriz, que justamente también conecta con la primera variable y su propósito, crear un plan de marketing de redes sociales. Ello va en concordancia con lo investigado por Crespo Herrera (2015), donde menciona la importancia del desarrollo de las redes sociales como canal de comunicación para mejorar el mercadeo de una marca emprendedora teniendo en cuenta no solo la historia de las redes sociales, sino también la relevancia que cada una de ellas tiene para un fin específico.

Discusión por conclusión

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, se obtuvo que, si existe una relación entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka, es por ello que se concluye que, se deben establecer estrategias de marketing de redes sociales para todos los emprendimientos participantes de la tienda Dale Multimarka, de esta manera se podrá promocionar mejor cada uno de los emprendimientos participantes, beneficiándose individualmente y también beneficiando a la tienda en general. La tesis de Canaza (2017) igualmente sugiere que se desarrolle un plan de marketing digital para el desarrollo del emprendimiento dentro de la galería de artesanas estudiada, esto permitiría que la promoción de la galería sea mayor, incrementando a su vez las ventas de las artesanas en mención.

VI. CONCLUSIONES

En concordancia con la recopilación de datos y resultados obtenidos en la presente investigación sobre el marketing de redes sociales y el emprendimiento en Dale Multimarka, Cusco, 2022; se detallan las siguientes conclusiones, en orden y relación con los objetivos de la presente investigación:

- Con respecto al objetivo general de la presente investigación, se determinó que, existe una relación entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka. Según los resultados obtenidos Chi² de Pearson (33,443), se rechazó la Hipótesis nula (H₀) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_a) concluyendo así que el marketing de redes sociales guarda una relación significativa con el emprendimiento.
- En línea con el primer objetivo específico, se determinó que, existe una relación entre el plan de marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka. Según los resultados obtenidos del Chi² de Pearson (27,355) se rechazó la Hipótesis nula (H₀) y se aceptó la Hipótesis alternativa (H_a) concluyendo así que el plan de marketing de redes sociales guarda relación con el emprendimiento.
- Igualmente, con respecto al segundo objetivo específico, se determinó que, existe una relación entre las redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka. Según los resultados obtenidos del Chi² de Pearson (66,143), se rechazó la Hipótesis nula (H₀) y se aceptó la Hipótesis alternativa (H_a) concluyendo así que las redes sociales están ampliamente relacionadas con el emprendimiento.
- Finalmente, con respecto al tercer objetivo específico, se determinó que, no existe relación entre el microblogging y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka. Según los resultados obtenidos de Chi² de Pearson (12,775) se aceptó la Hipótesis nula (H₀) y se rechazó la Hipótesis alternativa (H_a) concluyendo así que el microblogging y el emprendimiento no guardan relación alguna.

VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados y conclusiones de la presente investigación, se realizaron las siguientes recomendaciones:

Primera: Con respecto al marketing de redes sociales y el emprendimiento, se recomienda generar alianzas estratégicas con expertos sobre el manejo de redes sociales y gestión de emprendimiento, y de esta manera, agendar jornadas de capacitación a todos los emprendedores de la tienda donde se tendrán en cuenta temáticas como el manejo de redes sociales y la creación de estrategias de promoción para los emprendimientos de la tienda Dale Multimarka.

Segunda: En línea con el plan de marketing de redes sociales, se recomienda crear en conjunto un plan base de marketing de redes sociales que pueda adaptarse a las necesidades de cada uno de los emprendimientos, teniendo en cuenta: la determinación de objetivos al momento de crear el plan de marketing de redes sociales, la segmentación de su público objetivo, la selección de herramientas para promocionar las marcas, productos y servicios de cada emprendimiento, la implementación del plan de marketing de redes sociales y la importancia de hacer un seguimiento o monitoreo constante a los clientes o posibles clientes (leads), además de también hacerlo con el contenido creado. Este plan de marketing debe ser implementado también por las socias fundadoras de la tienda y debe ser aplicado a la tienda en sí.

Tercera: Con respecto a las redes sociales, se recomienda que los emprendedores puedan identificar las redes sociales en las que su emprendimiento vaya a tener un mayor impacto con respecto a su promoción y visibilidad, pues esto los ayudará a concentrarse en generar las estrategias correctas y aprovechar mucho mejor el tiempo en que se dedican a crear contenido de un tipo en específico, igualmente se recomienda indagar en nuevas tendencias que ayuden a crear visibilidad de los emprendimientos.

Cuarta: Finalmente, teniendo en cuenta el microblogging, se recomienda a los emprendedores participantes y socias fundadoras de la tienda Dale Multimarka, puedan generar estrategias enfocadas en el tipo de contenido acorde a la naturaleza del emprendimiento, centrando su atención y tiempo en ello, pues apostar por tendencias, redes sociales y sitios web pasados, solo generarán

gastos innecesarios y pérdida de tiempo para ellos. Para lograrlo pueden incluir dentro de las jornadas de capacitación, espacios donde se pueda abrir debate y retroalimentación entre ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amigon, A. (7 de Febrero de 2021). *Estudios de marketing en redes sociales muestra la preferencia durante 2020*. Obtenido de NotiPress: <https://www.proquest.com/wire-feeds/estudios-de-marketing-en-redes-sociales-muestra/docview/2487073202/se-2?accountid=37408>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para Medios Sociales: Un planteamiento Estratégico*. Santa Fe: Cengage Learning Editores, S.A.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bhatt, A. (2016). Definitions of entrepreneurship and philosophy. En A. Bhatt, *Innovation and entrepreneurship* (págs. 17-19). Nueva Delhi: Laxmi Publications Pvt Ltd.
- Canaza Quispe, M. (2017). EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA GALERIA ARTESANAL CALCETERAS DE JULIACA 2017. 129.
- Cerino, J. (27 de Noviembre de 2020). *Tres tendencias de marketing para redes sociales en 2021*. Obtenido de Notipress: <https://www.proquest.com/wire-feeds/tres-tendencias-de-marketing-para-redes-sociales/docview/2464925411/se-2?accountid=37408>
- CESGIR. (2021). Mitos del emprendimiento femenino. *Portafolio*.
- Charlesworth, A. (2018). *Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Empreror's New Digital Clothes?* New York: Business Expert Press LLC.
- CONCYTEC. (2020). Definiciones. *GUÍA PRÁCTICA PARA LA FORMULACIÓN Y EJECUCIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I+D)*, 5.
- Crespo Herrera, R. (2015). REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DECOFRUTA. 45.

- Dávila Morán, R. C. (2020). Emprendimiento global: una visión en tiempos de Covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1288-1295.
- Demuner Flores, M. D. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 97-118.
- Draebye, M. (2019). *Start-up Entrepreneurship*. Milán: Bocconi University Press.
- Echeverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19-33.
- Figuroa, A. (06 de Abril de 2021). *Marketing en redes sociales es clave para pymes en la nueva normalidad*. Obtenido de NotiPress: <https://www.proquest.com/wire-feeds/marketing-en-redes-sociales-es-clave-para-pymes/docview/2509114576/se-2?accountid=37408>
- Financieras, C. N. (15 de Abril de 2020). *CE Noticias Financieras*. Obtenido de <https://www.proquest.com/wire-feeds/importancia-del-marketing-en-redes-sociales/docview/2390491182/se-2?accountid=37408>
- Galeano, S. (28 de Enero de 2022). *Marketing for commerce*. Obtenido de Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022): <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- García, M. d., Expósito, M. M., & Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y negocios*, 59-69.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación*. Santa Fe: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación 4ta edición*. México D.F.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación, 5ta edición*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Herrera Echeverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: Revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19, 19-33. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/investigación-sobre-redes-sociales-y/docview/1677607090/se-2>
- Infobae. (13 de Abril de 2021). *Cómo usar WhatsApp en tu negocio y para qué sirve*. Obtenido de Infobae: <https://www.proquest.com/newspapers/cómo-usar-whatsapp-en-tu-negocio-y-para-qué-sirve/docview/2512700077/se-2?accountid=37408>
- López, N., & Sandoval, I. (Octubre de 2013). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Sistema de Universidad virtual, Universidad Guadalajara: https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf
- López, V. (20 de Noviembre de 2020). Pandemia revolucionó emprendimiento femenino. *Milenio*. Obtenido de <https://www.proquest.com/newspapers/pandemia-revolucionó-emprendimiento-femenino/docview/2469829234/se-2?accountid=37408>
- Meta for business. (12 de Mayo de 2015). *Meta For business*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/news/LA-14-millones-de-peruanos-interactuan-en-Facebook>
- Mishra, S. (2020). *From Starting Small to Winning Big: The definitive Digital Marketing Guide for Startups Entrepreneurs*. Chennai, India: Business Expert Press, LLC.
- Navarro, R. (01 de Febrero de 2021). Acortando brechas en emprendimiento femenino. *El Mercurio*. Obtenido de <https://www.proquest.com/newspapers/acortando-brechas-en-emprendimiento-femenino/docview/2484200362/se-2?accountid=37408>
- Odicio Ramos, G. (2019). Gestión estratégica de emprendimiento femenino en el desempeño empresarial en la provincia de Trujillo 2019. 35.
- Olivier Peralta, E. (2017). *Genwords*. Obtenido de ¿Qué es el Social Media Marketing?: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Panorama. (15 de Abril de 2020). Importancia del marketing en redes sociales. *Importancia del marketing en redes sociales*. Obtenido de <https://www.proquest.com/newspapers/importancia-del-marketing-en-redes-sociales/docview/2390490012/se-2?accountid=37408>

Prieto Sierra, C. (2014). *Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Ríos Rivera, I. (16 de Octubre de 2021). ¿Para qué sirven las redes sociales en marketing digital? *El Economista*. Obtenido de <https://www.proquest.com/newspapers/para-qué-sirven-las-redes-sociales-en-marketing/docview/2582708867/se-2?accountid=37408>

Ríos Rivera, I. (16 de Octubre de 2021). ¿Para qué sirven las redes sociales en marketing digital? *El Economista*, pág. 1.

ANEXOS

ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing de redes sociales	Según Olivier (2017) "el Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital" (parr.8).	La variable Marketing de redes sociales se medirá a través un cuestionario y las dimensiones: plan de marketing de redes sociales (6 preguntas), redes sociales (3 preguntas), tipo de contenido (3 preguntas) y comunidades de contenido (2 preguntas.).	Plan de marketing de redes sociales	● Establecer objetivos	1	Ordinal
				● Determinar estrategias	2	
				● Identificar mercado objetivo	3	
				● Selección de herramientas	4	
				● Implementación	4	
				● Monitoreo	5	
			Redes sociales	● Facebook	6, 7,	
				● WhatsApp	8, 9, 10	
			Microblogging	● Instagram	11,	
				● TikTok	12, 13	

Fuente: Elaboración propia

Vari able	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Es cal a
Emprendimiento	“Emprendimiento: capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades.” (Prieto Sierra, 2014, pág. 182)	La variable emprendimiento se medirá a través de dos dimensiones: innovación y emprendimiento femenino. Igualmente éstas se medirán a través del cuestionario.	Innovación	● Pensamiento crítico	14	Ordinal
				● Objetividad y claridad	15	
				● Capacidad de análisis	16	
				● Curiosidad	17	
				● Experimentación	18	
				● Sociabilidad	19	
			Emprendimiento	● Comunicación	20	
				● Trabajo en equipo	21	
				● Liderazgo	22	
				● Ético y socialmente responsable	23	
				● Pensamiento sistémico	24	
● Orientación a resultados	25					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: CUESTIONARIO

Cuestionario Marketing de redes sociales y emprendimiento en la tienda Dale Multimarka

¡Hola!

Muchas gracias por formar parte de este estudio llamado "Marketing de redes sociales y emprendimiento femenino para la tienda Dale Multimarka".

Lo que se busca con esta investigación es identificar la relación que existe entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento femenino, donde no solamente son las mujeres quienes crean emprendimientos, sino también forman parte de la producción de bienes y servicios.

El tiempo de llenado del cuestionario es de máximo 10 minutos, por lo que le pido ser lo más sincero posible al momento de rellenar el cuestionario.

Muchas gracias por su contribución.

N°	ITEMS	N u n c a	C a s i n u n c a	A l g u n a s v e c e s	C a s i s i e m p r e	S i e m p r e
PLAN DE MARKETING DE REDES SOCIALES						
1	Considero que el planteamiento de objetivos permiten contar con un plan de marketing de redes sociales eficiente.					
2	Determino estrategias de alcance para el uso de las redes sociales del emprendimiento.					

3	Conozco el mercado objetivo del emprendimiento en las redes sociales para la publicación de contenido.					
4	Establezco e implemento herramientas digitales que permiten hacer publicaciones eficientes en las redes sociales del emprendimiento.					
5	Realizo un seguimiento o monitoreo de las redes sociales del emprendimiento a fin de conocer el alcance de sus publicaciones.					
REDES SOCIALES						
6	Hago uso constante de las redes sociales Facebook y WhatsApp para que los productos y/o servicios tengan visibilidad entre mis contactos.					
7	Tengo conocimiento que las redes sociales Facebook y WhatsApp nos permiten interactuar con clientes.					
8	Tengo conocimiento que compartir el emprendimiento en las redes sociales Facebook y WhatsApp puede causar impacto en mis contactos.					
9	Tengo conocimiento que si estoy en contacto permanente en las redes sociales Facebook o WhatsApp puedo generar confianza en los clientes.					
10	Tengo conocimiento que estando presente en las redes sociales Facebook o WhatsApp puedo ganar popularidad con contactos y/o seguidores.					
MICROBLOGGING						
11	Hago uso de las redes sociales Instagram y Tik Tok, subo y comparto contenido referido al emprendimiento.					
12	Tengo conocimiento que mediante Instagram y Tik Tok puedo subir videos sobre el emprendimiento, y estos tendrán calidad y buen audio.					

13	Tengo conocimiento que Instagram y Tik Tok cuentan con comunidades de emprendimientos que comparten contenido.					
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

N°	ITEMS	N u n c a	C a s i n u n c a	A l g u n a s v e c e s	C a s i s i e m p r e	S i e m p r e
----	-------	-----------------------	-------------------------------------------	----------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	---------------------------------

INNOVACIÓN

14	Considero que hago uso del pensamiento crítico al tomar decisiones con respecto al emprendimiento.					
15	Considero objetiva y clara la gestión del emprendimiento.					
16	Considero que cuento con la capacidad de análisis al tomar decisiones con respecto al emprendimiento.					
17	Me considero curioso/a al momento de gestionar y tomar decisiones en el emprendimiento.					
18	Hago uso de la experimentación al momento de tomar decisiones con respecto al emprendimiento.					
19	Considero importante la sociabilidad para visibilizar el emprendimiento en diferentes espacios.					

EMPREDIMIENTO

20	Existe una buena comunicación en el equipo de trabajo del emprendimiento.					
----	---------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

21	Existen buenas relaciones y trabajo en equipo dentro del emprendimiento.					
22	Ejerzo un rol de líder dentro del emprendimiento.					
23	Considero el emprendimiento ético y socialmente responsable.					
24	Considero que en el emprendimiento existe el pensamiento sistémico.					
25	Considero que el equipo de trabajo dentro del emprendimiento está orientado a resultados.					

ANEXO 3

Fiabilidad del instrumento basado en la prueba piloto

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,899	13

ANEXO 4

Evidencia de recojo de información – Cuestionario virtual

Marketing de redes sociales y emprendimiento en la tienda Dale Multimarka

¡Hola!

Muchas gracias por formar parte de este estudio llamado "Marketing de redes sociales y emprendimiento en la tienda Dale Multimarka".



Lo que se busca con esta investigación es identificar la relación que existe entre el marketing de redes sociales y el emprendimiento.

El presente cuestionario cuenta con 2 secciones:

- Marketing de redes sociales.
- Emprendimiento.

El tiempo de llenado del cuestionario es de máximo 10 minutos, por lo que le pido ser lo más sincero posible al momento de rellenar el cuestionario.

Muchas gracias por su contribución.

 gutmaria09@ucvvirtual.edu.pe (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

¿Conoce usted el fin de la presente investigación? *


Sí

No

¿Está usted de acuerdo con participar de la presente investigación? *

Sí

No

[Siguiente](#)  Página 1 de 3 [Borrar formulario](#)

Este formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

ANEXO 5

Base de datos de la encuesta

1	MARKETING DE REDES SOCIALES													EMPRENDIMIENTO										V1	DV1	DV2	DV3	V2	D1V2	D2V2			
	2	N°	Plan de Marketing de redes sociales					Redes sociales				Microblogging				Innovación				Emprendimiento													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21								22	23	24
4	1	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	52,00	19,00	21,00	12,00	54,00	24,00	30,00
5	2	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	54,00	21,00	23,00	10,00	55,00	26,00	29,00
6	3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	65,00	25,00	25,00	15,00	60,00	30,00	30,00
7	4	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	54,00	19,00	24,00	11,00	53,00	27,00	28,00	
8	5	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	29,00	11,00	15,00	3,00	38,00	18,00	20,00
9	6	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	63,00	24,00	25,00	14,00	56,00	26,00	30,00	
10	7	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	51,00	19,00	23,00	9,00	42,00	18,00	24,00	
11	8	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	38,00	15,00	18,00	7,00	42,00	19,00	23,00	
12	9	5,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	43,00	14,00	22,00	7,00	39,00	18,00	21,00
13	10	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	37,00	11,00	17,00	9,00	40,00	19,00	21,00
14	11	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	39,00	15,00	15,00	9,00	37,00	18,00	19,00
15	12	5,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	52,00	18,00	23,00	11,00	45,00	19,00	28,00
16	13	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	48,00	19,00	18,00	11,00	43,00	20,00	23,00	
17	14	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	59,00	23,00	23,00	13,00	48,00	19,00	27,00	
18	15	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	2,00	1,00	1,00	25,00	10,00	11,00	4,00	25,00	9,00	18,00	
19	16	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	52,00	20,00	20,00	12,00	37,00	18,00	19,00	
20	17	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	2,00	2,00	41,00	14,00	17,00	10,00	36,00	14,00	22,00	
21	18	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	64,00	24,00	25,00	15,00	54,00	28,00	28,00	
22	19	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	30,00	10,00	12,00	8,00	29,00	10,00	19,00
23	20	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	49,00	18,00	20,00	11,00	43,00	22,00	21,00	
24	21	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	4,00	4,00	2,00	1,00	28,00	12,00	9,00	5,00	23,00	8,00	15,00	
25	22	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	43,00	19,00	15,00	9,00	32,00	18,00	14,00	
26	23	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	4,00	27,00	9,00	11,00	7,00	31,00	11,00	20,00	
27	24	2,00	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	2,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	1,00	5,00	51,00	14,00	22,00	15,00	42,00	18,00	24,00
28	25	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00	38,00	11,00	20,00	7,00	45,00	17,00	28,00	
29	26	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	2,00	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	24,00	6,00	13,00	5,00	41,00	20,00	21,00	
30	27	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	52,00	17,00	23,00	12,00	43,00	17,00	26,00
31	28	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	43,00	15,00	20,00	8,00	45,00	24,00	21,00	
32	29	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	50,00	22,00	25,00	3,00	56,00	27,00	29,00	
33	30	3,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	2,00	3,00	40,00	13,00	20,00	7,00	37,00	18,00	19,00	
34	31	4,00	2,00	5,00	2,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	47,00	15,00	23,00	9,00	53,00	27,00	28,00	
35	32	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	1,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	34,00	7,00	20,00	7,00	51,00	25,00	28,00	
36	33	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	65,00	25,00	25,00	15,00	60,00	30,00	30,00	
37	34	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	56,00	21,00	23,00	12,00	53,00	25,00	28,00	
38	35	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	55,00	21,00	24,00	10,00	52,00	26,00	28,00	
39	36	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	53,00	17,00	25,00	11,00	51,00	23,00	28,00	
40	37	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	54,00	19,00	23,00	12,00	55,00	28,00	27,00	
41	38	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	55,00	18,00	25,00	12,00	50,00	23,00	27,00	
42	39	5,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00														