



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**USO DE LAS REDES SOCIALES COMO
HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO PARA LA
MUJER EMPRENDEDORA EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

Bach. Guevara Samillan, Carmin Helen
<https://orcid.org/0000-0002-6009-5211>

Asesor:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2024

TESIS

USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO PARA LA MUJER EMPRENDEDORA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022

Asesor (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José

Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Almicar

Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guanizo Sandra

Nombre Completo Firma



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, **CARMIN HELEN GUEVARA SAMILLAN egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración de la** Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

"USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO PARA LA MUJER EMPRENDEDORA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022"

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Apellidos y nombres	DNI:	FIRMA
CARMIN HELEN GUEVARA SAMILLAN	48317999	

Pimentel, 22 de Junio de 2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado a este gran momento tan especial e importante de mi vida profesional, por sostenerme en los momentos difíciles enseñándome a valorar cada día de mi vida como si fuera el último

A mi madre por ser la persona más importante en mi vida, por darme día a día su amor, su cariño y sobre todo por el gran esfuerzo que ha hecho para poder seguir adelante, animarme a no darme por vencida, enseñarme a esforzarme, diciéndome, después de del sacrificio viene la recompensa, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi hermana por su gran ejemplo que me demostró hasta el día de hoy. A mis amigas que gracias al equipo que somos, lograremos llegar hasta el final del camino.

AGRADECIMIENTO

Principalmente A mis docentes por las enseñanzas dadas a lo largo de este trayecto, su apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios, por su tiempo para la elaboración de la presente tesis, colaborándonos y compartiendo sus enseñanzas.

Gracias a la universidad señor de sipan por ser el lugar donde se aprendiendo día con día, desarrollando la formación de nuestro aprendizaje.

RESUMEN

En la presente investigación se muestra la problemática actual que hoy en día se vive, observando la clara tendencia que se ha venido suscitando a lo largo de los tiempos, la manera de buscar un desarrollo de la mujer en diversos aspectos, para esta investigación fueron elegidas dos variables, el uso de las redes sociales como herramienta de trabajo planteado en el crecimiento de la mujer emprendedora, reconociendo el gran crecimiento personal adaptándose a cambios, permitiendo desarrollarse y surgiendo ideas de innovación, en la actualidad las mujeres optimizan su tiempo para tener oportunidad de seguir creciendo, las cuales han hecho uso de tecnologías que le permite desempeñarse eficientemente. Dentro del uso de las redes sociales lo cual ha facilitado la manera de obtener información al alcance de todas, generando beneficios con un solo propósito de salir adelante. El objetivo de esta investigación se centra en las mujeres que son emprendedoras, es decir mujeres que son sometidas a una cultura de internet, adaptándose, sin dejar su rol que desempeñan en esta sociedad. Indubitablemente en este estudio demostró una correlación positiva considerable de 0.642 demostrando que existe una relación correlativa entre las variables del uso de las redes sociales y el crecimiento de la mujer emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022. Donde es expresada en un 41.22%. Según el coeficiente de Pearson, se realizó la recolección de datos donde se elaboró una encuesta siendo la base de los respectivos resultados. Demostrando que este estudio ha obtenido un resultado beneficioso.

Palabras claves: Mujer emprendedora, Indubitablemente, Sometidas, Desarrollando, Desempeñarse.

ABSTRACT

In the present investigation, the current problems that are experienced today are shown, observing the clear trend that has been arising over time, the way to seek a development of women in various aspects, for this investigation they were chosen two variables, the use of social networks as a work tool proposed in the growth of the entrepreneurial woman, recognizing the great personal growth adapting to changes, allowing to develop and emerging ideas of innovation, at present women optimize their time to have opportunity to continue growing, which have made use of technologies that allow it to perform efficiently. Within the use of social networks, which has facilitated the way to obtain information available to all, generating benefits with a single purpose of getting ahead. The objective of this research focuses on women who are entrepreneurs, that is, women who are subjected to an internet culture, adapting, without leaving their role in this society. Undoubtedly, this study showed a considerable positive correlation of 0.642, demonstrating that there is a correlative relationship between the variables of the use of social networks and the growth of women entrepreneurs in the city of Chiclayo in 2022. Where it is expressed in 41.22%. According to the Pearson coefficient, data collection was carried out where a survey was developed, being the basis of the respective results. Demonstrating that this study has obtained a beneficial results. Demonstrating that this study has obtained a beneficial result.

Keyword: Enterprising woman, Undoubtedly, Submitted, Developing, Performing.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad de la problemática.....	13
1.2. Trabajos Previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	27
1.4. Formulación del problema.....	47
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	48
1.6. Hipótesis	49
1.7. Objetivos.....	50
II MATERIAL Y MÉTODO	51
2.1. Tipo y diseño e investigación	51
2.2. Población y muestra.....	53
2.3. Variables, Operacionalización.....	54
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 57	
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	58
2.6. Aspectos éticos.....	59
Criterios éticos de la investigación.....	59
II.7. Criterios de Rigor Científico	60
Criterios	60
Procedimientos	60
III. RESULTADOS	61
3.1. Tablas y Figuras.....	61
3.2. Discusión de resultados	92
3.3. Aporte Científico (Propuesta).....	101
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
REFERENCIAS.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y Muestra	54
Tabla 2 Variable Organizacional	55
Tabla 3 Variable Independiente “Comercio Electrónico”	56
Tabla 4 Variable Dependiente “Mujer Emprendedora”	57
Tabla 5 Fiabilidad de Instrumento -Cronbach.....	59
Tabla 6 Criterios éticos de la investigación	60
Tabla 7 Criterios de Rigor Científico.....	61
Tabla 8 ¿Cuenta usted con algún diseño o página web?	62
Tabla 9 ¿Considera usted que una página web tiene que tener un diseño atractivo?.....	63
Tabla 10 ¿Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas web es el contenido en los productos que ofrece?	64
Tabla 11 ¿Considera usted que la página web facilita la adquisición de productos y servicios?	65
Tabla 12 ¿Creé usted que la utilidad de una página web es una ventaja para adquirir productos y servicios?	66
Tabla 13 ¿Considera usted que es impórtate la difusión de los producto en una página web?.....	67
Tabla 14 ¿Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento?.....	68
Tabla 15 ¿Considera usted que Facebook abre puertas a nuevos mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido?	69
Tabla 16 ¿Considera usted que twitter es una herramienta para promocionar su negocio?.....	70
Tabla 17 ¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto?	71
Tabla 18 ¿Considera usted que las ofertas al consumidor aumentara el uso de las redes sociales para incrementar las ventas?	72
Tabla 19 ¿Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas?	73
Tabla 20 ¿Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos?	74

Tabla 21 ¿Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas?	75
Tabla 22 ¿Cuándo existen problemas usted es capaz de resolver sus propios inconvenientes?	76
Tabla 23 ¿Cree usted que se adapta a los cambios y busca el éxito?.....	76
Tabla 24 ¿Se considera usted una persona reservada, sensible y callada?	78
Tabla 25 ¿Cree usted que desarrolla ideas y destrezas complejas?	79
Tabla 26 ¿Se considera usted una persona orgullosa y desafiante para el desarrollo de sus actividades?	80
Tabla 27 ¿Considera que usted tiene la capacidad de tomar decisiones y convertirlas en oportunidades?	81
Tabla 28 ¿Considera usted que la comunicación es la mejor manera de transmitir ideas?.....	82
Tabla 29 ¿Cree usted que cuenta con técnicas para informarse de nuevas estrategias de venta?	83
Tabla 30 ¿Considera usted que las mujeres tienen el talento para desembolse en diferentes campos empresariales?	84
Tabla 31 ¿Cree usted que las mujeres tienen una amplia capacidad para resolver problemas?.....	85
Tabla 32 ¿Considera que las mujeres tienen la capacidad de utilizar espacios de forma más económica y atractiva?.....	86
Tabla 33 ¿Considera usted que las mujeres tienen actitud para buscar conocimientos que amplíen sus ideas?.....	87
Tabla 34 ¿Cree usted que la mujer cuentan con la capacidad de liderar un equipo de trabajo?	88
Tabla 35 ¿Considera usted que las propuestas de mejora de que realiza una mujer son creativas?	89
Tabla 36 ¿Considera que las mujeres tienen la capacidad de aprender constantemente en el transcurso de la vida?	90
Tabla 37 ¿Considera usted que es importante la búsqueda de nuevas estrategias de aprendizaje?	91
Tabla 38 Cuadro de Correlación de Spearman	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cuenta usted con algún diseño o página web.....	61
Figura 2: Considera usted que una página web tiene que tener un diseño atractivo.....	62
Figura 3: Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas web es el contenido en los productos que ofrece	63
Figura 4: Considera usted que la página web facilita la adquisición de productos y servicios.....	64
Figura 5: Creé usted que la utilidad de una página web es una ventaja para adquirir productos y servicios	65
Figura 6: Considera usted que es importante la difusión de los productos en una página web	66
Figura 7: Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento.....	67
Figura 8: Considera usted que Facebook abre puertas a nuevos mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido.	68
Figura 9: Considera usted que twitter es una herramienta para promocionar su negocio.....	69
Figura 10: Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto	70
Figura 11: Considera usted que las ofertas al consumidor aumentara el uso de las redes sociales para incrementar las ventas	71
Figura 12: Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas	72
Figura 13: Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos.	73
Figura 14: Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas	74
Figura 15: Cuando existen problemas usted es capaz de resolver sus propios inconvenientes	75
Figura 16: Cree usted que se adapta a los cambios y busca el éxito.....	76
Figura 17: Se considera usted una persona reservada, sensible y callada.....	77
Figura 18: Cree usted que desarrolla ideas y destrezas complejas	78

Figura 19: Se considera usted una persona orgullosa y desafiante para el desarrollo de sus actividades	79
Figura 20: Considera que usted tiene la capacidad de tomar decisiones y convertirlas en oportunidades	80
Figura 21: Considera usted que la comunicación es la mejor manera de transmitir ideas.....	81
Figura 22: Cree usted que cuenta con técnicas para informarse de nuevas estrategias de venta	82
Figura 23: Considera usted que las mujeres tienen el talento para desembarcarse en diferentes campos empresariales.....	83
Figura 24: Cree usted que las mujeres tienen una amplia capacidad para resolver problemas.....	84
Figura 25: Considera que las mujeres tienen la capacidad de utilizar espacios de forma más económica y atractiva.....	85
Figura 26: Considera usted que las mujeres tienen actitud para buscar conocimientos que amplíen sus ideas.....	86
Figura 27: Cree usted que la mujer cuentan con la capacidad de liderar un equipo de trabajo	87
Figura 28: Considera usted que las propuestas de mejora de que realiza una mujer son creativas	88
Figura 29: Considera que las mujeres tienen la capacidad de aprender constantemente en el transcurso de la vida.....	89
Figura 30: Considera usted que es importante la búsqueda de nuevas estrategias de aprendizaje.....	90

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad de la problemática

En estos últimos años se ha observado la gran predisposición que se ha venido ocasionado con el crecimiento de las redes sociales, dando paso al avance tecnológico y el gran impacto que se ha venido dando provocando optimizar tiempo y dinero, como herramienta para desarrollar diversas actividades, convirtiéndose en parte de nuestras vidas.

A pesar que tenemos muchos avances tecnológicos, afrontamos hoy en día una de las importantes dificultades significativos que contamos en la actualidad, es el machismo hacia las mujeres, permitiendo que no haya un adecuado desarrollo convirtiéndose en una problemática, impidiendo que una mujer pueda desarrollarse en cualquier aspecto, el cual se encuentre capacitada para desarrollar dichas actividades, dejando atrás los prejuicios.

De manera analógica la mujer ha venido desarrollando en los diferentes aspectos tanto en el plano personal como profesional. Hoy en día podemos desarrollar en el mundo del trabajo adaptándonos a los diversos criterios, llegando a adaptarse como una fuente primordial el desarrollo de las mismas

Debido al constante desarrollo que se ha visto suscitando a lo largo del tiempo se ha tomado como una opción de desarrollo tanto para las organizaciones como las personas haciendo el uso del medio que ha venido sobresaliendo en este momento como las redes sociales, convirtiéndose en pieza fundamental para las operaciones diarias compartiendo información tanto de ventas de servicio o productos haciendo que los procesos sean más eficientes.

Por otro lado, la mujer chiclayana es obligada a optimizar su tiempo y ser más eficientes en sus actividades, para tener la oportunidad de desarrollarse para así cumplir sus diferentes roles. Las redes sociales tienden a facilitar el trabajo diario no solo de las grandes empresas sino también facilitar la vida de las personas que hacen de su uso.

Hace unos años tras se vio en la forma necesaria de implementar de estos programas como en institutos, colegios, universidades, haciendo de vital importancia la información en uso relacionado con una computadora, haciendo que la gente se pueda integrar a este gran cambio, conociendo el sistema, haciendo que podamos contar con nuevos conocimientos, permitiéndonos avanzar de acorde con la tecnología que va avanzando día con día, permitiéndonos desarrollándonos a un nivel más competitivo.

Por lo tanto, el desarrollo de este análisis se centra primordialmente en el crecimiento de las mujeres emprendedoras que buscan la manera de superar todas las adversidades y hoy triunfan haciendo lo que más le gusta hacer, por medio de esta herramienta que se ha convertido en la principal información teniendo resultados favorable fomentado su desarrollo.

A nivel internacional

Iribarren (2016) La problemática de la mujer en el mercado de trabajo, es el emprendimiento de diferentes actividades comerciales, desempeñándose como dueñas en sus propios negocios. Ya que los alcances notables del período de la investigación existente sobre esos temas, los conflictos en el proceso y los importantes retos que enfrentan en la actualidad, en el mercado del emprendimiento, así como aportar grandes temas de conversación, referido a los componentes que miden el desenvolvimiento de mujeres dueñas de sus propios negocios. Para ello la problemática de la mujer emprendedora se dirige en tres inconvenientes de utilidad: En base a esta investigación la mujer hoy en día se ha visto reflejada en el desempeño del emprendimiento de su propio negocio, abriendo paso a la investigación del desarrollo de que hoy en día afrontan para el desempeño de sus pequeños negocios. La mujer y mercado de labores; los inconvenientes que frenan su crecimiento profesional. La incorporación progresiva de la mujer al emprendimiento y el proceso que ha experimentado en cada área en su apariencia de género. Su ocupación como dueña de pequeños negocios.

Mejia (2016) “Uso de las redes sociales como medio comercial” en su investigación nos dice que estas herramientas son de usos muy convencionales, para generar nuevas oportunidades, lo cual se ha venido creciendo las

comunicaciones, el intercambio de la indagación y de las empresas a nivel internacional. El ciberespacio junto con el resto de las ciencias aplicadas de búsqueda y comunicación, componen la tribuna para la distribución de las sociedades brindando información y conocimiento constituyen el principal medio a la hora de principiar cualquier actividad. Facebook no es una irregularidad a este proceso de cambio, ya que el proyecto de los procedimientos para comercializar bienes y servicios siendo el centro de instauraciones y alternativas. En este lado, China, Estados Unidos y Japón conforman los líderes de esta materia de intercambio de bienes y servicios a través de Internet, Facebook como red social a vierto un mundo donde podemos estar conectados con millones de personas manteniendo lazos de fraternidad, representa una alternativa atractiva. Las redes sociales se distribuyen como el conjunto de actividades desarrolladas que involucran los diferentes procesos de desarrollo mediante los canales operativos. En la siguiente investigación hace informe al aporte de la investigación de estrategias que se aplican a los elementos fundamentales, para la creación de las ventajas competitivas para el impulso del crecimiento de la mujer y los implementos que ofrecen las tecnologías para los mercados de desarrollo.

A nivel nacional

Villar (2016) Diario el comercio “La mujer emprendedora peruana y sus retos que debe enfrentar” en su artículo nos dice, los retos que las peruanas emprendedoras enfrentan no son pocos y algunos incluso varían al pasar de una industria a otra. En la actualidad las mujeres se han venido capacitando para desarrollándose y adquiriendo más conocimientos, surgiendo la necesidad generar oportunidades de negocio los cuales se presenta en la vida, los programas de capacitación son alternativas que van acompañados de los resultados. La capacidad de mujeres económicamente activas se ha venido aumentando en el país en estos últimos años, siendo el Perú con la población de mujeres económicamente activa creciendo del 58,4% solo en el año 2001, y con el 65,2% en el año 2012. Podemos decir que, 4 de cada 10 mujeres han padecido de violencia domestica por parte de su pareja, esto afecta en su gran desempeño dentro del mercado. En el siguiente informe periodístico resalta los retos que las mujeres peruanas afrontan en las diferentes industrias, es por ello que se han

venido capacitando constantemente, adquiriendo la necesidad de tener nuevos conocimientos los cuales se transforman en oportunidades de sus negocios.

Gestion (2017) "Perú país de mujeres emprendedoras" en este artículo se agregó la magnitud del impacto que la mujer emprendedora tiene en todo el mundo, considerando la partición de las mujeres permitiendo abrir paso a ser propietarias de sus propios negocios, en la actualidad las mujeres peruanas se muestran con más participación que los hombres cuentan con la mayor tasa de emprendimiento, nos encontramos en la época donde las mujeres asumen roles como intérpretes de avances y progreso del futuro del país. Convirtiendo a las mujeres en grandes líderes y numerosas decisiones empresariales del país, hoy en día las peruanas lideran y gestionan, responsabilizándose no solo con la atención de su hogar y la formación de los hijos, las mujeres peruanas optan por la flexibilidad en sus propios negocios por lo cual coordinan correctamente su agenda diaria entre las cosas de casa y su agilidad empresarial.

Mediante el diario la Gestión donde se redactó el artículo nos muestras la gran magnitud que ha generado la mujer, gracias a las aportaciones y aperturas de sus propios negocios, aumentando sus roles dentro del mercado peruano siendo las máximas protagonistas de su gran emprendimiento.

A nivel local

Rodriguez (2015) no dice que en estos últimos años la mujer ha comenzado a desarrollarse en un papel importante, generando nuevas oportunidades, en un crecimiento del 60% tanto para pequeñas y microempresas, que en la actualidad son establecidas y lideradas por mujeres estas empresas han venido incurridas en el mundo de diversos rubros tanto textiles como agroindustriales logrando un gran establecimiento de mejora para la región. Cada año se hace más notorio la presencia de la mujer liderando sus propias empresas, convirtiéndose en pieza fundamentales de su hogar, ya que muchas de ellas se encuentran sin el apoyo de sus parejas, para las mujeres chichilayanitas hoy en día se ha generado las mismas oportunidades poniendo en acción su mayor potencial emprendedor.

1.2. Trabajos Previos

A nivel Internacional

Hernandez (2015) En su tesis profesional reconocida con el nombre “Importancia de las redes sociales en las estrategias de marca en México”. Teniendo como objetivo “Identificar la respuesta que están generando las estrategias de desarrollo de las marcas a través de las redes sociales en el consumidor capitalino”. Fue realizada con su tipo de metodología la cual fue empleada de tipo descriptivo (pues no busca una relación causa-efecto), analizando la implementación del sistema integrado de investigación lo cual genera nuevos conocimientos para la población, Según sus encuestas realizadas arrojó que un (68%) de encuestados prefirieron el internet, por encima de los medios de noticia como la radio y pantalla chica. mientras en un (32%) desea realizar sus compras mediante el canal tradicional. Llegando a la conclusión “permite explorar nuevas oportunidades las cuales permite a los usuarios optar por nuevas estrategias de comunicación. En esta tesis resaltaron principalmente los sistemas integrados de redes sociales, la cual guarda dependencia con el tema a tratar y desarrollar analizando la implementación de sistemas integrados los cuales serán analizados ayudando al desarrollo de la tesis logrando un mayor compromiso.

Cabera (2018) En su tesis realizada en Guayaquil titulada “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil milatex s.a.” tiene como objetivo “Determinar el impacto del uso de las Redes Sociales como táctica de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX .S.A.” esta tesis mantiene un diseño de esta exploración, no experimental y transversal dado que su recaudación de fundamentos se da en una sola ocasión y analizar el manejo de internet y redes sociales, en esta investigación se estudiara como las redes sociales se incrementan como Canales de ventajas para la compañía, dando a conocer sus productos, servicios y descuentos llegando como una información básica que implementara lo que se quiere llegar a saber es por ellos que estos fundamentos se mantienen de forma específica, manejando conocimientos y esclarecimientos

para poder extraer las conclusiones. Haciendo llegar con esta investigación las dudas o sugerencias a través de las redes más empleadas por las personas en la tierra, acompañadas de un mensaje claro y sencillo, en el campo del marketing se encuentra involucrado ya que es una ventaja que podemos observar a lo largo de los tiempos, los cuales constantemente viene evolucionando, lo cual en sus conclusiones muestran que su investigación mantiene la importación de las herramientas digitales, seguidas de la mano del marketing son canales de ventaja para las pequeñas y grandes empresas que desean surgir desde abajo para crear canales de vínculos con sus usuarios, acompañado de una buena publicidad aumentando las posibilidades de éxito para el negocio, por lo cual recomiendo aprovechar las diversas actividades económicas, agregando así un valor significativo para la competencia de las marcas en el mercado buscando una imagen de calidad. Publicitar mercancías por medio de diferentes medios de comercialización, ahorrando a su vez en la extensión promotora y prefiriendo el segmento de mercado en el cual se quiere participar". En esta investigación se utiliza como estrategia de negocio fundamental para la pequeña y microempresa, enfocándose en modelos de negocio, emplearlos como técnicas de desarrollo que permitirán enfocarse en implementar el comercio electrónico como un establecimiento de compras.

Bravo y Ordoñez (2021) En su tesis realizada en Ecuador titulada "Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto- Colombia". Teniendo como objetivo "Medir el impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el modelo de negocio de las pymes del Municipio de Pasto". Con un tipo de investigación metodológica mixta con orientación cualitativa, está compuesta por 2 métodos (investigación documental y enfoque descriptivo cualitativo) en donde explica que el análisis documental es el procedimiento científico, donde se indaga, recolecta, organiza, analiza e interpreta, utilizando técnicas más la obtención de mayor información mientras que el cualitativo describe a las redes sociales más prácticas para las empresas desde el panorama del marketing. En su análisis manifiestan que estas alianzas son primordiales para el crecimiento de su negocio a través del internet, haciendo que impulsen a estas herramientas con el único

propósito de facilitar la mejor manera de promocionar su misma marca con personas que no conocen de ello. Según su porcentaje de crecimiento de pymes en la ciudad de Pasto se distribuye con un 93% de microempresas, el 4% son pequeños mercados, 2% son medianas, y 1% son grandiosas empresas que se encuentran ya constituidas con su número de trabajadores. Manifiesta que su porcentaje de informales es de 51.23% los cuales tienen un 44.89 no tienen accesos a internet, llegando así a sus conclusiones indicando que el año 2020 se ha podido visualizar el crecimiento de redes sociales como herramienta de crecimiento para estas pequeñas empresas obteniendo nuevos clientes, consideración de estrategias de fidelización para captar más clientes” Su plan de marketing la cual se realizó propuso procedimientos que sea más adecuados desarrollando el uso de las redes sociales como una manera más accesible, que permite una mejor manera de llegar a sus clientes incorporando campañas para la consideración de la recolección su principal objetivo y la fidelización y la captación de clientes.

Arrollo, Sánchez y Solé (2017) España en su investigación titulada “La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España” la cual tiene como objetivo “Conocer la complacencia en la compra en línea de ropa interior está precedida por la calidad del producto y la innovación, dos de los aspectos más diferenciadores y competitivos en este sector” para su muestra se basaron al trabajo en campo la cual se han recogido 114 encuestas realizadas, los datos fueron recolectados a través de encuestas electrónicas siendo una herramienta más eficaz. Su tipo de metodología es Correlacional ya que mantiene relación entre las variables, siendo un modelo estructural consistiendo en un alto número de modelo estructura. Donde se llegó a la conclusión “En esta labor se practicó la ejecución sobre el caso individual de la marca de vestuario interior llamada Leonisa en el país de España, es por ello que se puede ratificar las táctica de desarrollo por la empresa, dándole valor y progreso la disposición percibida de los consumidores, demostrado el gran empeño en la creación y la aplicación de los productos a las necesidades de los clientes, siendo 2 formas que permitirán satisfacer de los usuarios a través de su compra en línea”. La investigación nos

muestra, de la eficacia e creación permitirá conservar un conducto de bienestar y prioridad para el cliente, custodiar y colocarse en un segmento muy competidor, convirtiéndolas en mejorar su progreso, y mejorando sus vidas y su familia, motivándolas a ponerle afectación y a brindar más de su periodo a lo que más anhelan, definiendo apoyos que se cambiarán en piezas fundamentales para apostar en la dirección del negocio, acumulando las diferentes opciones de mercado.

Zucchirino (2017) En su exploración “Utilización comercialmente de las redes sociales” nos dice que hace mucho tiempo escuchábamos del internet. Como opción para nuestros negocios, de las comunicaciones y las relaciones personales. Ese futuro parecía tan distante y nosotros como individuos, negociantes, profesionales y empresas que aprendemos día a día como ser “sobre vivir” a esta sociedad vinculada a internet las 24 horas. Durante todo este lapso de tiempo enviamos y recibimos Emails, visitamos los buscadores como guía de nuestro recorrido virtual, socializamos con gran parte de nuestra vida cotidiana en las redes sociales. Haciendo uso de nuestra computadora de o teléfonos móviles. Ante todo, esta situación de cambio y empapadas en una realidad dispareja a lo que estábamos acostumbradas, las compañías ofrecen marcas y productos, transmitiendo un mensaje a los interesados y posibles clientes a captar encontrándolos súper-conectados. Es buen deducir el porqué, como y cuando transmitir un mensaje, se vuelve tan importante como a la hora de ser prácticos. Es por todo aquellos que comprendemos y denominan la nueva forma de ser marketing y negocio tendrán claras ventajas para triunfar dentro de este mundo al que hemos bautizado como 2.0. En su investigación nos dice que el manejo comercial de las redes sociales, abrió futuro a negocio, comunicaciones, y relaciones interpersonales, que aprenden día con día a cómo sobrevivir, en la actualidad gracias a este medio ha abierto puerta, no solo a empresas sino también negocios propios, haciendo de ello una ventaja para triunfar dentro del mundo de las redes sociales.

A nivel nacional

Díaz y Valencia (2015) su tesis profesional la cual lleva como título “Estudio exploratorio de la oferta del comercio electrónico y redes sociales en

conjunto de micro y pequeña empresas- lima metropolitana” va de la mano con su objetivo “Explorar la contexto en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las Micro y pequeñas empresas, materia de estudio, puede decir que se localizan situadas en algunos distritos de Lima Metropolitana” su técnicas utilizada en esta investigación es mixta, ajustando a un excelente perspectiva, significa un contiguo de técnicas consecuentes experimentales y críticos de investigación, implica recoger los datos y el observaciones cualitativo y cuantitativo, su diseño de investigación es exploratorio secuencial, según sus encuestas tener un magina web arrojó un (1%) hacen sus compras por medio de tarjetas de crédito, mientras que el (12%) y saben el significado tener una tienda virtual, el 80% dio que le comercio electrónico es esencial , como un medio de comprar y adquirir sus productos. Llegando a la conclusión en el contexto peruano existen numerosos conductos usuales de comercios, como una manera de innovar en los negocios surgiendo una forma de desarrollo en la objetividad de mercado. Es por ello que se recomienda a los usuarios que innovan en el manejo las redes sociales utilicen el comercio electrónico como herramienta digital para saber las numerosas maneras de progreso. Este estudio realizado los jóvenes Días y Valencia hizo el énfasis al estudio del comercio electrónico, enfocándose en punto específicos que permiten llevar a los aspectos fundamentales del comercio electrónico y que ventajas se obtendrá de ellos.

Cárdenas y Villegas (2016) En su tesis profesional “Las redes sociales como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos” Universidad de nacional de Cajamarca, en este trabajo esta investigación la cual tiene como propósito “Determinar cómo influye el uso del comercio electrónico como instrumento de competitividad en las empresas de servicios turísticos”, Es significativo enfatizar desde este espacio, ya que su análisis confirma la necesidad de utilizar de forma rápida una táctica de enseñanza proyectada en una averiguación no experimental, debido a que se puede apreciar características exclusivas de las compañías que ofrecen sus actividades comerciales de turismo, con relación al comercio electrónico, éstas no estarán paralizadas a ser manejadas por el investigador. Según la publicación estos 54 mercados de investigación arrojó que únicamente un 9% marcaron que, si disponían del comercio

electrónico, mientras que en otras empresas arrojó un 60% lo usa como un principal motivo, para el incremento de recolectar clientes potenciales. Aquellas empresas que utilizan el comercio electrónico, señalaron que sus costos generados son de un (29%), mientras que un (27%) no le interesa, un (24%) nuestra desconfianza y un (20%) se manifestó que no tiene conocimiento. La cual tiene como conclusión “el comercio electrónico sea una ventaja competitiva dando una perspectiva de confiabilidad permitiendo formalizar eficientemente y adecuada de ofrecer un servicio turístico de eficacia”. De acuerdo al aporte realizado por Cárdenas y Villegas en su averiguación utilizan los medios de electrónicos como un instrumento de competencia, permitiéndoles reafirmar con la aplicación de las estrategias resaltando el gran importe de su investigación para llevarlo a cabo.

Varillas (2016) En esta tesis titulada “Influencia del marketing electrónico en los hábitos de compra de los consumidores del distrito de Trujillo” Facultad de ciencias económica. Su estudio asumió como objetivo “Demostrar la influencia del marketing electrónico en las experiencias de adquisición de los compradores del distrito de Trujillo”, utilizando el método deductivo por ello va a permitir conocer los posibles comportamientos de las variables, aplico el método Analítico-sintético para relacionarse con la contexto real del marketing electrónico y pudiendo observar los resultados en las costumbres de la adquisición de los clientes, por lo cual implemento el procedimiento estadístico para demostrar el procedimiento de sus variables. Arrojando en sus resultados las personas que fueron encuestadas afirmaron que un 82% si hacen el uso de internet, un 18% manifestó que no hace uso de esta asistencia. Uno de su principal motivo de conexión un 37% fue por averiguación de información seguido de un 29% por diversas variedades, un (20%) para el uso de E-mail institucionales, mientras que un (3%) lo usa para transacciones bancarias y el (1%) para adquirir compras. Varillas aportó manifestó en su teoría la gran atribución del marketing electrónicos y los ámbitos de compra de los consumidores permitiendo conocer las variables demostrando la implementación y promoción de sus negocios.

García (2017) su tesis reconocida como “redes sociales y la calidad de servicio en las Mypes textiles de la victoria 2017” mantiene como propósito

“Determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria- lima” para su averiguación se utilizó el diseño no experimental por que las variables no son manipulables, transversal porque alcanzara sus variables en su solo momento, para su muestra se plasmó la población todas más mayores que se dedican al sector textil donde se halló 4, 293 entidades de elaboración de prendas de vestir. Donde se llegó a conclusión “se expuesto que la comercialización electrónica mantiene relación en la disposición de servicio en las empresas textiles de La ciudad de la Victoria. Se ha mostrado empresas textileras ofrecen una mejora en la asistencia al consumidor mediante este intermedio electrónico donde arroja un 72,3%, atrayendo a los usuarios futuros”.

Orellana (2017). En su tesis titulada “Uso de internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal” en esta investigación mantiene como objetivo “Representar y concertar el manejo de internet por los jóvenes universitarios de las Escuelas Académicas Profesionales de Ciencias de la Comunicación, Trabajo Social y Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales (UNFV)”. En su diseño de investigación es descriptiva- comparativo analizando el manejo de internet por parte de los jóvenes, descriptiva- comparativa, brinda una perspectiva sobre el manejo de internet en los alumnos, según sus encuestas realizadas, arrojó que un 58% utiliza de 1 a 2 horas el internet y un 32% permanece junto a internet por más 2 horas, mientras un 4% lo usa en otras cosas, El 27% indican el uso de sus redes cuando permanecen conectados y el 19% casi siempre, el 10% manifiestan que nunca usa las redes sociales. Llegando a conclusión “La difusión de acceso de la tecnología encontrando diferencias que ayudaran a los universitarios a realizar un manejo educado de las redes sociales, encantando beneficios especialmente en la apertura de nuevos negocios”.

A nivel local

Cajo y Tineo (2016) En su tesis titulada “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan EIRL Chiclayo” en esta investigación, que habla sobre diversos temas del marketing digital,

mantienen un propósito el cual es “Determinar la correlación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente”. Para su muestra trabajaron con el muestreo probabilístico porque cada uno individuos de la población, Tienen las mismas circunstancias de ser seccionadas entre clientes y trabajadores. Su tipo de tesis realizada es de una manera, Descriptiva porque representa un contexto problemático en una época determinada, y además permitirá evaluar y puntualizar cada una de las variables. También se vio que era Propositiva, ya que mostrará una destreza de marketing online, la cual podrá la fidelizar al usuario. Correlacional, ya que permitirá ver la correlación que hay entre marketing online y la fidelidad del usuario de la empresa Corporación, cuantitativo en su estructura mostrando un proyecto generalizado no experimental. sus resultados son de acorde al nivel de marketing online se estableció que el 71,4% de los colaboradores están de acuerdo que se opte con una nueva estrategia, mientras que un 28.6% indican que se tiene que tomar en parte el marketing online, presentando como una manera brindar un producto o servicio. Llegando al desenlace “que existe una correlación efectiva concreta de 0.806. Como la capacidad de correlación de Pearson entre el marketing online y la fidelidad del usuario con la compañía Corporación Kyosan EIRL.” el acuerdo a esta exploración de Cajo y Tineo, determinan que el marketing online es una pieza primordial para poder fidelizar al cliente ya que permitirá seguir incremento formas de desarrollo en el negocio, por lo que recomendaron establecer una nueva estrategia de marketing para mantener su producto o servicio.

Chinchayan y Mejia (2016) En su tesis “Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de- Chiclayo” tiene como objetivo “Identificar el potencial de las redes sociales en el Mercadeo multinivel (MLM) como instrumento funcional en la ciudad de Chiclayo” su muestra que utilizaron para llevar a cabo las encuestas está basado en 5 compañías más representativas y reconocidas del negocio enfocado, para su tipo de investigación es descriptivas ya que determinara las gestiones de las redes sociales, será de carácter explicativo ya que identificara antecedentes generales y cuantificados, la cual tiene como resultados “El análisis de esta averiguación, arrojaron indicando que las redes sociales generan una utilidad para el mundo empresarial, básicamente se usan de forma individual y organizacional, aquella parte

encuestada piensa a las redes sociales es un instrumento que nos ayudara a economizar con respecto al dinero a gastar y minimiza tiempo. Las redes sociales simbolizan una ayuda que obtener averiguación de posibles nuevos accionistas y posibles mercados a donde deseen integrar”. Con la investigación de Chinchayan y Mejía se determinó que las redes sociales mantienen una seguida interacción firme para dar a conocer verdaderamente lo que posee de información, y servir como un conducto informativo para mejorar y modificar sus apariencias del mercado presente.

Días y Valderrama (2016) En su tesis titulada “Relación entre habilidades sociales y dependencia a las redes sociales en estudiantes de una universidad de Chiclayo”. La cual tiene su objetivo planteado “Determinar la relación entre habilidades sociales y dependencia a las redes sociales en estudiantes de una Universidad de Chiclayo” su tipo de investigación que se realizo es de forma no experimental; ya que se trató de utilizaran herramientas para deducir las variables, no hubo ninguna manejo, se utilizó en este la indagación del fenómeno desarrollándose de acorde a su ambiente habitual, acompañados de sus trabajados, para su tipo de diseño es descriptivo Correlacional, por que requiere constituir la asociación entre 2 o más variables de acuerdo a lo efectuado, entre las destrezas sociales en el que se localizan los alumnos de una universidad donde su porcentaje arrojó el 53%, el 23,2% Alto y Bajo, teniendo una capacidad de los alumnos descubrir razonar, interpretar y respondiendo a los inducciones sociales en un nivel promedio. En la ejecución de la conclusión “los análisis estadístico exponen que consta relación muy específica relacionadas con la habilidades sociales y el manejo de las redes sociales en alumnos de dicha universidad”. De acuerdo a lo antes dicho esto ha generado mayor captación de la publicidad durante los últimos años haciendo que sean utilizados con más frecuencia, en la presentación de los productos o servicio que se apetece poner en práctica, siendo una herramienta que ha convertido en una pieza fundamental.

Mera y Silva (2017) En esta tesis profesional llamada “Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, centro agropecuario el cafetal s.a.c - La merced-2017” esta exploración se planteó un

objetivo el siguiente: “Proponer destrezas de marketing online para mejora el posicionamiento de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C. La Merced” la muestra de la cual se estudió representa el centro agropecuario siendo encuestado 182 clientes. Para su investigación se usaron diversos tipos de investigación como la descriptiva ya que verán su problemática en un tiempo determinado, propositiva porque utilizaron estrategias para mejorar su posicionamiento, su bosquejo de esta indagación es, no experimental cuantitativa porque sus variables serán estudiadas, Llegando a la conclusión: “La realidad actual que se muestra en el marketing online en la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. se trabajó prácticamente en los usuarios que consideran significativo la aplicación de tácticas de marketing virtual siendo el 58.8% que consideran bueno, 41.2% muy bueno, es por ello que usaremos tácticas de marketing virtual pudiendo expandir las marcas ya establecida al mercado”.

Guzmán (2016) En esta tesis reconocida “La publicidad en la red social Facebook y su influencia en el uso de productos de vestuario y accesorios en mujeres de ciencia de la comunicación de la universidad señor de sipan” en su investigación tienen como objetivo “Determinar la influencia de la publicidad a través de la red social Facebook en el consumo de productos de vestuarios y accesorios para la mujer”, su muestra está ubicada en la ciudad de Pimentel, teniendo a 351 alumnos del primer a decimo, entre varones y damas. Esta investigación tiene tipo exploratoria descriptiva, ya que el único propósito es proporcionar conocimiento y entendimiento tiene un diseño no experimental de prototipo no descriptivo, no experimental se realizará sin maniobrar las variables, según su encuesta realizada arrojó como resultado en su mayor porcentaje arrojó que un (50%) siempre se conectan a redes sociales mientras un (26%) lo hace casi siempre, un (22%) lo hace solo a veces y un (2%) dijo que nunca. En otro punto se dijo que un (86%) de encuestados si ha visto publicidad que le ha llamado la atención mientras un (14%) respondió que no. Se llegó a la conclusión de “Ampliar la extensión de la efectividad en la compra y venta de vestuarios y calzados a través de Facebook e informales como una herramienta con fines de laborales”.

Figueroa y Silva. (2017) en esta tesis nombrada “Plataforma de comercio electrónico para optimizar el proceso de ventas de la mediana y pequeña empresa en la región Lambayeque” tiene como finalidad “Desarrollar una Tribuna de comercio electrónico para perfeccionar el trascurso de ventas de la mediana y pequeña empresa de la región Lambayeque” para su tipo de investigación fue de manera tecnológica- formal, para la conclusión de este tema en estudio “los diversos métodos de comercialización en las pequeñas y medianas compañías tendrán que ser optimizadas, las diversas funcionalidades que brinda el app es un ejemplo de ejercicio ya que se logra negociar sus diversas observaciones de mercancías, gestiones, comercios, pagos, cuentas bancarias y organizar reportes en su negocio propio, ofreciendo por medio de internet o a través de depósitos en cuentas financieras y ofrecer su negocio en las diversas plataformas de comercio virtual de una manera que permita economizar, haciendo factible para las MYPES y sus usuarios”.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Variable independiente:

Redes sociales:

Tejada (2016) nos dice que el uso de las redes sociales es una forma de poder disfrutar de la disposición de poder interactuar con otras personas, a pesar que no se conocen personalmente. Este es un sistema accesible donde se va edificando indubitablemente que cada visitante que se conecta a esta red llegando a conectarse, los diferentes miembros que integran el grupo pueden crear otro grupo totalmente nuevo, se puede decir que no es igual si uno de sus participantes deja de formar parte. Estas redes poseen con diferentes herramientas de tecnología muy fáciles de poder manipular accediendo a personas las cuales puedan comunicarse, estableciendo un intercambio eficiente y expresivo.

Hoy en día estas redes ha causado gran revuelo convirtiéndose en la mejor manera de comunicarse, descubriendo día con día que exista una

búsqueda más fluida, a los largo de los años la tecnología, busca siempre innovar creando exigencias que vayan junto con la humanidad actualmente tecnológica.

Esta manera en la que se ha venido facilitando por medio de las redes tecnológicas, es más amplia dado se utiliza como hobby, es muy sencilla de poder usar, implantando un mercado muy amplio haciendo de ello, los impresiones y inquietudes puedan ser transmitidos. En este espacio ha dado un giro enorme en la actualidad, ya que nos puede servir como medio de comunicación en una forma rápida, intercambiando opiniones, ubicar a otras individuos, no solo se puede compartir información en similares medios, las grandes corporaciones y compañías de la industria lo utilizan para ofrecer sus productos y servicios, en una manera fácil de tener una información teniendo la opción de mantenerse más cerca a sus consumidores, permitiendo que su producto tenga una el mejor recibimiento, mostrando así la mejor manera de poder conseguir a su cliente potencial. (pág. 5).

Ventajas:

- a) Pueden ser utilizadas en el sector laboral y académico, para poder intercambiar de numerosas innovadoras.
- b) Aquellos empresarios que utilizan de estas plataformas han manifestado una forma más eficacia y una apropiada labor en equipo, fortaleciendo los proyectos de servicio.
- c) Benefician la colaboración y la faena participativa para los colaboradores, es decir, condescienden a los interesados participar en un propósito estado conectados en cualquier parte del territorio.
- d) Acceden a edificar una identidad única o virtual, ya que se puede intercambiar entre los consumidores todo tipo de investigación con los demás cibernautas.
- e) Preparan las amistades entre los usuarios, impidiendo el acceso barreras tanto a las diversas culturales que se puedan manifestar.
- f) Proporcionan enseñanza integral, y acceden a colocar en conocimiento todo lo adquirido en ese proceso.
- g) Se puede intercambiar muchas actividades que pueden ser de mucho interés, o aficiones suscitadas.

Desventajas

- a) individuos con malas propósitos pueden ingresar a la intimidad de otros induciendo grandes problemas.
- b) Se ha dado con la gran sorpresa de los asuntos de pornografía infantil y pedofilia se han manifestados a través de estos medios.
- c) En otros países, es una gran amenaza der usuarios de estas redes ya nos podemos convertir de un peligro constante siendo muchas veces denunciados.
- d) Se debe utilizar de forma consiente ya que puede convertirse en una adicción peligrosa.
- e) Podemos perder nuestra privacidad, siendo expuesta notoriamente nuestra información muy personal. (pág. 15).

Facebook: es una red que hoy se conectan individuos que se encuentran en diferentes ubicaciones, siendo una de las redes tecnológicas más manipuladas por la humanidad, al permanecer conectados a esta red social hace posible conocer no solo a nuevas amistades, sino también familiares y conocer nuevos emprendimientos. Facebook es una página muy vista donde se muestran contenidos como foto, videos e historias. Interpretar comentarios de las cosas que se está subiendo (acontecimientos en los que hemos vivido, adquisición de productos en una tienda virtual, salidas con amigos, entre otras cosas.) estas fotos o actividades van acompañadas con pequeñas glosas descriptivas para la visualización de los usuarios en Facebook.

Podemos apreciar desde aquellas fotografías que queremos enfatizar y poderlas organizar de acorde a nuestro gusto convirtiéndolos en una colección personal fotografías plasmadas que se mostrará en la biografía, dentro de esta aplicación encontramos pequeños opciones que permitirán ingresar al navegador de manera más extensa como Messenger lo cual aumentan el manejo de estándares de Facebook.

Siete razones importantes para utilizar Facebook como herramienta de negocio: Esta red ha venido creciendo permitiendo el acercamiento con las

amistades, a pesar de ello no se ha obstaculizado con el tiempo, adquiriendo así más compromiso en el mercado competitivo. (pág. 35).

- a) Tener un sello particular y encontrar trabajo: esta red es muy interesante manteniendo una cantidad grandiosa de interesados convirtiéndose en una pieza fundamental de estrategia 2.0 haciendo que se pueda elaborar marca propia. como colaborador que averigua trabajo, impulsando la forma más significativa en tus experiencias de localizar las opciones buscadas.
- b) Relaciones de negocio y networking personal: es un escenario para establecer acercamientos profesionales. Hoy en día las grandes marcas cuentan con diseños profesionales. Estos múltiples enfoques permiten buscar rápidamente aquellos contactos (puede contener marcas) que puedan ser de interacción de publicidad.
- c) Aumento de transparencia y marketing gratuito para tu emprendimiento: Facebook no está para ser utilizado solamente como medio publicitario, sino poder interactuar con este aplicativo dando un contacto personal que genere más utilidad para los interesados, es muy importante comprenderse con esto para tener triunfo con la marca. Si está preparado para hacer uso parte del capital, Facebook promueve a tener éxito ampliamente con su plataforma de anuncio virtual, es mejor que otras opciones consolidadas.
- d) Atención y fidelización del cliente: la mejor manera de poder fidelizar a los usuarios, por lo tanto, una vez que los usuarios se hayan conectado a tu página tiene la ventaja de abastecer dicha adquisición atrayente aprovechando en realizar ciertos encargos de cuidado, asistencia a los interesados, aquí también se pueden volver hacer de su uso, las listas de ventajas para segmentarse en la investigación y permitir que cada consumidor individualice su correcta clasificación de contenido.

- e) Consumidores en tiempo real: va de la mano con el marketing siendo la opción de calcular, la apertura de sus iniciativas, mediante la contestación de los usuarios, haciendo que esto funcione en procesos detallados, esta información será muy fiable, esta será la ventaja por la cual la sociedad bastante detectado así las opciones en un tiempo más actualizado, investigar y reaccionar a la elecciones de los compradores que realicen al comentar, de manera rápida sin precio y difíciles estudios de mercado o averiguaciones a clientes.
- f) Imagen y social: la cantidad de consumidores que se ha adquirido en este proceso muestran una imagen en las redes, haciendo que cada vez se mantengan la postura que puedan hacerse al momento de su compra llevando una relación ya establecida por los clientes.
- g) posicionamiento de los buscadores y potencial: si se desea corregir el posicionamiento de la página web por ello se debe saber las redes se pueden ser observadas desde otro vista. Ya que, el máximo navegador puede medir el uso de las redes y como viene evolucionando. (pág. 38).

Twitter: se define como como una tribuna de comunicación que mantiene 2 direcciones (por que permite optar con quien te relacionas) se puede expresar más de 140 caracteres. En simulación con Facebook o linkedIn, esta red en una manera factible de mantener contacto entre diversas personas, aquí podemos encontrar seguidores, teniendo visibles los tweets aquellos mensajes que son publicados. Esta red es diferente con otras redes, es habitual que empiece a darse inmediatamente algún tema de diálogo sobre sucesos e opiniones en general, mantener informado de las publicaciones actualizadas, preferencias en los medios sociales, tecnología, en modo un amigo que ha ubicado empleo mediante twitter. (pág. 40).

Posee 7 importantes razones para usar twitter: hay que darse cuenta que el trayectoria puede llegar a tener algo de práctica en su rutina

- a) Divertido y engancha: es la mejor forma de poder pasar un buen tiempo de ocio (ya sea en hacer tiempo, reuniones, entre otras cosas.) el

cambio de facilidad de esta iniciativa ha hecho que para muchos usuarios sea la preferida para usar, es equipos móviles, siendo excelente para hacer uso en tiempos disponibles, se comenta lo cual es aprovechado en los móviles para hacer tweets con fotos de lugares que están visitando, o del contexto.

- b) Te hace sentir más cerca de la gente: twitter brinda una encantadora impresión de cercanía. mantiene más relacionado con amigos y familia permitiéndote conocer personas nuevas, resultándote atractivos e inclusive permitir convenir a protagonistas públicos que estén.
- c) Es muy eficiente: se obtiene mucha averiguación de manera rápida convirtiéndonos en guías que con la ayuda de los acuerdos y recomendaciones para los interesados son principales fuentes de investigación sobre usualmente cualquier argumento. Es un formato como tipo SMS, siendo un elemento muy verdadero siendo la manera primordial que ha permitido la prontitud y la eficacia de sus características, hoy en día se ha implementado una dirección de la eficacia entre los consumidores, aprovechando así lo mas que se pueda el área utilizable.
- d) Es muy enriquecedor: este medio de la web 2.0 podemos decir que twitter posee una extraordinaria diversidad de perspectiva y acuerdos, siendo considerablemente enriquecedor y beneficia la tolerancia en diferentes puntos de vista, dando comienzo a la enseñanza, al conocimiento en el crecimiento personal.
- e) Es medicamento admirable frente a el sesgo político e ideológico: el agradecimientos a sus diversidades, muchos los medios de comunicación tradicionales exponen ideales y noticias solo resaltantes, este aplicativo es un medio 2.0 en que la gente interactúa claramente puede ser improbable proteger información manipulada o sesgada.
- f) Potentísimo instrumento competitivo gratuito para ganar reputación: en esta faceta significativísima que se desconoce, la totalidad de quienes no usan esta herramienta o solo la han utilizado alguna vez es una magnifica herramienta competitiva para obtener la mejor vista frente al cliente, permite averiguar puestos de trabajos, localizar socios, etc.

Este es un medio aceptable para dar conocimiento tu marca personal y manipular para los nuevos proyectos que te conciernan platicamos del retrato y marca propia, tenemos que tener despejado que es una herramienta más factible de algunos App es un excelente blog con un buen contenido.

- g) Twitter para las actividades comerciales: es una poderosísima herramienta productiva para poder emplear procesos de marketing 2.0 siendo de ello la difusión de aquellos productos o servicios que son expuestos vía online. Se tienes que auspiciar la disposición de del contenido, no hacer eso de publicaciones que no son recomendables ya que no nos guiara por ningún lado, aquella información de se presenta como spammer es considerada como indeseable, para un negocio que está empezando a crecer en sí mismo o hoy en día podemos observar que existen la publicidad para crear ingresos inmediatos como twitter. Por otro lado se puede emplear estas técnicas para un marketing sin fines, realiza como un canal de propagación con un viable que puede tener combinación de diferentes canales. (Tejada, 2016, pág. 46-49).

Instagram: esta aplicación es muy fácil y demasiado adicta para los observadores de la fotografía. Puedes establecer imágenes atractivas de tu día y poder publicarlas con tus amistades, para ello solo se requiere de un teléfono para entretenerse con esta App.

Cómo conseguir esta aplicación

- a) Descargar: esta aplicación es gratuita por lo que no deberás pagar para instalarla al utilizarla puedes descargarlo también desde su página web oficial, iPod touch iPhone, o si tienes un equipo móvil Android en el aplicativo de play Store.
- b) Registrarse: una vez instalado en tu equipo móvil, al abrir Instagram, deberá inscribirse los datos personales, así como en cualquier red social, si deseas que tus amigos y otros contactos desconocidos puedan localizar fácilmente se tiene que emplear tu nombre y tus apellidos reales para registrarte, ingresara también incluir el correo

electrónico y colocar el nombre de usuario. una vez que esté terminado se pondrá una imagen que te identifique. No es obligatorio mostrar tu cara, o puedes descargarla o usar la misma que usas en otras redes sociales.

- c) Empezar hacer nuevas fotografías: para esta proceso solo es cuestión de abrir la aplicación en el momento que se desee realizando una nueva fotografía, aquí también se pondrá la foto que desees editar desde Instagram. Una vez hecho la foto con la cámara del celular debes rediseñar, ya que este aplicativo utiliza un tamaño cuadrado, cada vez que compartas una foto se compartirá dentro de la propia red, antes de poder subir tu foto podrás tener la opción de reenviar la misma fotografía a otros aplicativos como a Facebook, twitter, entre otras.

Se puede usar Instagram en las empresas: para las empresas no les fue difícil unirse a esta gran comunidad y plasmar momentos únicos que irradian su identidad en las compañías, como una forma de poder mantenerse cerca a los usuarios de dichas páginas. (pág. 50-52).

Promoción de venta:

Merodio. (2010) La promoción y la comercialización son la propagación de lo continuo que se trabajan de muy cerca con nuevas herramientas para la promoción; básicamente fundamenta los obsequios a corto plazo para incrementar la adquisición o comercialización de productos o servicios. Mientras que la difusión brinda el por qué hay que comprar un producto o servicio, ofreciendo fundamentos para comprar en el mismo momento.

estas herramientas de publicidad en los negocios son empleadas por casi todas las compañías, donde podemos encontrar productores, intermediarios, minoristas y las instituciones son fines de lucro, siendo su único objetivo los consumidores finales ya que ellos serán quienes se beneficien de todo esto.

- a) Promociones al consumidor.
- b) Promociones comerciales.
- c) promociones empresariales

d) promociones para las fuerzas de ventas.

Hoy en día diversos apcos han ayudado al rápido incremento de las promociones de ventas, principalmente en aquellos lugares de alta utilización, dentro de las empresas, los administradores, confrontan mayores aprietos para agrandar las ventas usuales, y ven la promoción como una herramienta eficaz para la venta en corto plazo, las compañías enfrentan competitividad donde la competencia utilizan la difusión de promociones de las ventas para ayudarles a poder distinguir sus ofertas hoy en día la divulgación ha decrecido debido a los numerosos precios que requieren, el atiborramiento en los medios y las restricciones legales, los usuarios siempre buscarán conseguir una buena oferta a un precio justo.

En la economía actual exigen diversidad de importes más reducidos y en mejores obsequios. Las promociones ofrecidas en las ventas ayudarán a captar más clientes, poniendo en práctica la técnica del ahorro. Este es un crecimiento que se ha venido dando en los diversos tiempos, dando paso a la publicidad. Una establecido auspicio puede correr el peligro de perderse en uno o más de otras promociones, debilitando su capacidad para desencadenar una compra inmediata. Lo que hoy en día se está buscando la manera como ofrecer valores agregados como los cupones, organizar en el lugar de comercialización o conceder promociones a través de diferentes medios participativos, como internet o los equipos celulares. (pag. 375-389)

Promoción al consumidor: esto incluye una extensa gama de instrumentos, donde muestras, cupones, liquidaciones, presentes, concursos, rifas y patrocinadores de eventos masivos.

a) Los cupones son documentados que economizan dinero a los clientes cuando compran por producto específicos. La mayoría de consumidores aman los cupones. Promoviendo así la introducción de un evento marca o estimular las ventas de un marca nueva, dando como deducción la reducción del bien de consumo de las principales empresas.

b) Reembolsos de efectivo son como recibos, salvo que la reducción de importes se ocasiona después de la adquisición, en lugar de la compra

minorista. el comprador envía el comprobante de su compra después de haber realizado la adquisición, que luego le ayuda a parte del pago por la compra realizada.

c) Paquetes de descuento ofrecen a los consumidores una economización sobre el importe regular de un producto. Ellos ofrecen los costos reducidos verdaderamente en la etiqueta o el paquete. Estos productos son descuentos pueden ser ofrecidos de manera única a un precio reducido solamente en la etiqueta o el paquete. Estos productos son muy eficaces para provocar la venta a corto plazo.

d) Estos presentes son recursos que se brindan de manera gratuitamente a bajos costos, como estímulo para adquirir un producto ya sea desde juguetes que contienen con las mercancías y aquellas tarjetas de presentación, estos detalles pueden estar presentarse dentro o fuera del un producto al ser ofrecido para la venta.

e) Productos promocionales: son artículos que pueden ser presentados con el nombre, logotipo o mensaje de una promoción que se dan como obsequio a la clientela, puede incluir camisetas o distintos diseños de ropa, lapiceros, calendarios, llaveros, entre otras cosas. (pág. 400-408).

Promociones comerciales: se trata de convencer a los compradores para obtener una marca en reserva, dando lugar, promover la propagación y empujarla a los consumidores para su adquisición, el productor puede manipular como promociones comerciales, brindando descuentos directo sobre el importe en cada momento de compra, durante el tiempo determinado, en ciertas circunstancias se consigue la entrega de productos gratuitamente, que sean cajas adicionales de mercadería, a los representantes que obtengan una determinada monto que cuenten con ciertos requisitos, también pueden entregar dinero en efectivo o regalos.

Promociones de negocio: orientar a los clientes industriales convirtiéndose en la mejor forma para formar oportunidades de negocio, promocionar más compras, premiar a los usuarios e incentivar a los vendedores, las promociones de negocio contienen muchas de las herramientas que son

utilizadas para promocionar su consumo o comerciales las promocion de son convenciones y exposiciones comercilaes y los concursos de negocios.

Diversas compañías realizan asociaciones realizandp cnpvenios y ferias para promocioar sus prodcutos, brindando beneficios, como ocasiones para localizar nuevos prospectos conocer a los clientes, dentro de ellos es importante capacitarlosa sus colaboradores para llegando a alcanzar sus fuerzas de ventas. (pág. 409-415).

Variable Dependiente

MUJER EMPRENDEDORA

Lebendiker (2018) existen diversos tipos que nacen sabiendo cual es la reflexion del significado de un emprendedor, los emprendedores son aquellos individuos con la voluntad o capacidad de enfrentar la incertidunbre, la cual puede ser parte de uan organixacion o crear la propias condiciones de trabajar, enfrentandose en decidir si quieren desarrollarse un emprendimiento. Siempre hay habra que aprovechar las oprtunidades empresariales que úeden tarer consigo futuros beneficios.

Tipo de emprendedores: podemos maifestar que se posee diversos perosnalidades totalmente diferentes según el tipo de elaboración del proyecto que va ser ingresadó al mercado, teniendo conomiento de lo que se va en practica, exitente diveros tipos de empendedores en los siguiente mencionados:

a) Emprendedor de base científico-Tecnológico: este prototipo de emprendedoras solo tiene una formacion academica, totalmente en diciplinas cientificas o en ingnerias, son investigadores buscando las nuevas tendencias se ha venido dando en los ultios años, para este prototipo de emprendimientos se manifiesta de un periodo de financiacion significativo para perfeccionar la período de investigacion y desarrollo.

b) Emprendedor del mundo digital: podemos decir que aquellos emprendedores que despliegan proyectos arientados al internet, aplicaciones para el celular y tablet, etc, es el segmento mas atractivo

conociendo las nuevas expectativas de crecimiento que genera y la rápida estabilidad.

c) Emprendedores creativos: están a la cabeza de grandes emprendimientos intensivos diseño, moda, cine teatro, editores artísticos en general. Su primordial debilidad consiste en la poca costumbre comercial. En algunas oportunidades consiguen construir equipos complementarios estableciendo una diferencia en un mayor desempeño del proyecto.

d) Emprendedoras de consultoría: poseen una formación académica en diversas disciplinas: como derecho, contabilidad, ingeniería, medioambiental, etc, desarrollando la suficiente experiencia en el mercado como para poder asesorar a una empresa u otros emprendedores, su camino de incremento habitual no es fácil, ya que se necesita de el ingreso de una marca nueva y una forma de atraer a los clientes haciendo de ello rápidamente contar con un perfil de buenas armas comerciales que pueden hacer una venta eminentemente técnica.

e) Emprendedores gastronómicos: en nuestro país los emprendedores de este sector solicitan de una inversión inicial en un cociente mucho más elevado que cualquier de los otros rubros los cuales demanda un amplio conocimiento empírico importante, aquellos emprendedores se aventuran en el éxito, teniendo nuevas experiencias y en algunos argumentos de creatividad.

f) Emprendedores de comercios: tiene un incremento de influencia comercial de los empresarios mencionados, no obstante, en muchos asuntos involucra un proceso del producto, logrando la mejor armonía entre el lanzamiento comercial y el respeto a quienes elaboran en un excelente fruto dando los mejores resultados y haciéndolos notar.

g) Emprendedores sociales : dentro de esta categoría existen una variedad de escala de ambiciosos que combina emprendimientos con fines de lucro, dando un impacto social auténtico, mantienen objetivos, buscan socios que los capitalicen. (pág. 18-20).

Emprendedurismo: mantiene diversas formas de ser analizados. Son de forma motivacionales de manera personal que llevan a las personas a realizar sus correctos emprendimientos y por otro lado poseemos el impacto que el división de los emprendedores puede organizar en la sociedad sea a través de la reproducción de riqueza, el empleo o el desembolso de impuestos. Para llegar a ser una excelente emprendedora exitosa es necesario desarrollar la siguientes habilidades:

a) Iniciativa: para una persona emprendedora tener iniciativa es una cualidad que una persona posee para desarrollar un proyecto de vida o cualquier tipo de meta que se proponga, tener iniciativa nos puede llevar al éxito llegando a sus respectivas empresas a un nivel muy alto, cumplir sus objetivos es una de las metas fundamentales, como vender el producto a su cliente, para ellos se tiene que empezar desde cero, para una emprendedora siempre son destacadas por enfrentar cualquier situación y nunca dejarse vencer.

b) Perseverancia y trabajo en equipo: la perseverancia constante nos lleva a tener una firme manera de manejar una empresa, haciendo que las empresas sigan avanzando poco a poco. El trabajo en equipo no deja de ser importante para empresa haciendo cumplir todo lo que fue contratado para llegar al objetivo y haciendo que cumplir le propósito que se tiene en comun coperrando para generar buenos resultados a largo plazo generando oportunidades .

c) Saber escuchar: es una pieza fundamental para poder llegar hacer una empresa exitosa, un empresario debe aprender a empezar a escuchar para saber que lo que esta realizando va de acorde a lo que esta plasmando en sus metas de negocio, haciendo de esto una buena accione para la toma de decisiones, tener una buena comunicación crea un desempeño basado la realidad que conlleva a formar sueño, metas y propósitos que se desean mejorar basadas en sus desarrollo.

d) Tolerancia la fracaso: en cualquier punto del negocio siempre habra altibajos esto servira para mejorar, frente a los tropiezos se debe ser tolerante esperando los resultados par saber que es lo que se va a correguir, admitiendo errores haciendo que se tomen las medidas preventivas y correspdintes para poder enfrentarlos con auna buena aptitud, permitiendo que los resultados se vuelvas en psitivos, transmitiendo la seguridad a los empleados ya que son un factor importante, siendo el contacto mas cercano a los clientes acuales y potenciales.

e) Ideas innovadoras: a lo largo del tiempo ha surgido la necesidad de buscar nuevas ideas innovadoras, llamando la tencion de los clientes haciendoles cambiar de factores, mejorando las tecnicas de nuestro mercado que se conviertna en uan eficiente manera de llamar la tencion para lograr dirigir a la empresa hacia el éxito, para empresa nueva siempre existiran nuevas tecnicas que daran que la se den a conocer, que se convertiran en eficientes para llamar su atencion, mateniendo una buena relacion entre el funcionario y cliente.

f) Compromiso: podeos indicar que es un apieza de vital jerarquía para el empuje de una empresa, el compromiso de una persona conlleba consigo a una responsabilidad para adaptarse a alcanzar sus metas y propositoos, haciendo que se produzcan como un desafio para lograr un compromiso con lo plasmado, ya que es un compromiso importante que se resuelve en la obra empresarial cumpliendo con sus respectivas responsabilidades. (pág. 25).

Rasgos de personalidad

Seelbach (2013) La personalidad es una herramienta en estudio de la psicología donde se puede observar y explicar fundamentar aquellas capacidades que permite saber la forma más aproximada los motivos que llevan al individuo a proceder, apreciar, preocuparse y desenvolverse en un medio, la personalidad nos da la oportunidad de saber los componentes que compone las características a conductuales, emocionales y sociales. Surgiendo de una propuesta creativa,

hoy en día la personalidad apunta a significativos más profundos, también podíamos imaginar que sucesos son coincidencias establecidas e independientes, adaptándose a cambios significativos de importancia de una manera periódica que ayudara en el trabajo y el crecimiento de la persona.

La personalidad no se enfoca en un determinado argumento concreto de la psicología anormal. Esto es otro método que se centra en las ocasiones, representaciones, diagnósticos y tratamientos de las situaciones patológicas. Otras hipótesis de la personalidad tienen poca plataforma en la psicopatología y se fundamentan en el estudio de la gente común y corriente o de las personas excepcionales sanas o creativas. El estudio de Maslow de la “autorrealización” es sinónimo a equivalente como la considerándola en la medicina y la salud indicando como un simple abandono de la enfermedad. Es significativo suponer que nuestros valores y puntos de vista en locaciones están involucrados en el juicio de lo que es y de lo que no es patológico.

Tres herramientas importantes para la evaluación de la personalidad: existente tantas dimensiones en la que es permisible comparar y clasificar en las hipótesis de la personalidad de la tarea sobre cogedora, la función de sus caracteres que pueden no ser apreciadas entorpece en la circunstancia de manifestar elementos frecuentes o fortalezas y debilidades significativos. (pág. 45-48).

a) Refutabilidad: esto se refiere que consta de una plataforma empírica para la hipótesis de la personalidad la cual tiene pronósticos específicos sobre la conducta. Los razonamientos tradicionales de la teoría científica son la predicción y el control. Una teoría puede conseguir ser admirable tener estabilidad interna, en las teorías de la personalidad existe un problema incesante entre la meta de la rectificación y el deseo de dar una ilustración exhaustiva a todo el campo de la práctica, reflexión o conducta, en ocasiones son menos útiles para entender complejidad de la experiencia y la conducta individuales. En algunos casos estos aspectos pueden estar sujetos a distintas pruebas mientras que otras no.

b) Agencia humana activa o pasiva: certifica que los individuos son arquitectos activos, creativos y comparativamente libres de sus propias vidas o que las personas son receptáculos terminantes por la realidad, pacientes y sin decisión. Podemos encontrar que varias teorías disponen varios puntos de panorama, haciendo recordar entre otros. Esta teoría es la más lógica por la cual puede imaginar que las personas son objetos y sujetos, creadores activos o recipientes pasivos de la estimulación.

c) Enfoque ideológico o enfoque nomotético: estos son complementados, por lo que la indagación deriva del estudio de un sujeto puede no tener aspectos intervenidos a otras personas equivalentes. Puede encontrarse que las leyes nomotéticas, pretendan ser universales, que se aplican a un individuo particular de una manera determinada. (pág. 49).

Tipos de personalidad: están simplificados como el acumulado de sentimientos, emociones, pensamientos, actitudes y la conducta de cada individuo, persistiendo en la conducta de los individuos a través de los años ha cambiado, circunstancias o períodos marcando la diferencia, para la personalidad es la manera en lo pensamos, sentimos nos soportamos e desciframos la situación, permitiéndonos afrontar a la vida, cada persona tiene su propia personalidad al nacer con sus características propias y son las siguientes:

El ayudador: es la persona preocupada, interpersonal, empático, honestos, cálidos amigables desprendidos y dedicados. Son personas sensitivas halagadoras y atentas. Le gusta estar junto de otros y ayudar en sus necesidades. Cuando existe problemas ellos mantienen un compromiso con ellos mismos y reconocer sus oportunas necesidades, Muestran afecto incondicional para su prójimo para para ellos.

El triunfador: son personas adaptables y orientados a la victoria, seguros de sí mismo, interesantes y atractivos, deseosos, competentes y energéticos, ellos buscan su avance personal, están más preocupados por su imagen y en lo que los demás piensan, se aceptan y no en todo lo que parecen.

El individualista: son románticos, introspectivos, conscientes de son se mantienen reservados y silenciosos. Se mueren, emocionalmente honestos y personales, son apasionados y individualista. No son de acercarse a otros por sentirse sensibles y imperfectos, son inspirados y actualmente creativos, capacitados de innovarse en ellos mismo y evolucionar sus experiencias.

El investigador: tienen un desplazamiento de captar el crecimiento de ideas y habilidades complejas, autónomas e innovadoras, son responsables con sus pensamientos y diseño de ideas.

El desafiador: son seguros de sí mismo, enérgicos y asertivos llenos de riquezas y satisfechos, son considerados como orgullosos y dominantes, piensa que deben inspeccionar el medio tomándose confrontaciones e intimidaciones. En su mejor momento: utilizan parte de su destreza para brindar una calidad de vida en otros, son aguerridos, magníficos y en algunas ocasiones son magníficamente a grandiosos. (pág. 50-52).

Habilidades

Griffin y Filleet. (2017) Se representa a la iniciativa para establecer sus trabajos como una ventaja, trabajando con eficacia para autorizar adecuadamente. A medida del ritmo de las tareas, mantener una innovadora capacidad de establecer orden de prioridad la cual permitirá terminar las actividades facilitando las labores de una manera eficiente tomando como iniciativa la creatividad aprovechando las diversas habilidades personales.

Se denominan siete habilidades centrales: son procesos, interpersonales, las conceptuales y esto se utiliza para diagnóstica, para notificar las opiniones y gestionar el período, la composición de las habilidades y la conducta de una gestión eficaz de las funciones incluyendo aquellos procesos básicos, aumentando la posibilidad que los individuos, dispositivos, elementos para que la distribución tenga éxito.

a) Habilidades interpersonales: tener aquella opción de comprender, relacionándose entre personas o grupos, incentivando a terceros para que tengas un desarrollo, tienen la opción de mantener una buena relación con

los subordinados, sus compañeros y sus jefes, desempeñando diferentes roles, capaces de trabajar con proveedores, clientes inversionistas. Mostrarse de acuerdo con aquellas desigualdades individuales, entender la variedad, hacer uso de materiales, manipular los problemas motivando a otras personas y administrar las conductas en el lugar de trabajo.

b) Habilidades conceptuales: consta de aquellas capacidades de pensamiento, tiene que saber cómo funciona correctamente la organización y de su entorno. Seleccionar aquellas decisiones que envuelvan a la compañía implementando la innovación, la proponiendo ideas creativas y la manipulación de cambios que serán piezas fundamentales e imprescindibles en las destrezas conceptuales.

c) Habilidades para determinar: son capaces de brindar una respuesta más provechosa para la situación, una persona puede especificar y examinar una problemática de las organizaciones, experimenta los síntomas y seguido de la formula respuesta. Estos son los elementos que ayudaran a determinar para saber las relaciones causa-efecto, dirigir el inspección y liga los estímulos con las conductas anheladas.

d) Habilidades para la comunicación: se describen el desplazamiento para transferir la forma eficaz la indagación que es recibida de la misma forma de pensamiento la indagación que estos mismos facilitan. Estas habilidades han permitido transferido aquellas ideas a aquellas personas, las cuales sepan cómo reorganizar la labor con sus acompañantes y asociados de modo que trabajen apropiadamente unidos. Esto ayuda a escuchar lo que los demás efectivamente quieren decir a través de cartas, informes y diversos medios de comunicación escritas teniendo el desplazamiento de las mismas contribuyen a las experiencias de la información.

e) Habilidades para tomar decisiones: esto representa aquella capacidad de examinar y puntualizar correctamente los problemas y las oportunidades. Algunas destrezas para tener una buena decisión es saber la perspectiva racional y la conductual para esta medida.

f) Habilidades técnicas: son primordiales en recuperar o entender actividades que se necesitan de preparaciones especializados. Estas habilidades permiten dedicar más tiempo capacitar a sus subordinados y a

manifestar preguntas relativas a dificultades profesionales, para ser enérgicos deben contener preparaciones en la tecnología, productos, servicios, fianzas, contabilidad, pronóstico, planeación, toma de disposiciones y el negocio mismo. (pág. 9-13).

Actitudes:

Sornaza Cañarte Castillo y Holgar (2018) hay cantidad de personas que posees una amplia capacidad de competencias, aptitudes naturales, tendencias a capacitaciones, las emprendedoras amplían sus actitudes en sus iniciativas de negocio, algunas condiciones pueden ser ventajosas en una decisión emprendedora son las siguientes:

Artísticas: las emprendedoras pueden ser su talento artístico en desemejantes formas. Por ejemplo: estas personas tienden a crear canciones, elaborar películas o series de televisión, establecer o experimentar video juegos o sitios web.

Perceptivas: hay individuos que son más sensibles que otras cuando se trata de conocer las intenciones, ideas o emociones de la gente, las emprendedoras reglamentadas pueden precisar el verdadero problema de las personas enfrentar para enfrentar y compensar sus aspiraciones y necesidades.

Lógicas: hay personas son idóneos de ampliar el conocimiento muy ágilmente para resolver dificultades de interesados de negocio utilizar formas en las que pueden ser perfeccionadas.

Espaciales: hay casos donde queda claro que muestran actitudes como los arquitectos y diseñadores de interiores, ellos tienen la ventaja de utilizar los espacios en una forma más económica e interesante.

Intelectuales: estas mujeres tienen la aptitud de un deseo por tener y buscar conocimientos, proyectar con anticipación y inventar ideas y combinación de opiniones originales. (pág. 37-38).

Formación /Experiencia previa.

Villa, A y Poblete, M. (2017) La formación se requiere de habilidades personales de la relación, refiriéndose a la capacidad de habilidades, y destrezas que permitan su formación en el proceso de sus objetivos e identificación que favorecen a las competencias que permitan mejorar en las competencias, desarrollando la manera de liderazgo, desarrollando orientaciones creativas de innovación y calidad para el desarrollo de las competencias, orientadas al logro en distintas actividades. (pág. 25).

Principales características:

- a) Habitualmente se agrupan en las actividades con menos valor incorporado, tales como el comercio ambulante, productos de alimentos, costura, servicio educativo, los cuales a menudo son extensión de las diligencias del hogar.
- b) Las mujeres suelen atreverse más que los varones, una gran medida por que tienen responsabilidades del bienestar de los hijos.
- c) En comparación de los varones, los accesos en las damas se encuentran en diversos mercados preferentes, fianzas, información, oportunidades de inversión y medios de comercialización.
- d) No tienen el respaldo de garantías para conseguir créditos en la banca comercial de perfeccionamiento.
- e) Quizás no se encuentran lo suficientemente capacitadas para desarrollar negocios triunfantes entre otras razones debido a la falta de entrenamiento, experiencia laboral y recursos financieros. (pág. 26-27).

Liderazgo: Es la autoridad de un individuo a otras o a un grupo de acuerdo en una estipulada entorno que se aplican a través del proceso de comunicación humano con el fin de conseguir objetivos específicos. Este proceso se da entre líder y sus seguidos por medio de la influencia, inculcando el cambio.

Estilos de liderazgo: existen teorías de manera implícita los cuales se clasifican de acuerdo a las circunstancias o problemas que se van afrontar.

- a) Líder autocrático: es aquel que ordena espera los cumplimientos, administra a través de las detenciones o recompensa o sanciones.

- b) Líder democrático o participativo: es el da sugerencias de las actividades y decisiones con los sometidos, incentivando son su colaboración.
- c) Líder de rienda suelta: aquí decimos que el líder que manipula de su autoridad para tener soberanía de sus colaboradores en sus procedimientos, logran objetivos dependiendo, en su mayoría, este líder emplea a sus subordinados como elementos para sus operaciones. (pág. 30-31).

Creatividad: es la relación con la que se utiliza los mecanismos y procesos que manifiestan a bosquejos lógicas tradicionales, enfrentan a nuevas ideas y sobre todo nuevos enfoques. Es capaz de buscar nuevos métodos diferentes es capaz de hacer nuevos marcos lógicos se acerca a la situación de respuestas creativas eficaces a los problemas que pueden brotar. Aspectos fundamentales:

- a) Tener un espíritu de nuevas soluciones y alternativa.
- b) Originalidad en nuevos enfoques y nuevos métodos
- c) Voluntad flexible para conformar a las necesidades del medio
- d) Tienen intrepidez al término por el éxito y seguridad en sí mismo.
- e) Formación profunda en un área de conocimiento.
- f) Mostrar Confianza inclusive en circunstancias de crisis para oportunidades de mejora.

Aprendizaje: está basado en la adquisición de nuevos significados, puede consistir en componentes ya sea de manera memorista, pueden ser objetivos, poseen características por lo general poseen una estructura cognitiva. (pág. 32-34).

1.4. Formulación del problema

Problema principal

¿Se puede proponer un plan estratégico de marketing digital para mejorar el uso de las redes sociales en la mujer emprendedora de la ciudad de Chiclayo en el 2022?

Problemas específicos

¿Cómo se ha dado el planeamiento estratégico de marketing en las microempresarias de la ciudad de Chiclayo en el 2022?

¿Cuál es el nivel de emprendedurismo de las comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el 2022?

¿De qué manera el plan estratégico de marketing influirá en las redes sociales y la mujer emprendedora de la ciudad de Chiclayo en el 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Hernández, Fernández y baptista (2014) en esta exploración se demuestran en la parte teórica, práctico, social y metodológica. Este contenido brinda un patrón de ciencia e investigación, lo reconoce solucionar disímiles estándares y enfoques que muestran una gran categoría, reconociendo entender su estado de la investigación. (pág. 40).

En esta elaboración de nuestro trabajo es elaborado con el propósito de brindar la información más a fondo el argumento de los usos de las redes sociales manipulado como una forma de negocio de la mujer emprendedora, ofreciendo variedades en productos y servicios.

Justificación Teórico

en esta investigación se conseguiremos ejecutar el correcto proceso con el insuperable propósito de proveer y conocer la rutina de las herramientas para la valoración de las competitividades, si dirigimos las redes sociales y la utilidad en las mujeres emprendedoras, en donde las consecuencias en la investigación serán constantes brindando deducciones que señalaran el nivel de ocupación de la comienzo de sus negocios proponiendo destrezas y utilizarlas, examinar y proyectar un inconveniente colocando en práctica sus habilidades ya constituidas.

Justificación metodológica

El estudio requerido la justificación metodológica se mantiene en una extraordinaria diligencia de improvisación con el propósito de aportar a la progreso de la sociedad, se da cuando se muestra que el uso de acordadas métodos de investigación, estas son aprovechadas para buscar y manejar la gran actividad de información para otras exploraciones equivalentes. Dar a conocer las metodologías novedosas como cuestionarios, test, comprobaciones de hipótesis, modelos de diagramas, muestreo, entre otras, que diseña el investigador que se consiguen utilizando en indagaciones conformes.

Social

Se puede Considerar en esta averiguación la ventaja de provecho para la sociedad en general y primordialmente en los individuos que manipulan este medio como la mejor forma de surgir adelante, sobresaliendo en la calidad de esta investigación es importante ver la múltiple variedad de componentes que sobresaltan de manera positiva y negativa, el proyecto de cómo establecer y conservar un emprendimiento por internet, beneficiando a la mujer emprendedora de la ciudad en estudio.

Practico

En este aspecto nos permite Considerar la manera de poder resolver alguna dificultad en tiempo actual, mostrando inconvenientes significativos, implementando modelos de problemáticas prácticos, pondremos en marcha la manera la forma más factible de buscar las tácticas necesarias para que la mujer emprendedora busque alternativas de comenzar su nuevo negocio creando de ello una manera de poder salir adelante.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Existe si se propone un plan estratégico en marketing digital se mejorara el uso de las redes sociales y su importancia de la mujer emprendedora, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

H1: si existe relación significativa entre las Estrategias fundamentales del uso de redes sociales y la importancia de la mujer emprendedora, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Ho: no existe relación significativa entre las Estrategias fundamentales los usos de redes sociales y la importancia de la mujer emprendedora de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan estratégico en marketing digital para determinar la influencia del uso de las redes sociales como herramienta de crecimiento en la mujer emprendedora en la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Objetivos Específicos

- a) Identificar la eficiencia del planeamiento estratégico de marketing digital y el uso de redes sociales en las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022.
- b) Diagnosticar el nivel de posicionamiento de emprendedurismo de las comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el 2022.
- c) Diseñar un plan estratégico en marketing digital para identificar los niveles de uso de las redes sociales en la mujer emprendedora de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

II MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño e investigación

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) esta metodología de nuestra investigación está compuesta por diversos pasos y etapas ejecutadas para llevar a cabo una investigación se describe a un plan o una destreza preestablecida para concretar esta investigación.

- **Descriptiva** detallará la situación de la problemática y sus mecanismos en un tiempo explícito, permitirá calcular conceptos y precisar cada una de las variables, explicando el porqué de la investigación.
- **Correlacional**, son asociadas a conceptos o variables que permite pronósticos, contiene relaciones cuantificadas entre conceptos o variable en estudio, evalúa las relaciones que existen entre ellas. (pág. 89).

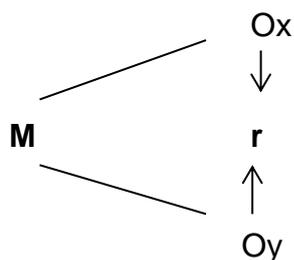
Nos permitirá ver la correlación entre las redes sociales y la mujer emprendedora como una habilidad de generar negocio.

Diseño Transversal:

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) Se realizan sin la dirección deliberada de variables por que se utilizarán herramientas de manejo ni al azar, permitiendo que aprovechemos en la indagación de su ambiente mismo para conseguir estudiarlo.

Diseño transversal: en este punto tendremos que recoger datos un solo período único y en un definitivo tiempo, analizando los datos correspondientes a las variables en estudio.

La representación de investigación se plantea en el siguiente diagrama:



Dónde:

M: Muestra

Ox: Habilidades Sociales.

Oy: Dependencia a las redes sociales.

r : Relación entre variable

2.2. Población y muestra

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la población es será el objeto de investigación, convirtiéndose en la manera primordial optimizar los resultados, se detallarán las características de la población o considerando que la muestra la simbolizan de condición automática.

Población: el objetivo en estudio fue la ciudad de Chiclayo dentro de ellos están consideras las galerías más significativos la cual está identificada por la cantidad de puestos ubicados dentro de las calles más concurridas por el público para la adquisición de sus prendas o productos necesarios, las cuales las serán encuestadas y hagan el manejo de las redes virtuales como un instrumento de trabajo. La cual se almacenó investigación mensual procedente de la población fémina con sus pertinentes lugares de trabajo es de 35 galerías.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la muestra de la averiguación es un fragmento de la población de mayor importancia, cual se recoge datos, teniendo que especificar o concretar con exactitud, este corresponderá la manera más clara de dicha población.

Dónde:

TABLA 1

Encuestadas (Mujeres)	N°	Redes sociales
Propietarias	102	35
Alquiladas	118	62
Total	220	97

Fuente: Elaboración para las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo.

2.3. Variables, Operacionalización

Variable Organizacional

Tabla 2 Variables de estudio

Variables	Definiciones
Redes Sociales	<p>Hütt (2012) en su libro nos indica que está definida como una estructura social presentado de varias maneras, mostrando variedades de redes sociales los cuales puede interactuar entre personas de forma anónima como parcial, mostrándose así como seguro e inseguro ya que con lleva a tener varios riesgos de hacer de su uso, las redes sociales se han implementado como interacción de trabajo vendiendo productos y servicios, brindando una buena retroalimentación atreves de estos canales, y la inversiones de costos son mínimos debido a que hay acceso libre.</p>
Mujer Emprendedora	<p>Lebendiker (2013) en su libro nos dice que existen diversos tipos que nacen sabiendo cual es la reflexion del significado de un emprendedor, para el desarrollo nos describio que los emprendedores son aquellos individuos con la voluntad o capacidad de enfrentar la incertidumbre, la cual puede ser parte de una organizacion o crear la propias condicones de trabajar, decide si quieren desarrollarse un emprendimiento. Siempre habra que aprovechar las oportunidades empresariales que pueden tarer consigo futuros beneficios. Describiendo los diversos tipos de emprendedores, con los que se llevara a cabo en el desarrollo del tema y son lo siguientes: emprendedor de base científico, emprendedor del mundo digital, emprendedor creativo, emprendedores de consultoria, emprendedores gastronómicos, emprendedores de comercio, emprendedores sociales.</p>

Fuente: elaboración para las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

Tabla 3**Operacionalización de Estrategias fundamentales de las Redes Sociales**

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	técnicas de instrumento recopilación de datos
Redes Sociales	Página y Diseño	Diseño	¿Cuenta usted con algún diseño o página en alguna red social? ¿Considera usted que estas páginas tiene que tener un diseño atractivo?	Encuestas- Cuestionarios
		Contenido	¿Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas social es el contenido en los productos que ofrece?	
		Accesibilidad	¿Considera usted que las páginas sociales facilita la adquisición de productos y servicios?	
		Utilidad	¿Cree usted que la utilidad de una página social es una ventaja para adquirir productos y servicios?	
		Difusión	¿Considera usted que es impórtate la difusión de los producto en alguna página social?	
	Plataformas Sociales	Facebook	¿Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento? ¿Considera usted que Facebook abre puertas a nuevas mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido?	
		Twitter	¿Considera usted que twitter es una herramienta para promocionar su negocio?	
		Instagram	¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto?	
		Promoción al Consumidor	¿Considera usted que las ofertas al consumidor aumentara el uso de las redes sociales para incrementar las ventas?	
		Promociones especiales.	¿Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas?	
de Venta	Promociones comerciales	¿Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos?		
	Promoción de negocio	¿Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas?		

Fuente: elaboración para las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

Tabla 4

Operacionalización de Importancia de la mujer emprendedora

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	técnicas de instrumento recopilación de datos
Mujer Emprendedora	Rasgos de la Personalidad	Ayudador	¿Cuándo existen problemas usted es capaz de resolver sus propios inconvenientes?	encuestas
		Triunfador	¿Cree usted que se adapta a los cambios y busca el éxito?	
		Individualista	¿Se considera usted una persona reservada, sensible y callada?	
		Investigador	¿Cree usted que desarrolla ideas y destrezas complejas?	
	Habilidades	Desafiador	¿Se considera usted una persona orgullosa y desafiante para el desarrollo de sus actividades?	
		Toma de decisiones	¿Considera que usted tiene la capacidad de tomar decisiones y convertirlas en oportunidades?	
		Comunicación	¿Considera usted que la comunicación es la mejor manera de transmitir ideas?	
	Aptitudes	Técnicas	¿Cree usted que cuenta con técnicas para informarse de nuevas estrategias de venta?	
		Artísticas	¿Considera usted que las mujeres tienen el talento para desembolse en diferentes campos empresariales?	
		Lógicas	¿Cree usted que las mujeres tienen una amplia capacidad para resolver problemas?	
		Espaciales	¿Considera que las mujeres tienen la capacidad de utilizar espacios de forma más económica y atractiva?	
	Formación/ Experiencia	Intelectuales	¿Considera usted que las mujeres tienen actitud para buscar conocimientos que amplíen sus ideas?	
		Liderazgo	¿Cree usted que la mujer cuenta con la capacidad de liderar un equipo de trabajo?	
	Previa	Creatividad	¿Considera usted que las propuestas de mejora de que realiza una mujer son creativas?	
Aprendizaje		¿Considera que las mujeres tienen la capacidad de aprender constantemente en el trascurso de la vida?		
			¿Considera usted que es importante la búsqueda de nuevas estrategias de aprendizaje?	

Fuente: elaboración para las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican en esta etapa consta en recoger datos pertinentes, envolviendo el proceso de instrucciones que conlleven a reunir los datos con un solo propósito específico. (pág. 198).

Esta técnica de estudio, aplicaremos la encuesta siendo una técnica utilizada por las ciencias administrativas y las más adecuada para recoger información, del mismo modo de la encuesta se deriva el cuestionario, será el herramienta que será aprovechado en las mujeres de la feria balata en la Chiclayo.

En la validez de resultados esto será justificado estadísticamente y examinado por 3 expertos, la que se podrá visualizar en los anexos.

Validez

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que es el contenido que se va a conseguir mediante las dictámenes de los expertos para poder acreditar las extensiones, la importancia es de criterio correlacionar, obtenidos por medio de la herramienta con sus valores conseguidos, asociándolos a poder conseguir la muestra de dos o más variables. (pág. 298).

La validez nos va a conseguir calcular para ver el procedimiento definido, la prueba es capaz de poder lograr las metas planeadas, para hallar la validez delos ítem-test conste en correlacionar cada ítem los cuales proyectan índices correspondidos según los indicado.

Confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la confiabilidad de una instrumento de cálculo el cual será utilizado a medida de diversas técnicas que rebuscan la aplicación repetida al mismo objeto indagando deducciones conformes, con la objetivo de verificar si la información obtenida sea confiable para obtener los objetivos trazados en la investigación. (pág. 294).

Para la confiabilidad del instrumento que utilizamos en esta investigación fue el alfa Cronbach siendo presentado a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,729	,723	29

Fuente: Elaboración para las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo.

Con respecto a la tabla mostrada del alfa cron Bach, de estableció que los indicadores son soberanamente confiables expresado por un valor explícito en base a la prueba piloto, determinando si el herramienta es válido y confiable.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

En el investigación estadístico e interpretación de datos hemos continuado los siguientes pasos los cuales han sido recomendados por Hernández en el (2014)

Fase I: Se seleccionaron dos programas estadísticos para el análisis de datos del presente estudio: Microsoft Excel 2013, Statistical Package ForThe Social Science.

Fase II: Se consiguió el software de análisis de datos, los cuales se pudieron instalar comprobándose que se encuentren en buena función designados para el estudio del actual estudio.

Fase III: se procedió al traslado de los datos de toda la investigación al spss, procediendo las apreciaciones de los ítems de cada instrumento, para obtener la calificación agrupando las variables y dimensiones de cada una.

Fase IV: para esta fase se perpetró la inferencial con el fin de poder constatar la hipótesis de la investigación, verificando el coeficiente de correlación de spearman, a través de los cuadros de análisis, realizados por medio del software SPSS.

Se confeccionó una base de datos utilizando nuestras variables en estudio, los cuales fueron usados en la investigación descriptiva e inferencial mediante el programa SPSS23 y el Excel.

2.6. Aspectos éticos

Noroña, Alcaraz y Rebolledo (2012) concreta que los investigadores deben tener presente alguno de los criterios éticos a la hora del diseño de dichas preguntas y en el período de la recolección de datos de la investigación (pág. 270-272).

Tabla 6

Criterios éticos de la investigación	
Consentimiento informado	Las personas en estudio quedaron de acuerdo con ser informantes, mostrarse de acuerdo con sus derechos y compromisos
Observación participantes	Los investigadores ejercieron con sensatez durante el transcurso de acopio de los datos asumiendo su compromiso ético para todos los efectos y resultados que se procedieron de la interacción constituida con los sujetos colaboradores del estudio.
Confidencialidad	Se les comunico la seguridad y protección de su identidad como informantes excelentes de la investigación.

Fuente: elaborado en base a: Noroña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; Y Rebolledo-Malpica, D -aplicación de criterios de rigor y éticos.

II.7. Criterios de Rigor Científico

Tabla 7

Criterios	Procedimientos
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados serán reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizará la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transflexibilidad y aplicabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizará la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 4. Se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declarará la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegará a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente elaborada en base a: Noreña, A.L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. Guillermo.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012)

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Tabla 8

Cuenta usted con algún diseño o página en alguna red social

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	10	28,6 %
De acuerdo	14	40%
Indiferente	3	8,6%
Desacuerdo	7	20%
Totalmente en Desacuerdo	1	2,9%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

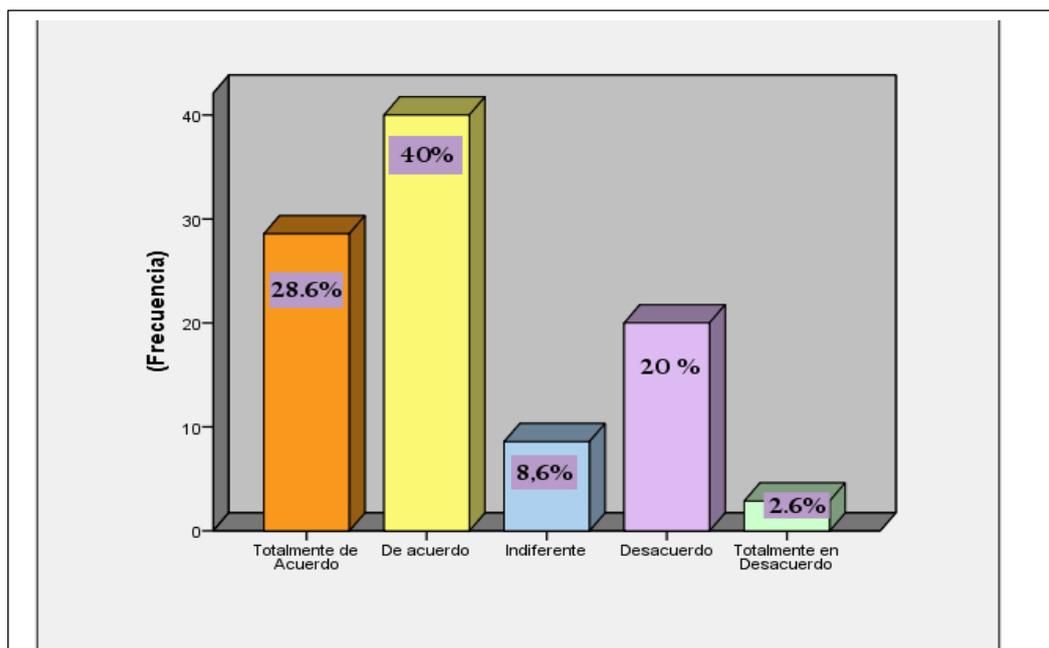


Figura 1: De acuerdo a los datos logrados se ha podido establecer que el 40% de las mujeres cuentan con un diseño de página, mientras que un 28.6% están totalmente de acuerdo, mientras que un 20% están en desacuerdo, el 8,6% son indiferentes con contar con una página, siendo una de las cifras más resaltantes para hacer conocido un producto o servicio, abriendo paso a nuevas oportunidades.

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Tabla 9

Considera usted que estas páginas tiene que tener un diseño atractivo

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	28,6%
De acuerdo	19	54,3%
Indiferente	1	2,9%
Totalmente en desacuerdo	4	11,4%
En Desacuerdo	1	2,9%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

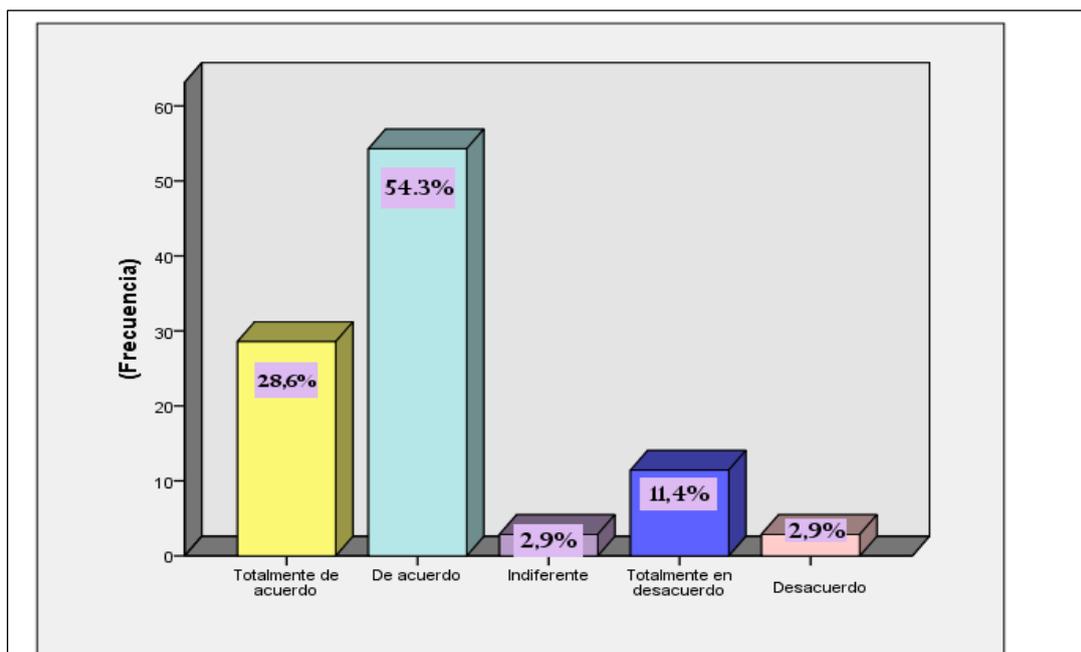


Figura 2: con respecto a los datos obtenidos se puede establecer que el 54.3% consideran que están de acuerdo, mientras que el 28.6% considera que está totalmente de acuerdo, a diferencia de un 11.4% determinó que está en un total desacuerdo que una página social debe tener un diseño atractivo.

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Tabla 10

Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas sociales es el contenido en los productos que ofrece

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	17,1%
De acuerdo	22	62,9%
Desacuerdo	3	8,6%
Totalmente en desacuerdo	4	11,4%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

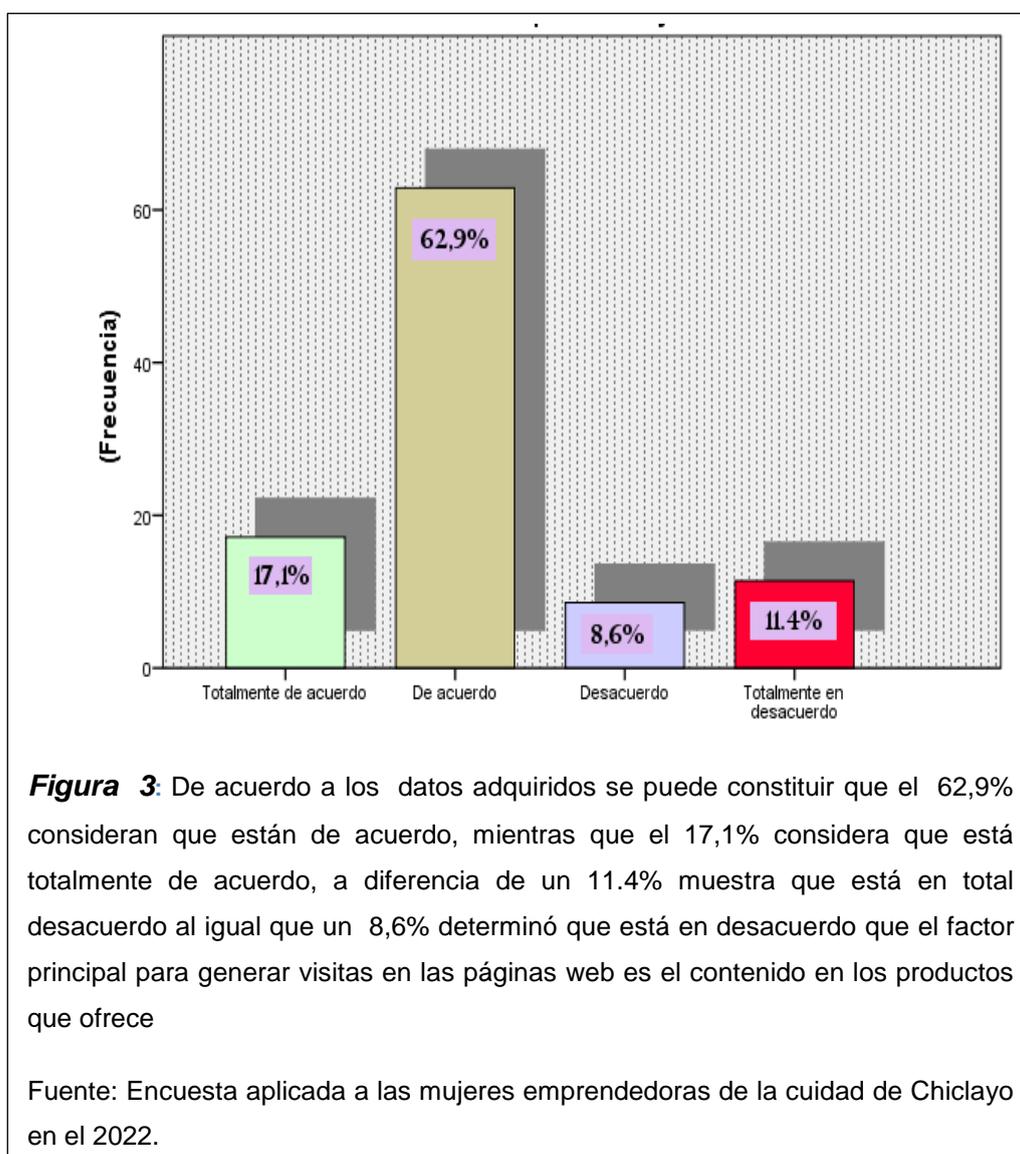


Tabla 11

Considera usted que la página sociales facilita la adquisición de productos y servicios

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	31,4%
De acuerdo	20	57,1%
Indiferente	1	2,9%
Desacuerdo	3	8,6%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

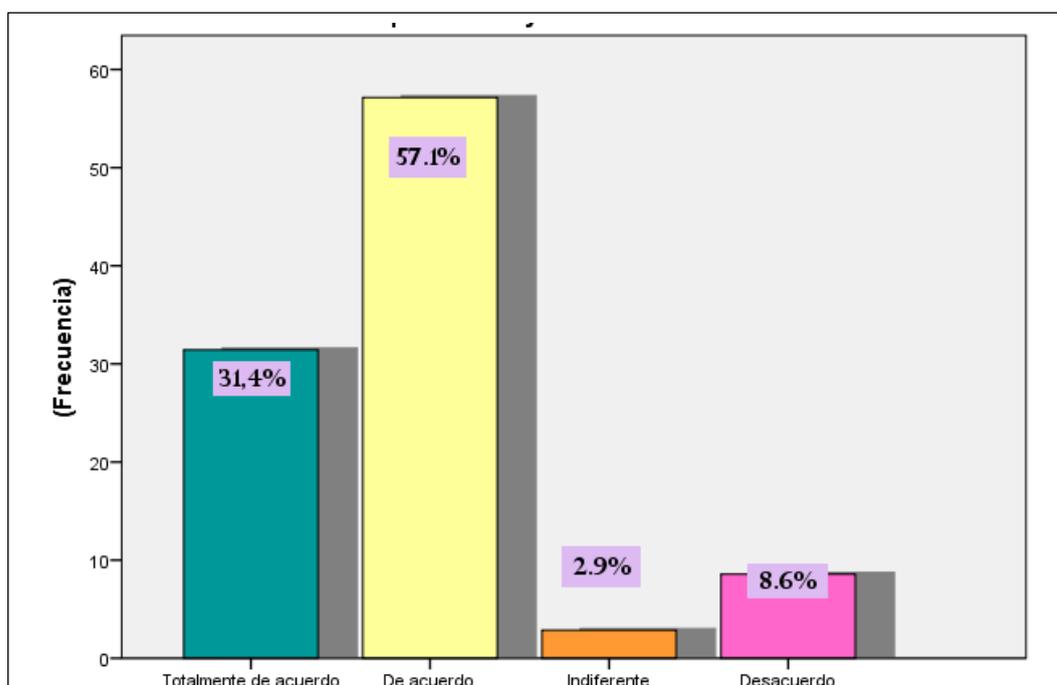


Figura 4: De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 57,1% consideran que están de acuerdo, mientras que el 31,4% considera que está totalmente de acuerdo, a diferencia de un 8,6% determinó que está en desacuerdo y un 2,9% se mostró indiferente, que la página social facilita la adquisición de productos y servicios.

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Tabla 12

Cree usted que la utilidad de una página social es una ventaja para adquirir productos y servicios.

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	14,3%
De acuerdo	24	68,6%
Indiferente	4	11,4%
Desacuerdo	2	5,7%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

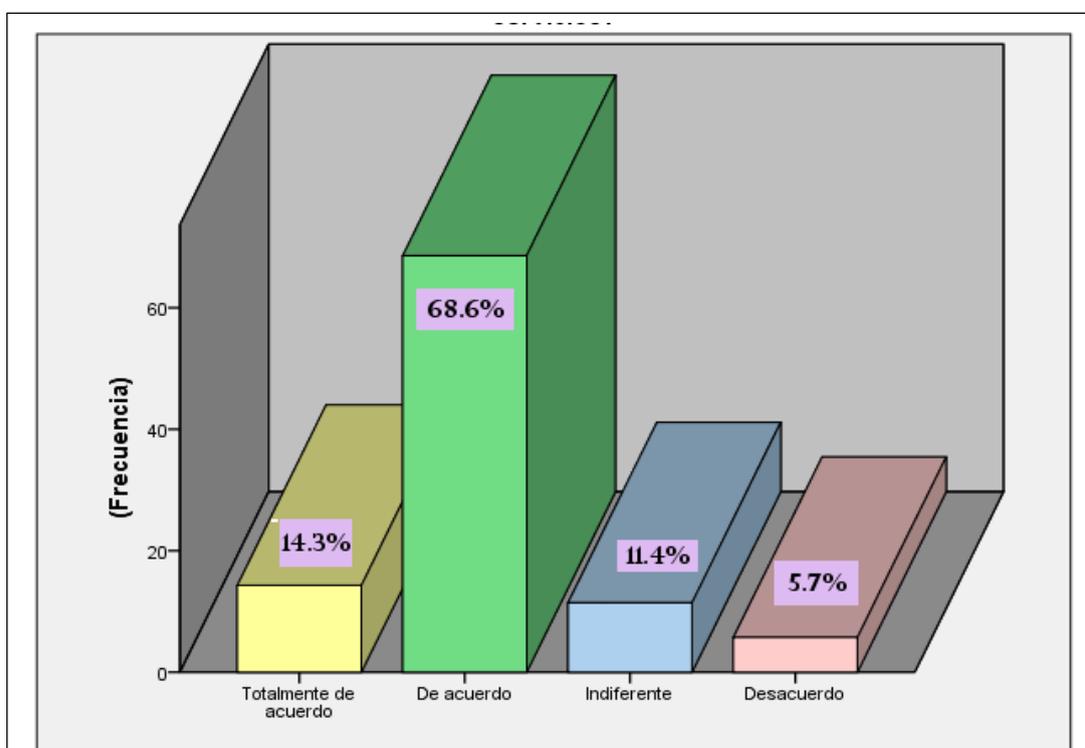


Figura 5: De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 68,6% consideran que están de acuerdo, mientras que el 14,3% considera que está totalmente de acuerdo, a diferencia de un 11,4% determinó que la utilidad de una página social es una ventaja para adquirir productos y servicios.

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Tabla 13

Considera usted que es importante la difusión de productos en una página social

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	20%
De acuerdo	25	71,4%
Indiferente	2	5,7%
Desacuerdo	1	2,9%
Total	35	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

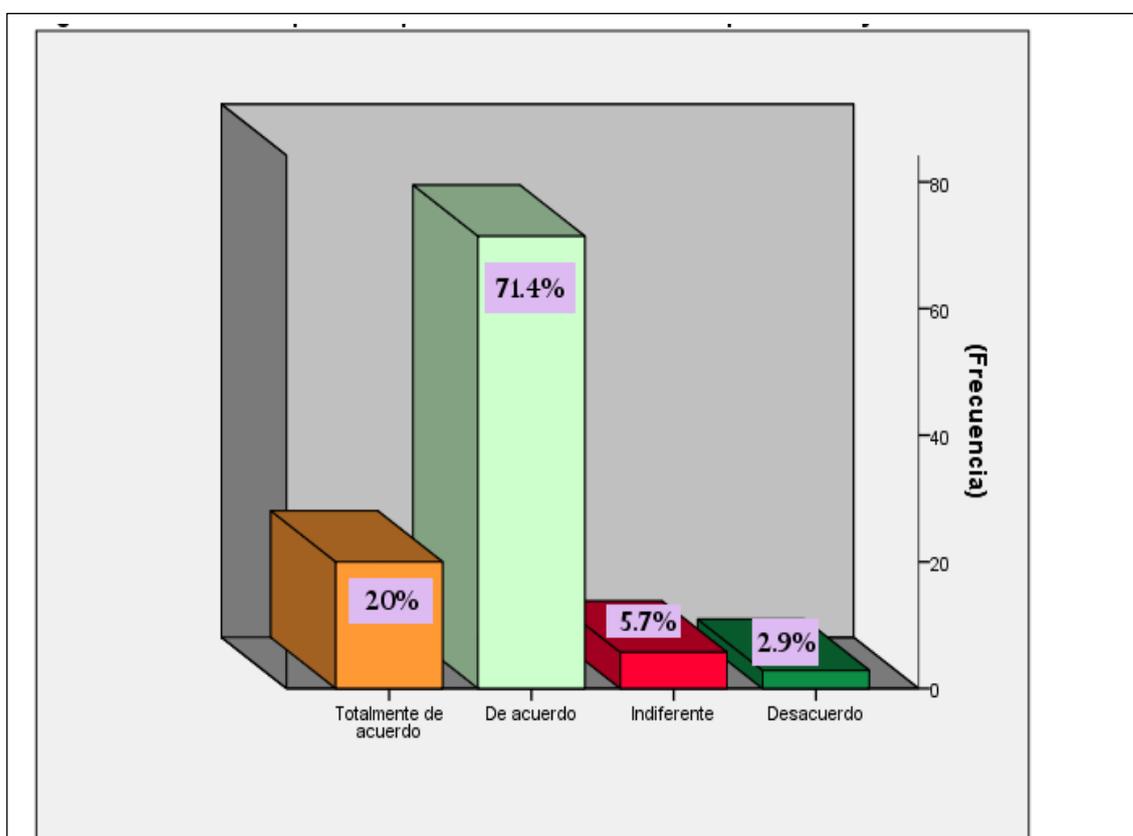


Figura 6: De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 71,4% consideran que están de acuerdo, mientras que el 20.0% considera que está totalmente de acuerdo, a diferencia de un 5,7% se encuentran indiferentes, mientras que un 2.9% está en desacuerdo, determinando que es impórtate la difusión de los producto en una página social.

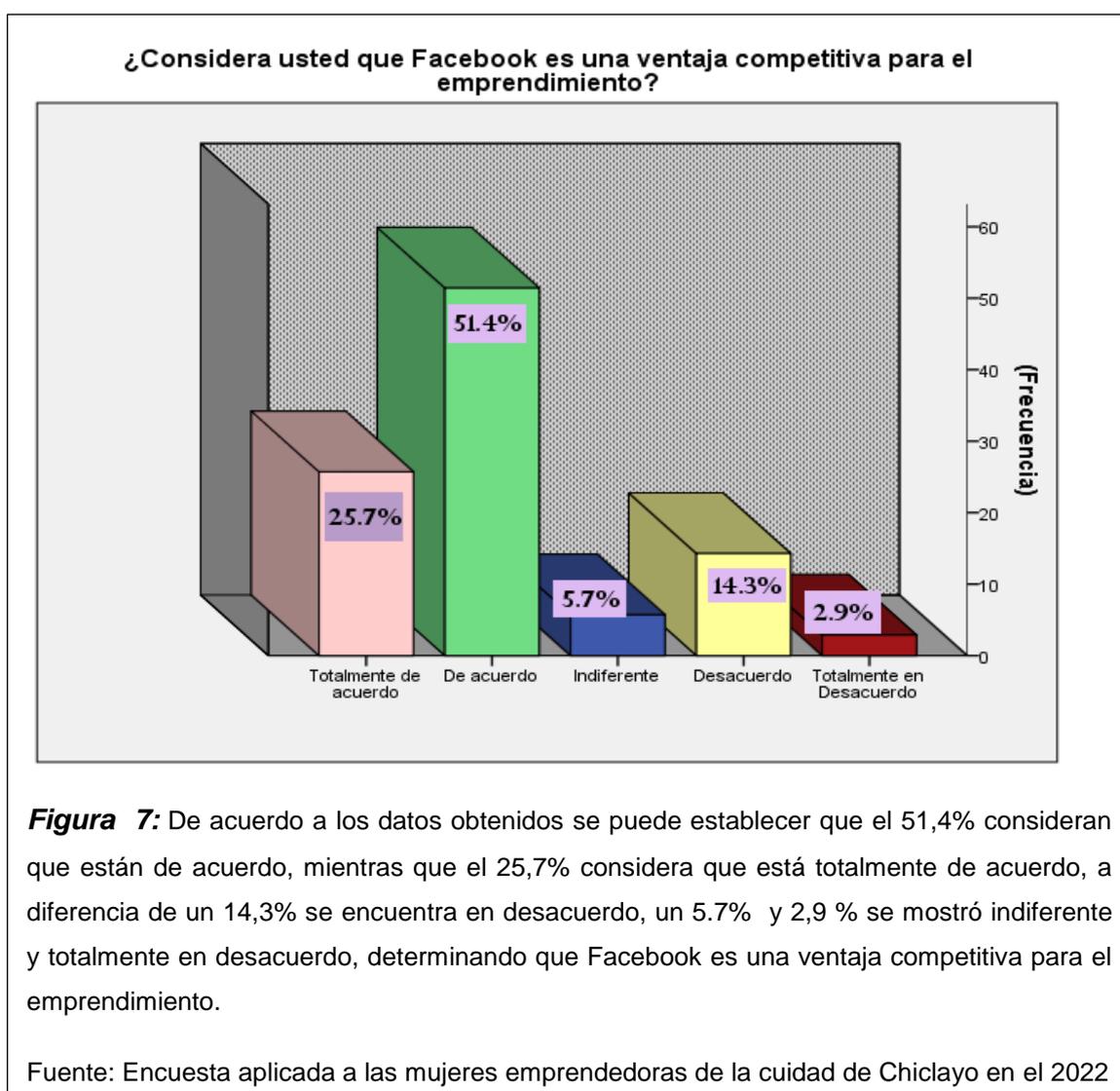
Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

Tabla 14

Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	25,7%
De acuerdo	18	51,4%
Indiferente	2	5,7%
Desacuerdo	5	14,3%
Totalmente en Desacuerdo	1	2,9%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022



Considera usted que Facebook abre puertas a nuevos mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	25,7%
De acuerdo	22	62,9%
Desacuerdo	3	8,6%
Totalmente en desacuerdo	1	2,9%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

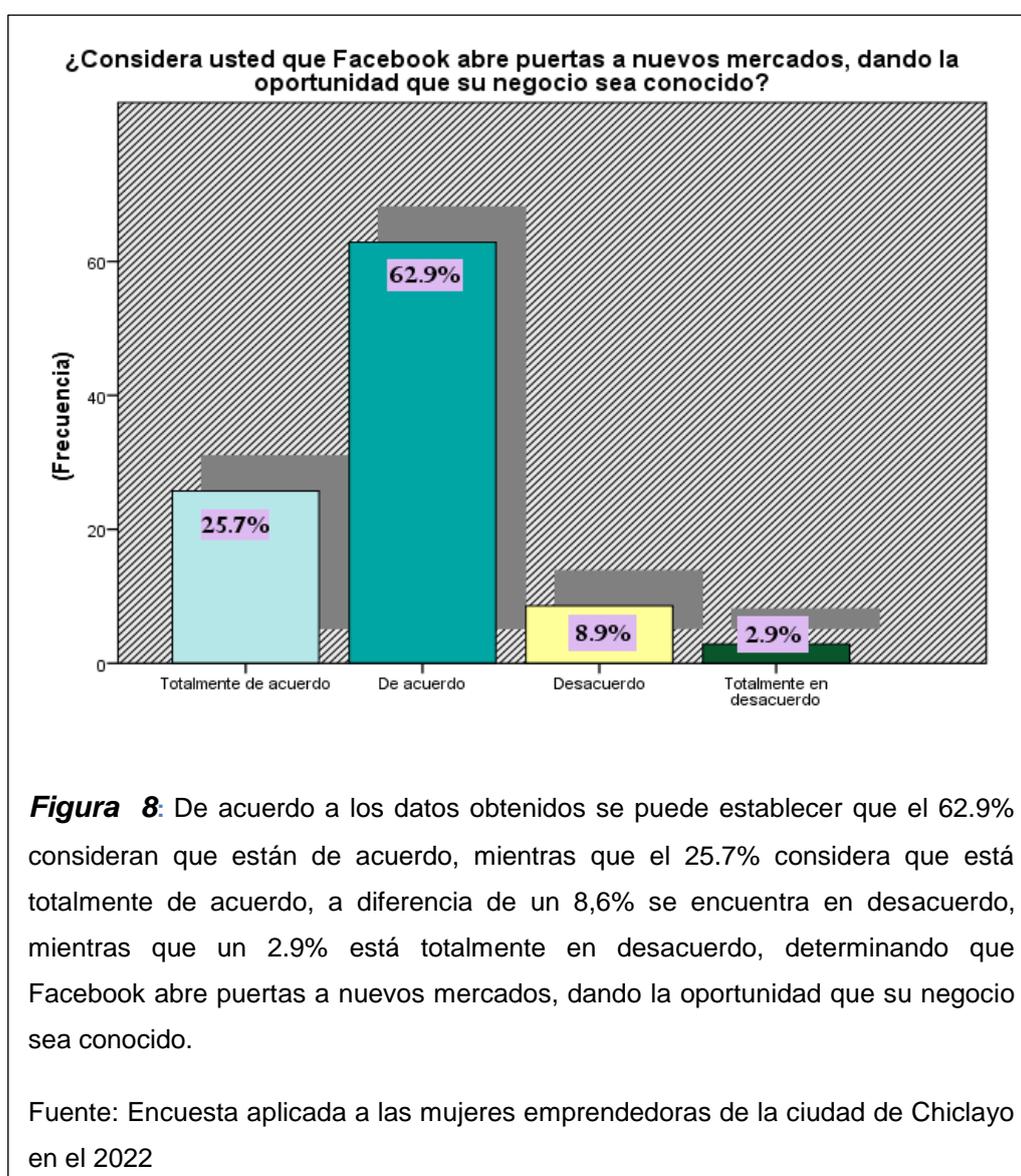


Tabla 16

Considera usted que twitter es una herramienta para promocionar su negocio.

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	22,9%
De acuerdo	23	65,7%
Desacuerdo	3	8,6%
Totalmente en desacuerdo	1	2,9%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

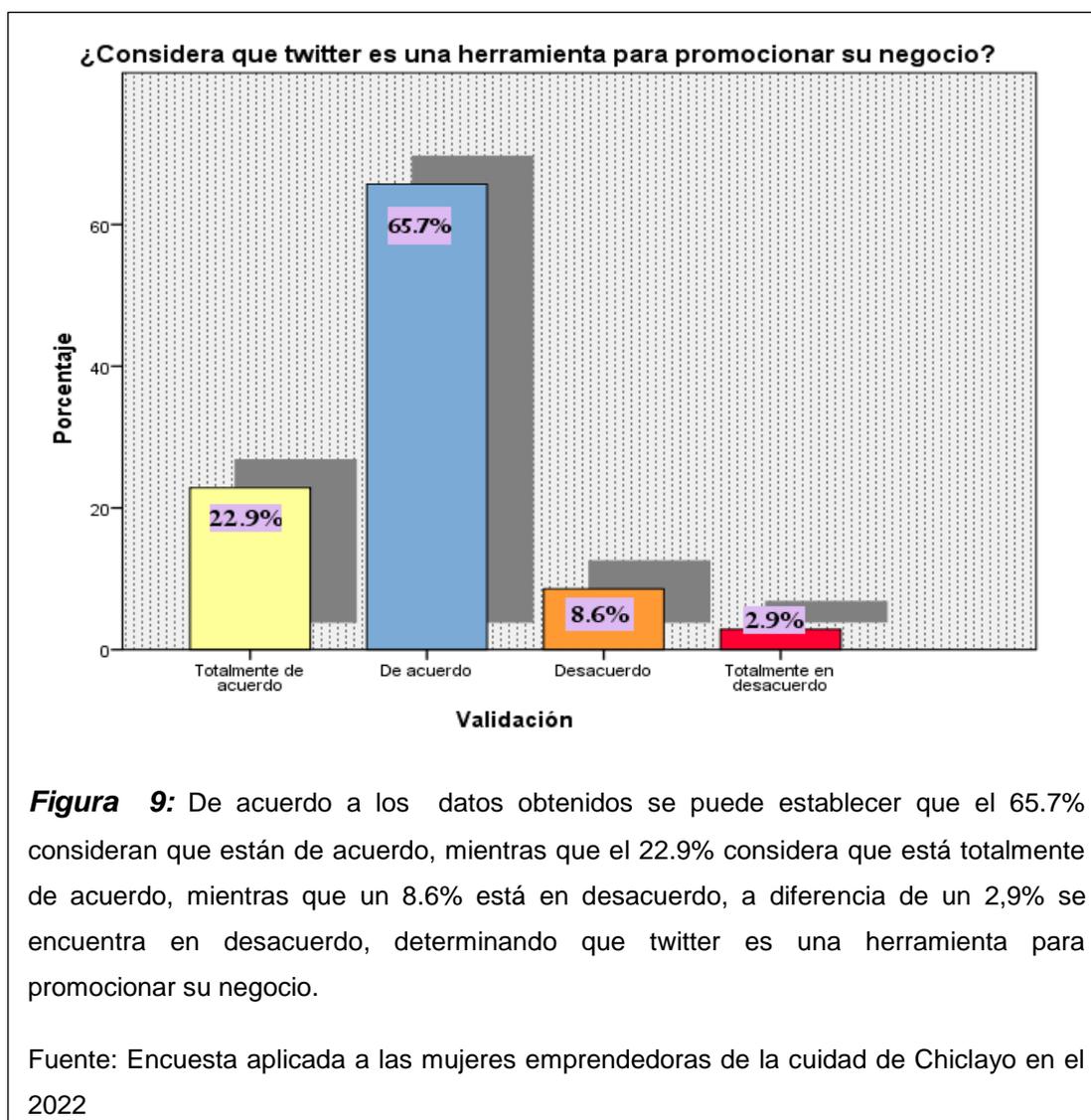


Tabla 17

Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto.

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	25,7%
De acuerdo	21	60%
Desacuerdo	4	11,4%
Totalmente en Desacuerdo	1	2,9%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

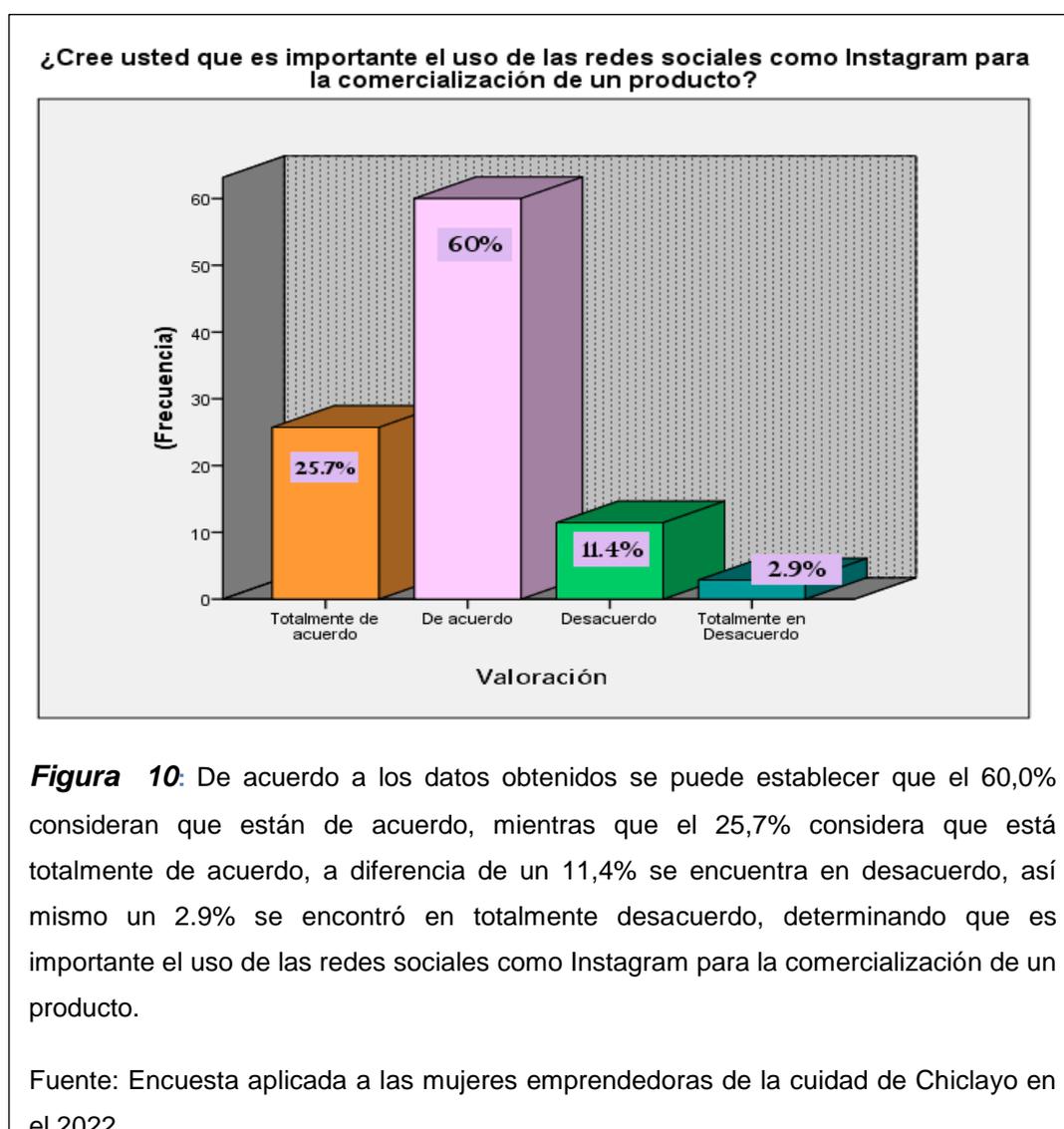


Tabla 18

Considera usted que las ofertas al consumidor aumentaran el uso de las redes sociales para incrementar las ventas.

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	17,1%
De acuerdo	22	62,9%
Indiferente	1	2,9%
Desacuerdo	4	11,4%
totalmente en desacuerdo	2	5,7%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

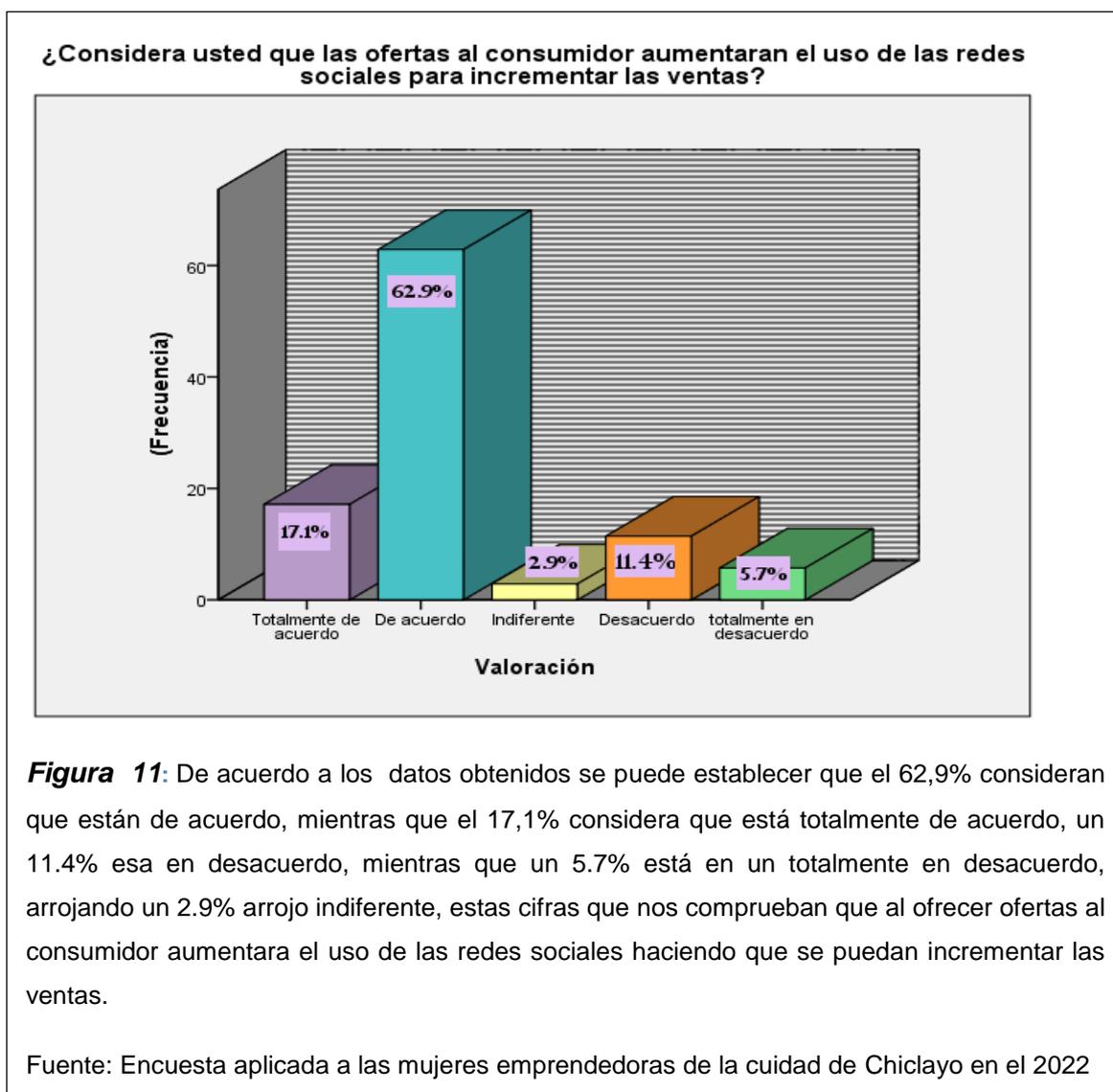


Tabla 19

Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas.

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	17,1%
De acuerdo	20	57,1%
Indiferente	4	11,4%
Desacuerdo	4	11,4%
Totalmente en desacuerdo	1	2,9%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

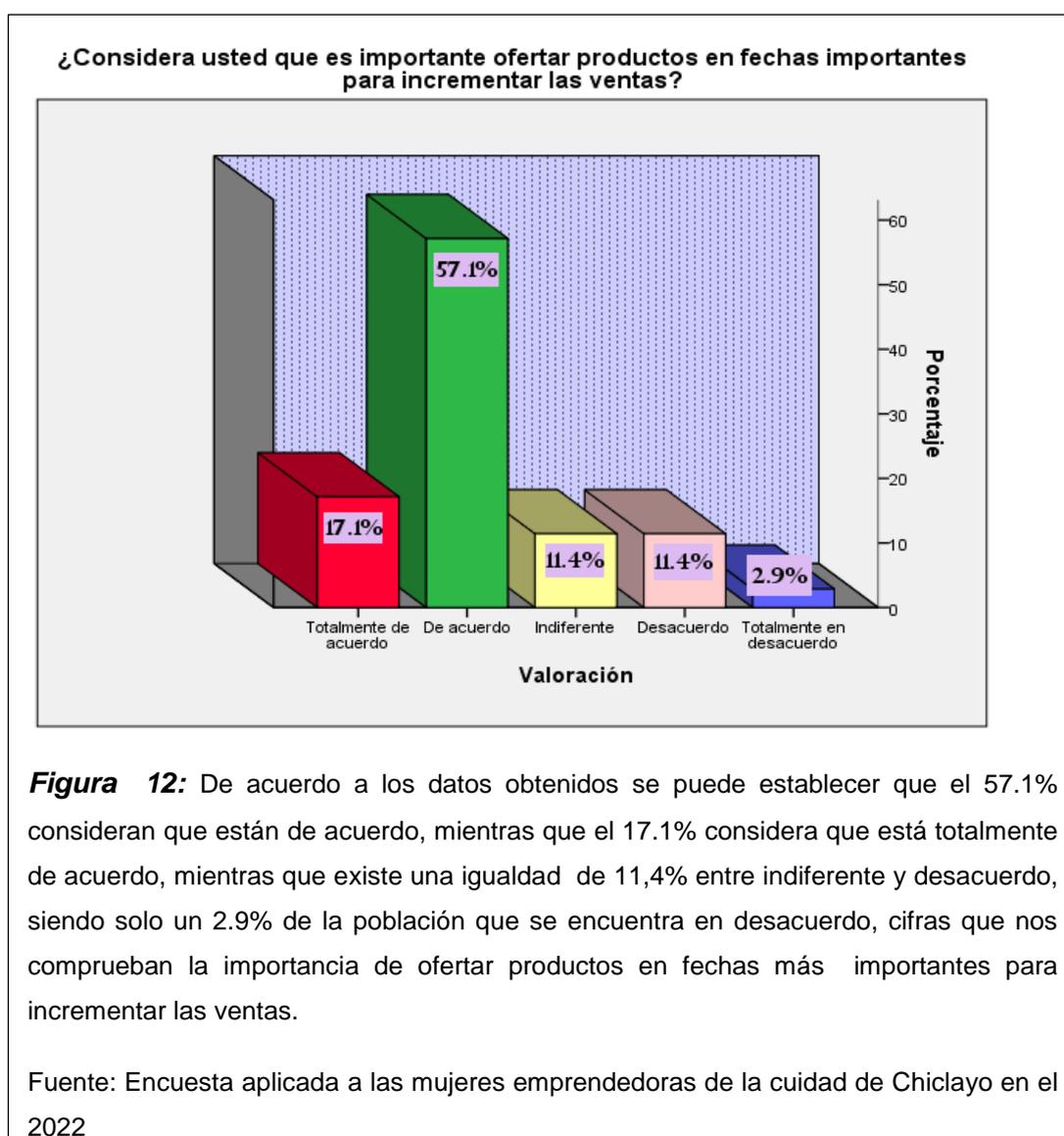


Tabla 20

Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos.

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	14,3%
De acuerdo	20	57,1%
Indiferente	3	8,6%
Desacuerdo	5	14,3%
Totalmente en Desacuerdo	2	5,7%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

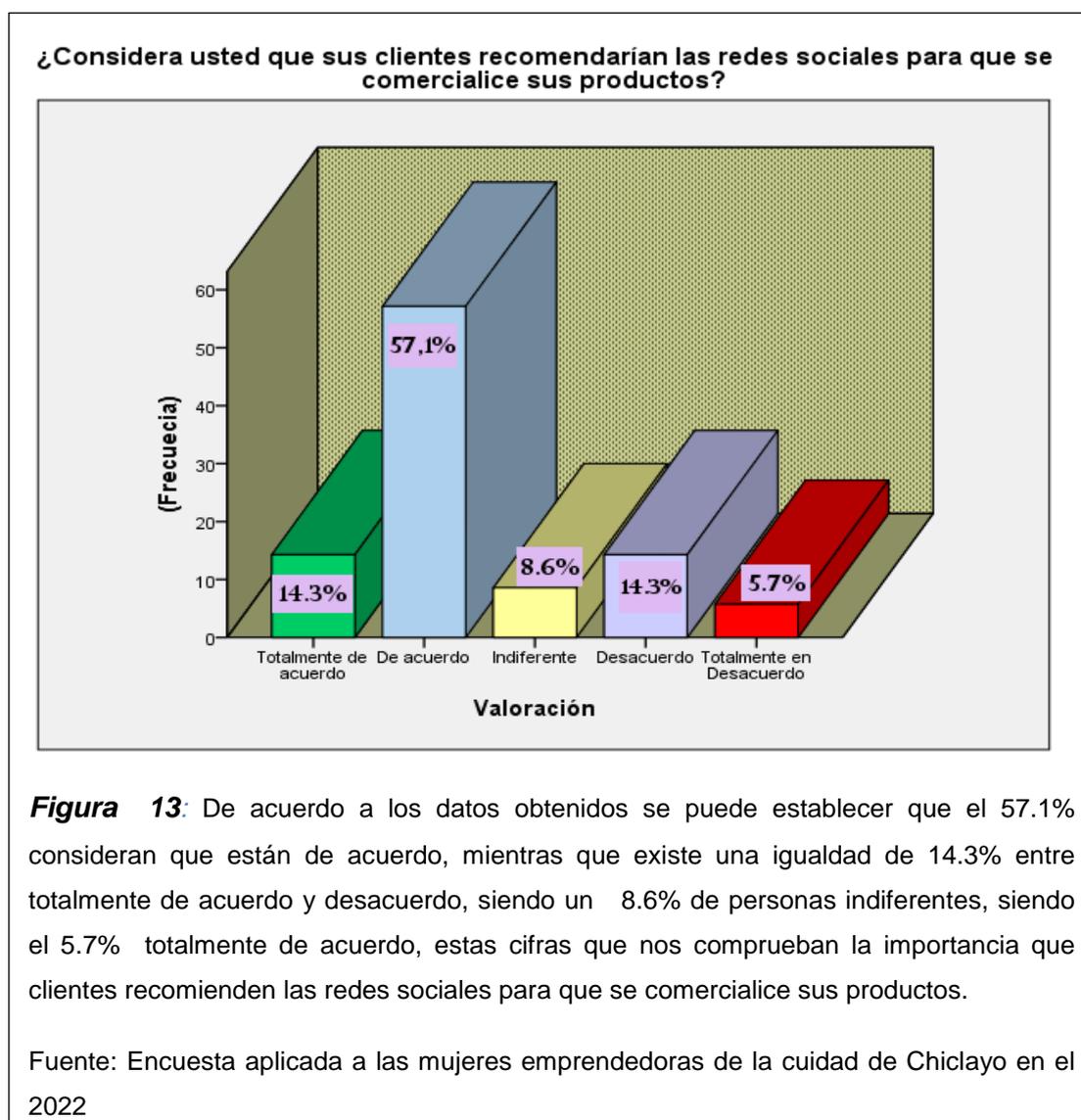


Tabla 21

Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas.

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	20%
De acuerdo	23	65,7%
Indiferente	1	2,9%
Desacuerdo	3	8,6%
Totalmente en Desacuerdo	1	2,9%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

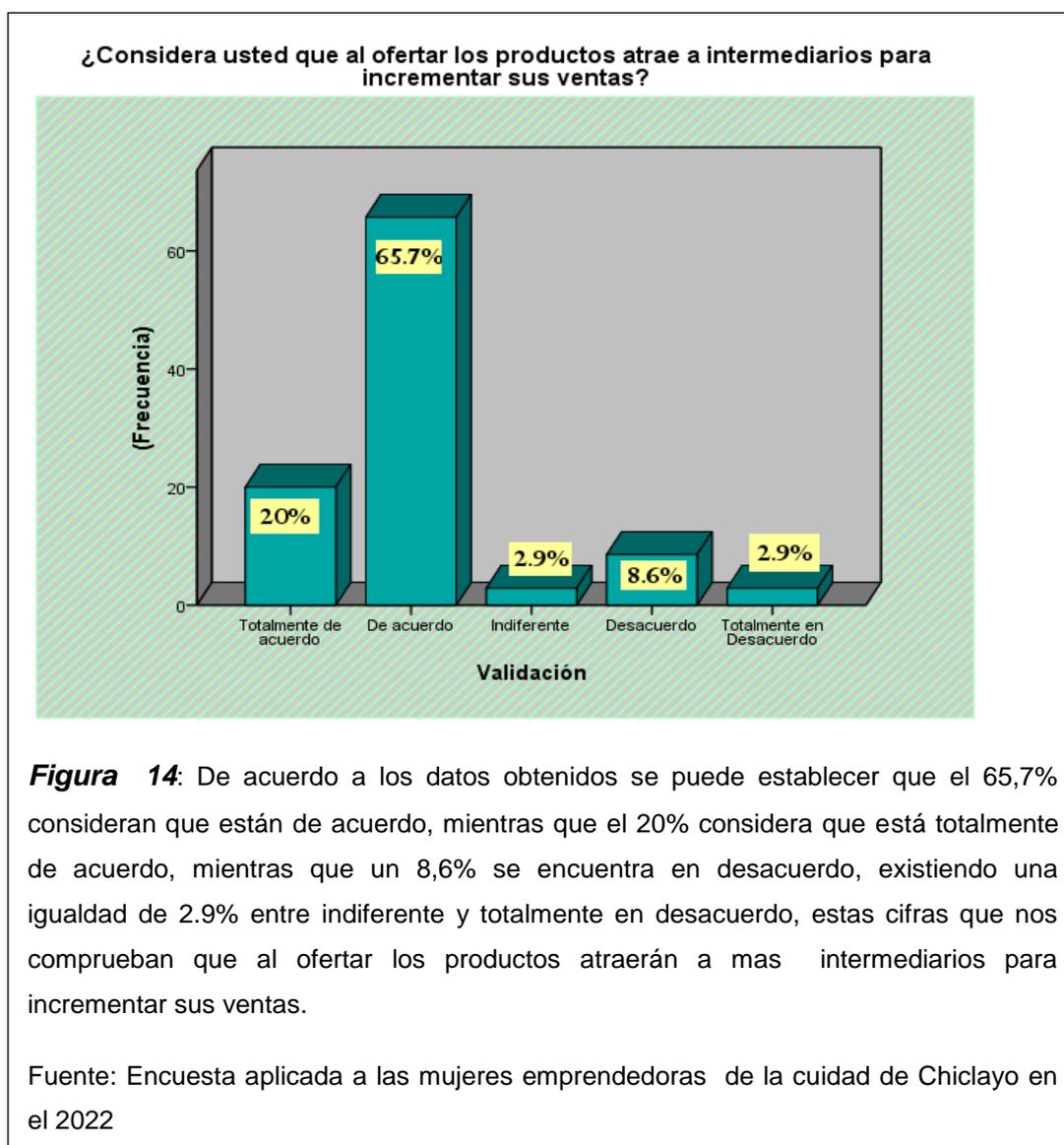


Tabla 22

Cuándo existen problemas usted es capaz de resolver sus propios inconvenientes

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	22,9%
De acuerdo	18	51,4%
Indiferente	1	2,9%
Desacuerdo	4	11,4%
Totalmente en desacuerdo	4	11,4%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

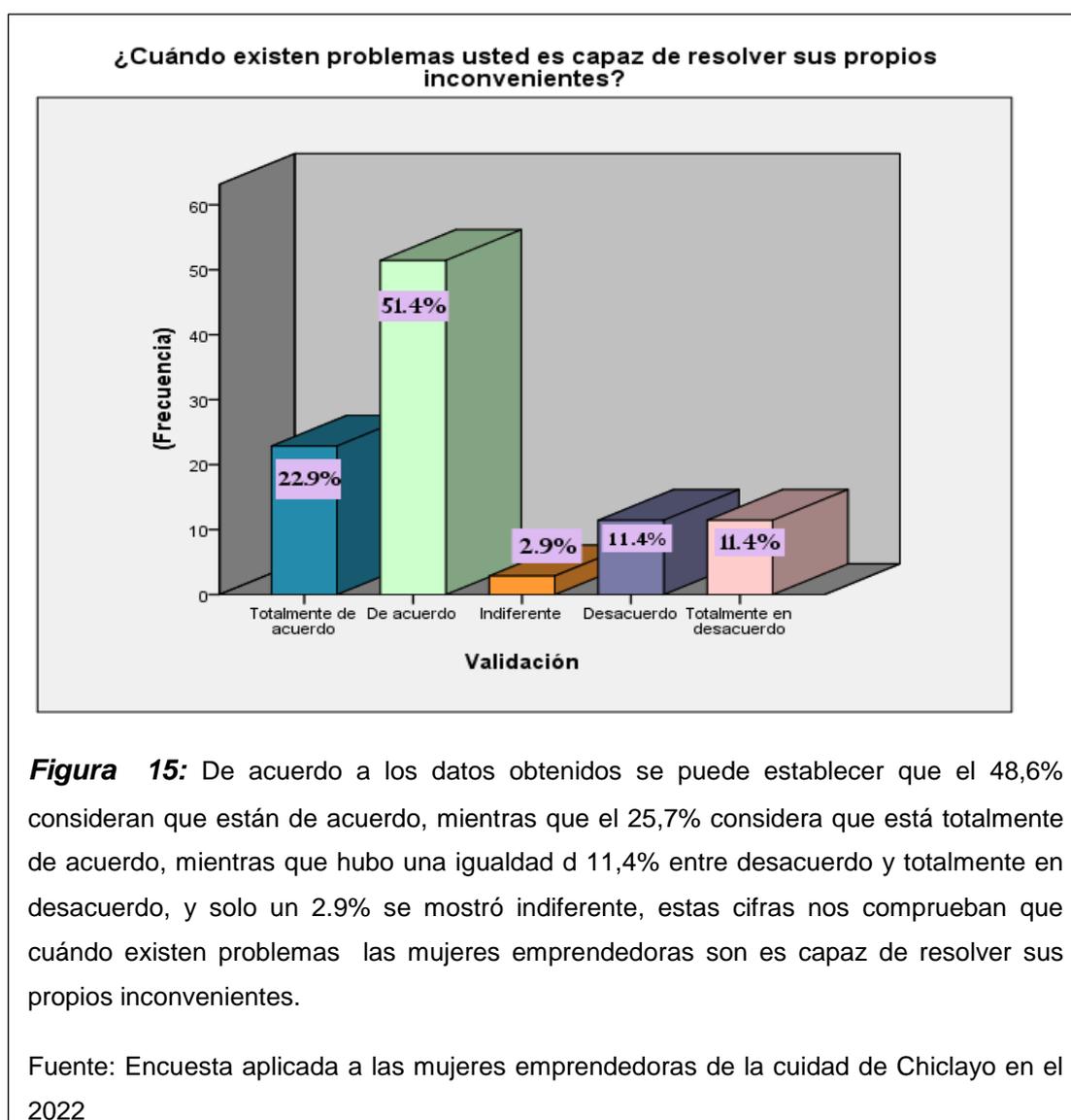


Tabla 23

Cree usted que se adapta a los cambios y busca el éxito

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	14,3%
De acuerdo	21	60%
Indiferente	3	8,6%
Desacuerdo	4	11,4%
Totalmente en desacuerdo	2	5,7%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

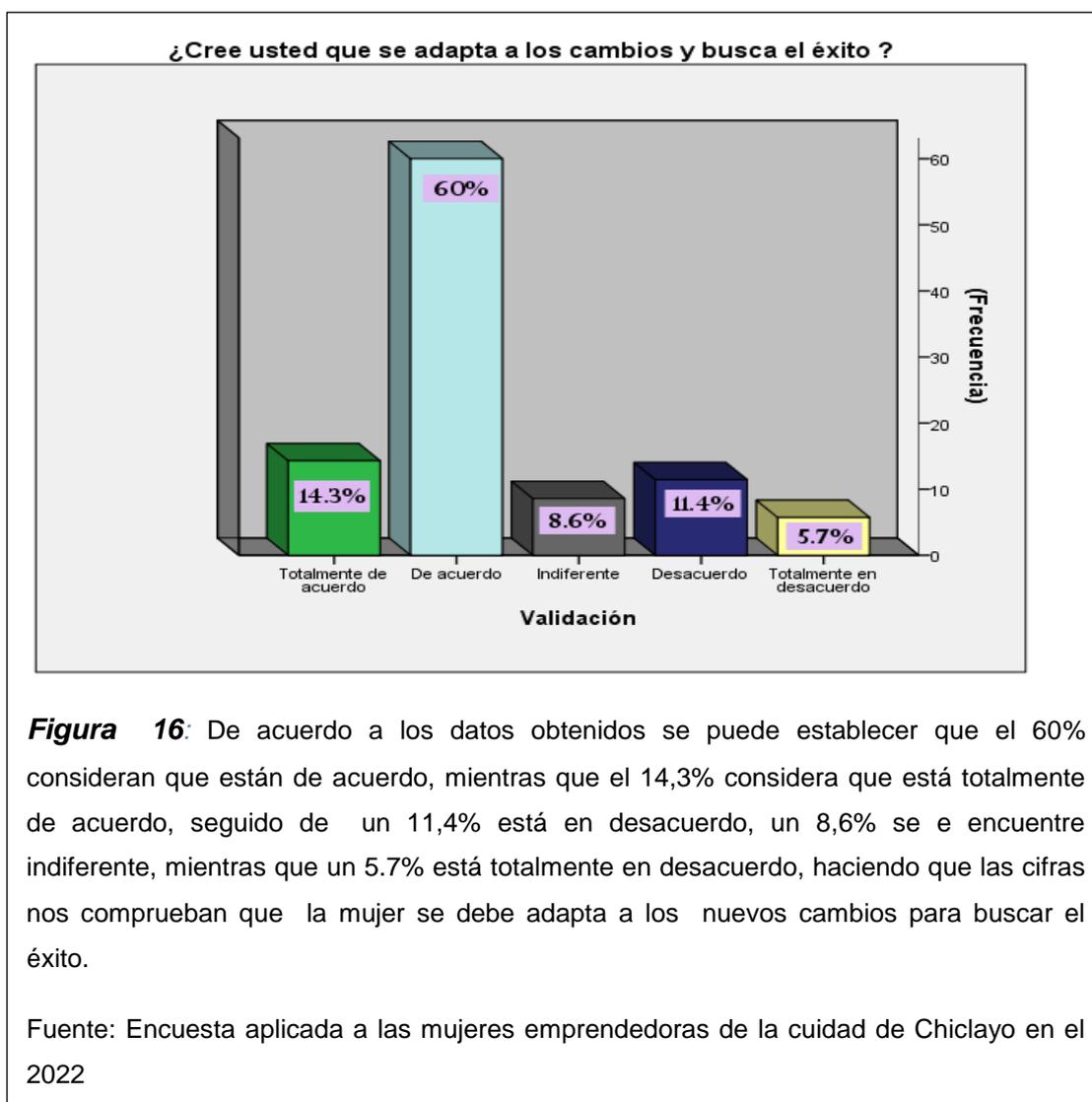


Tabla 24

Se considera usted una persona reservada, sensible y callada

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	25,7%
De acuerdo	15	42,9%
Indiferente	5	14,3%
Desacuerdo	4	11,4%
Totalmente en desacuerdo	2	5,7%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

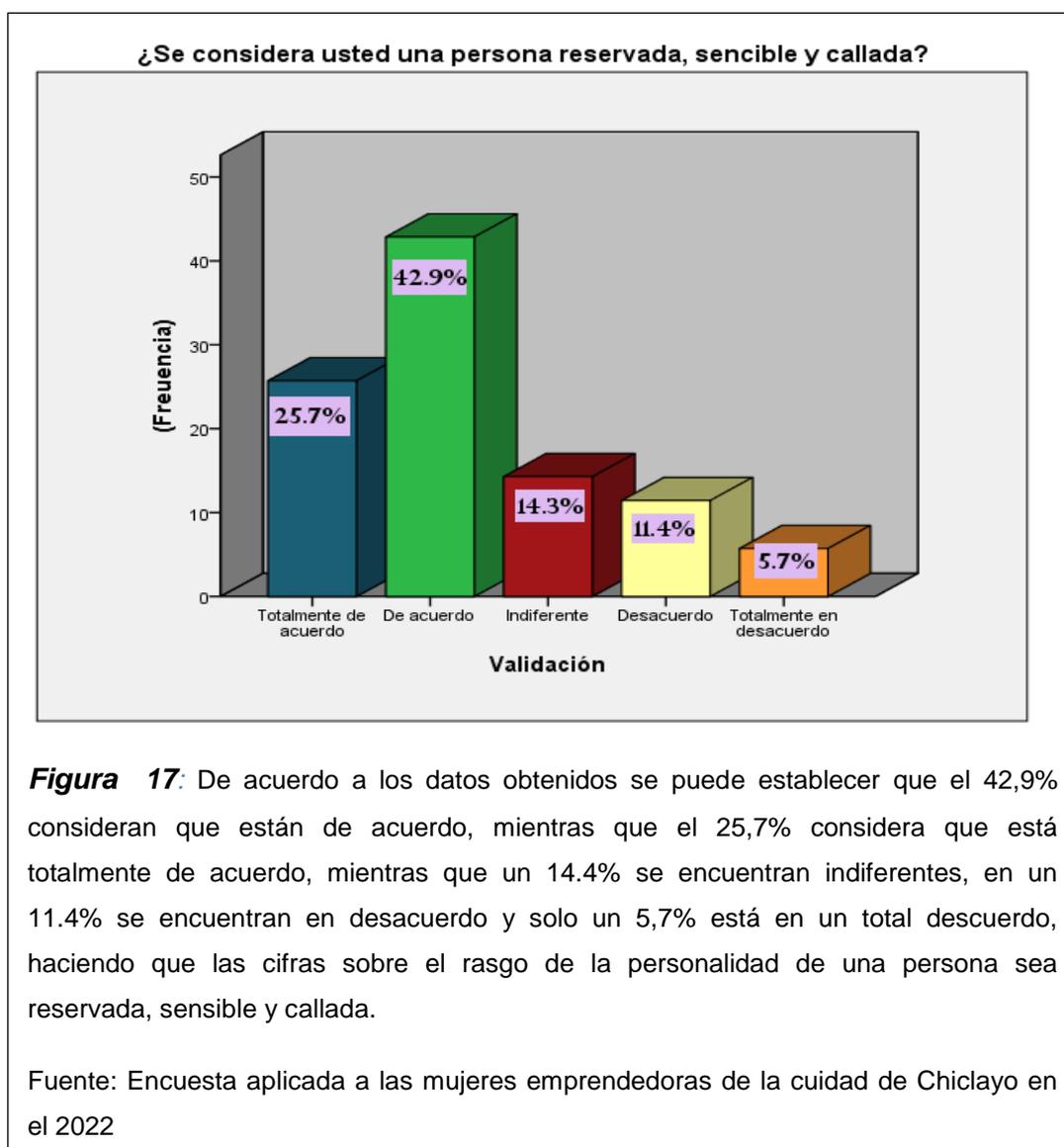


Tabla 25

Cree usted que desarrolla ideas y destrezas complejas

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	31,4%
De acuerdo	19	54,3%
Desacuerdo	4	11,4%
Totalmente en desacuerdo	1	2,9%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

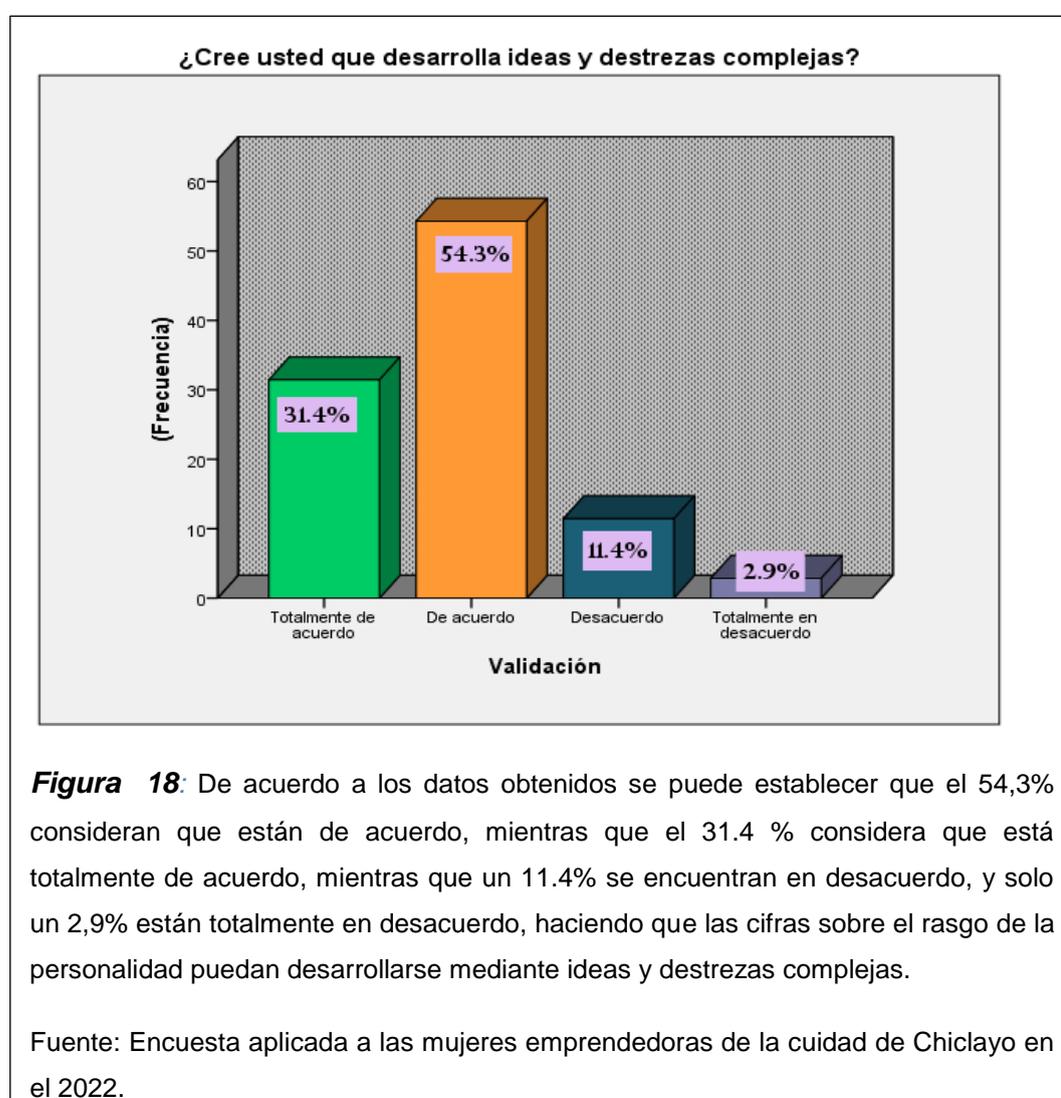


Tabla 26

Se considera usted una persona orgullosa y desafiante para el desarrollo de sus actividades.

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	14,3%
De acuerdo	18	51,4%
Indiferente	2	5,7%
Desacuerdo	7	20%
Totalmente en Desacuerdo	3	8,6%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

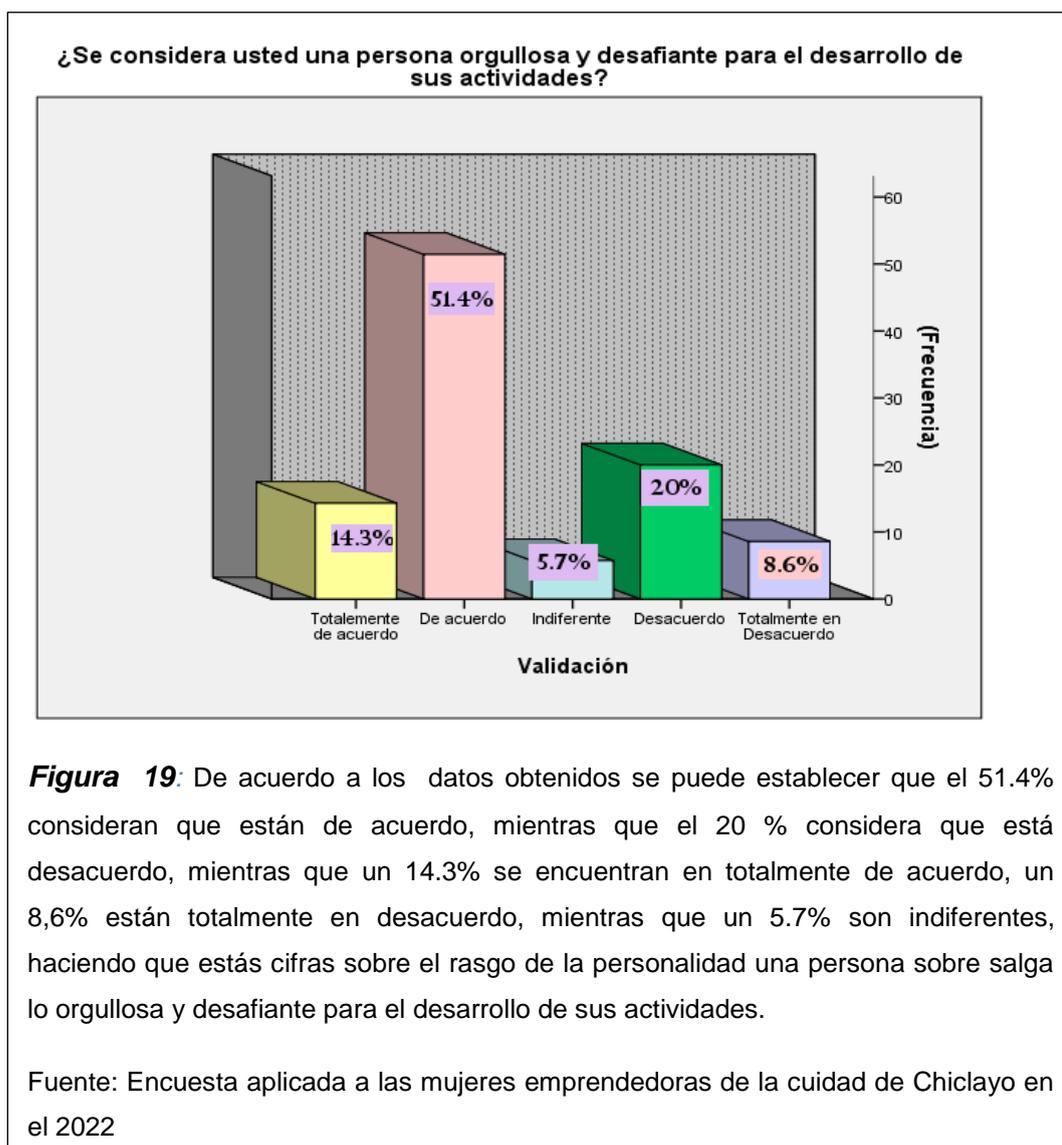


Tabla 27

Considera que usted tiene la capacidad de tomar decisiones y convertirlas en oportunidades

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	25,7%
De acuerdo	15	42,9%
Indiferente	6	17,1%
Desacuerdo	5	14,3%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

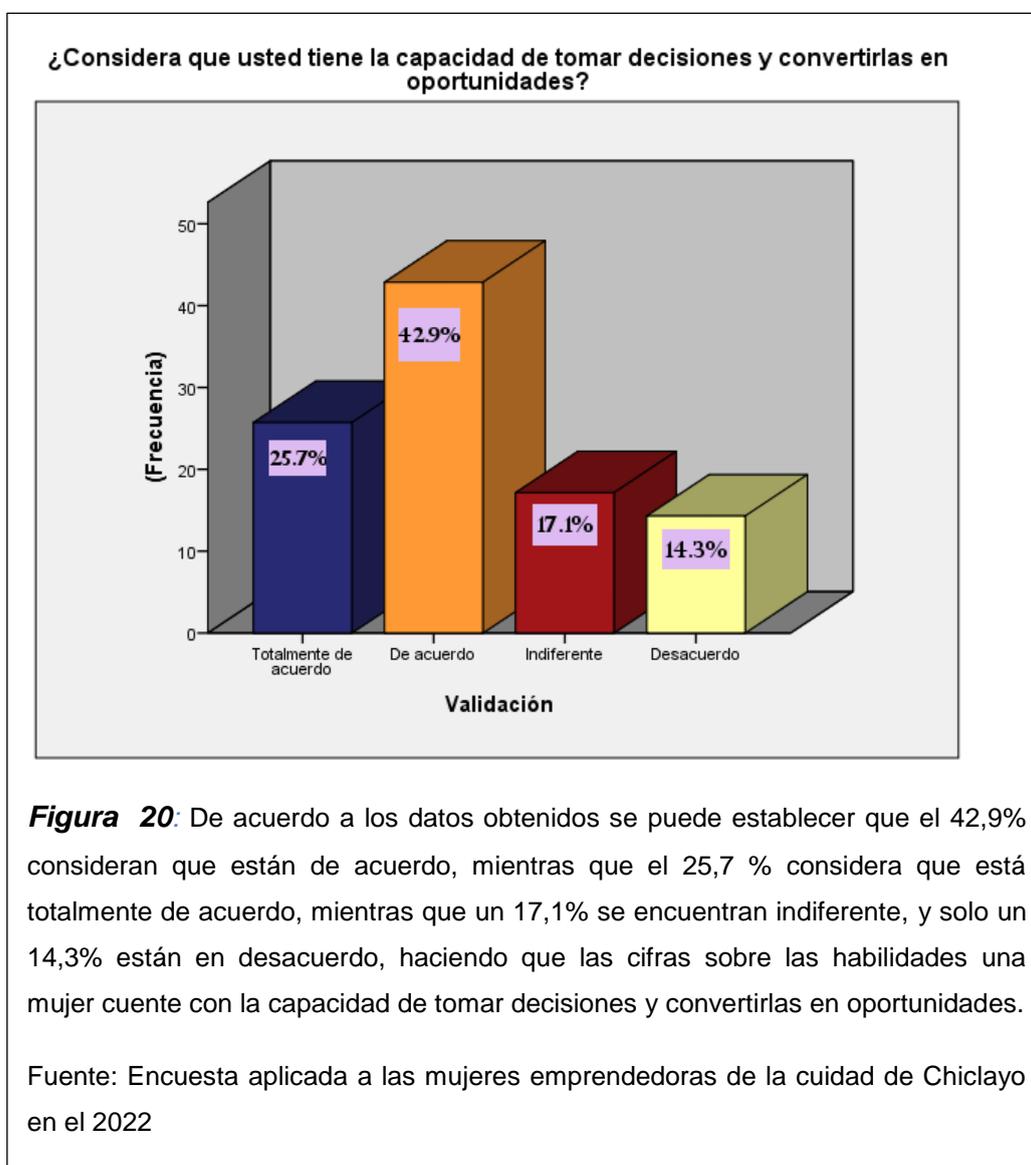


Tabla 28

Considera usted que la comunicación es la mejor manera de transmitir ideas

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	25,7%
De acuerdo	16	45,7%
indiferente	8	22,9%
Desacuerdo	2	5,7%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

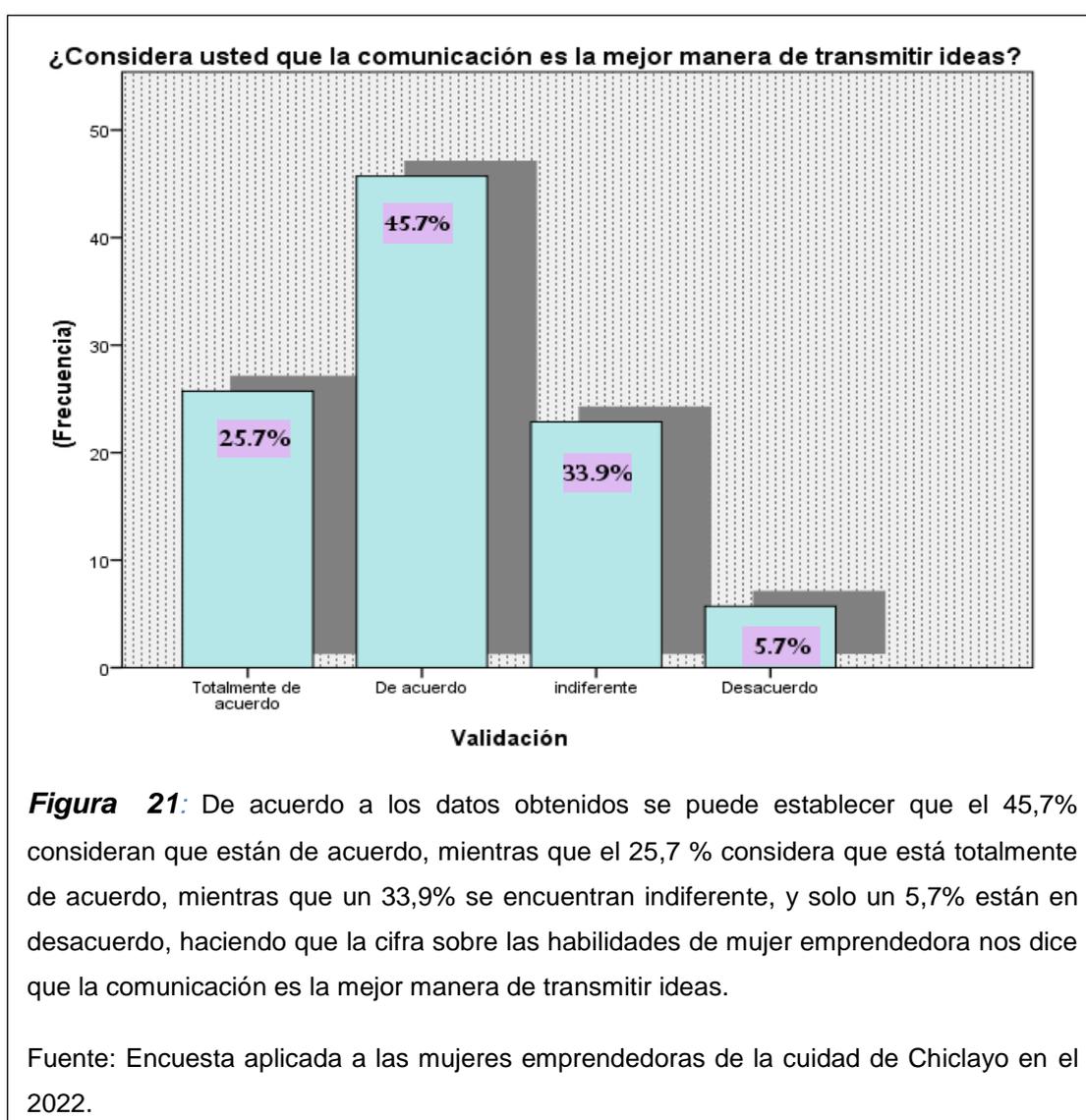


Tabla 29

Cree usted que cuenta con técnicas para informarse de nuevas estrategias de venta

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	28,6%
De acuerdo	19	54,3%
Desacuerdo	5	14,3%
Totalmente en desacuerdo	1	2,9%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

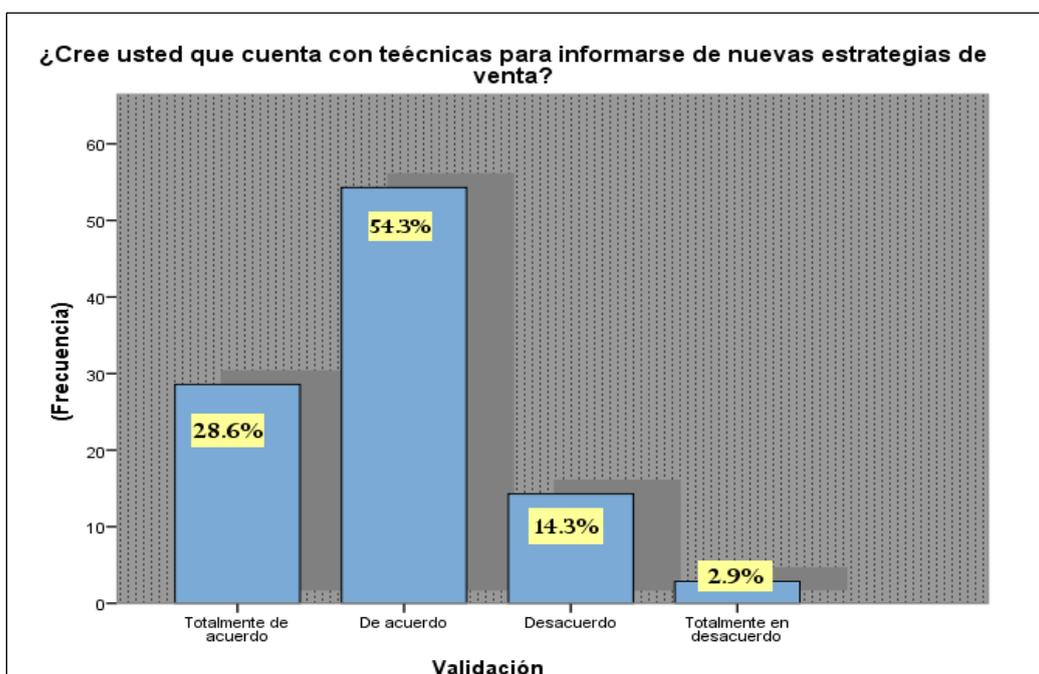


Figura 22: De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 54,3% consideran que están de acuerdo, mientras que el 28,6 % considera que está totalmente de acuerdo, mientras que un 14,3% se encuentran de acuerdo y solo un 2,9% esos encuentran totalmente en desacuerdo, haciendo que la cifra sobre las habilidades de mujer emprendedora nos dice que cuentan con técnicas para informarse de nuevas estrategias de venta.

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

Tabla 30

Considera usted que las mujeres tienen el talento para desempeñarse en diferentes campos empresariales

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	20,0%
De acuerdo	22	62,9%
Indiferente	1	2,9%
Desacuerdo	3	8,6%
Totalmente en desacuerdo	2	5,7%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

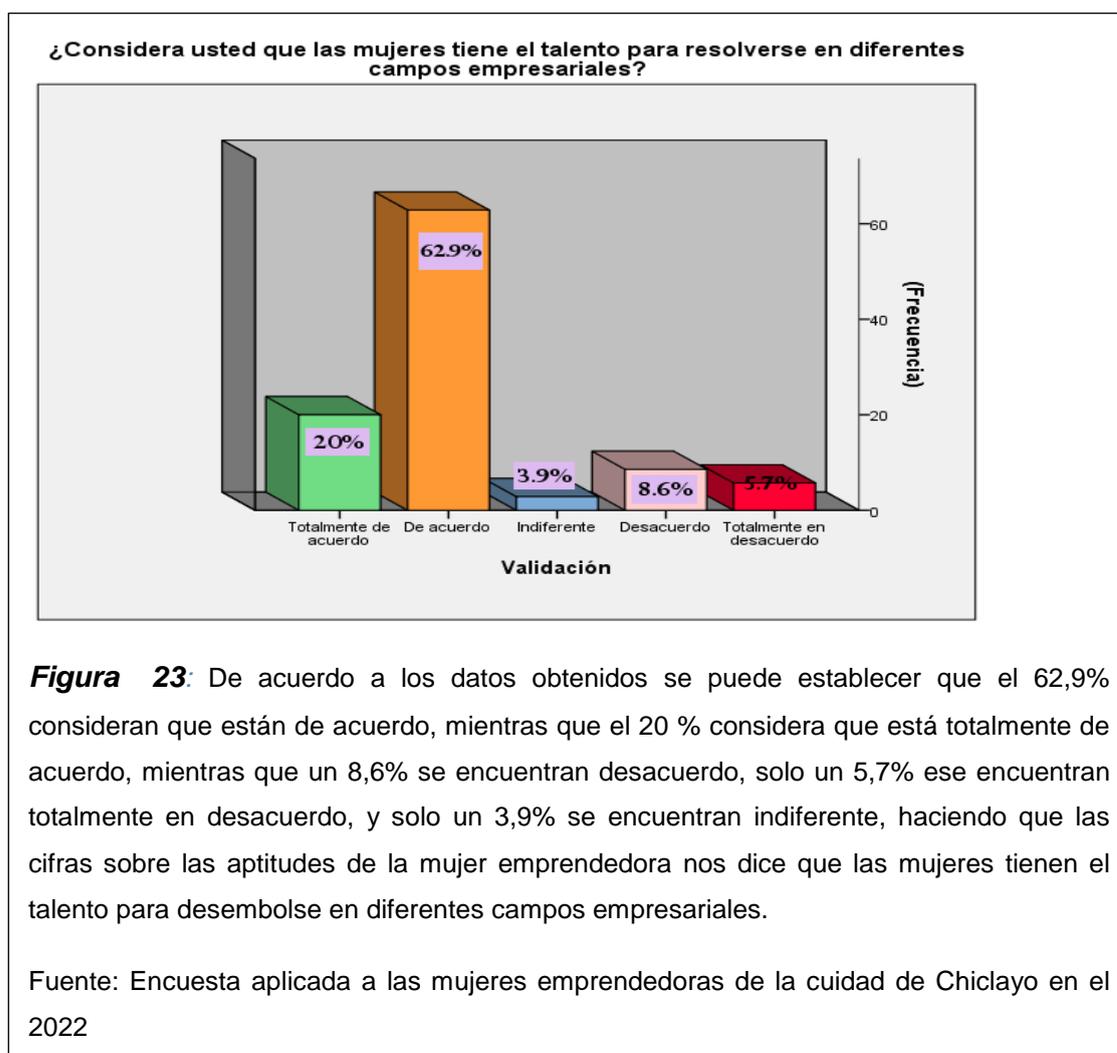


Tabla 31

Cree usted que las mujeres tienen una amplia capacidad para resolver problemas.

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	28,6%
De acuerdo	17	48,6%
Indiferente	2	5,7%
Desacuerdo	4	11,4%
Totalmente en desacuerdo	2	5,7%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

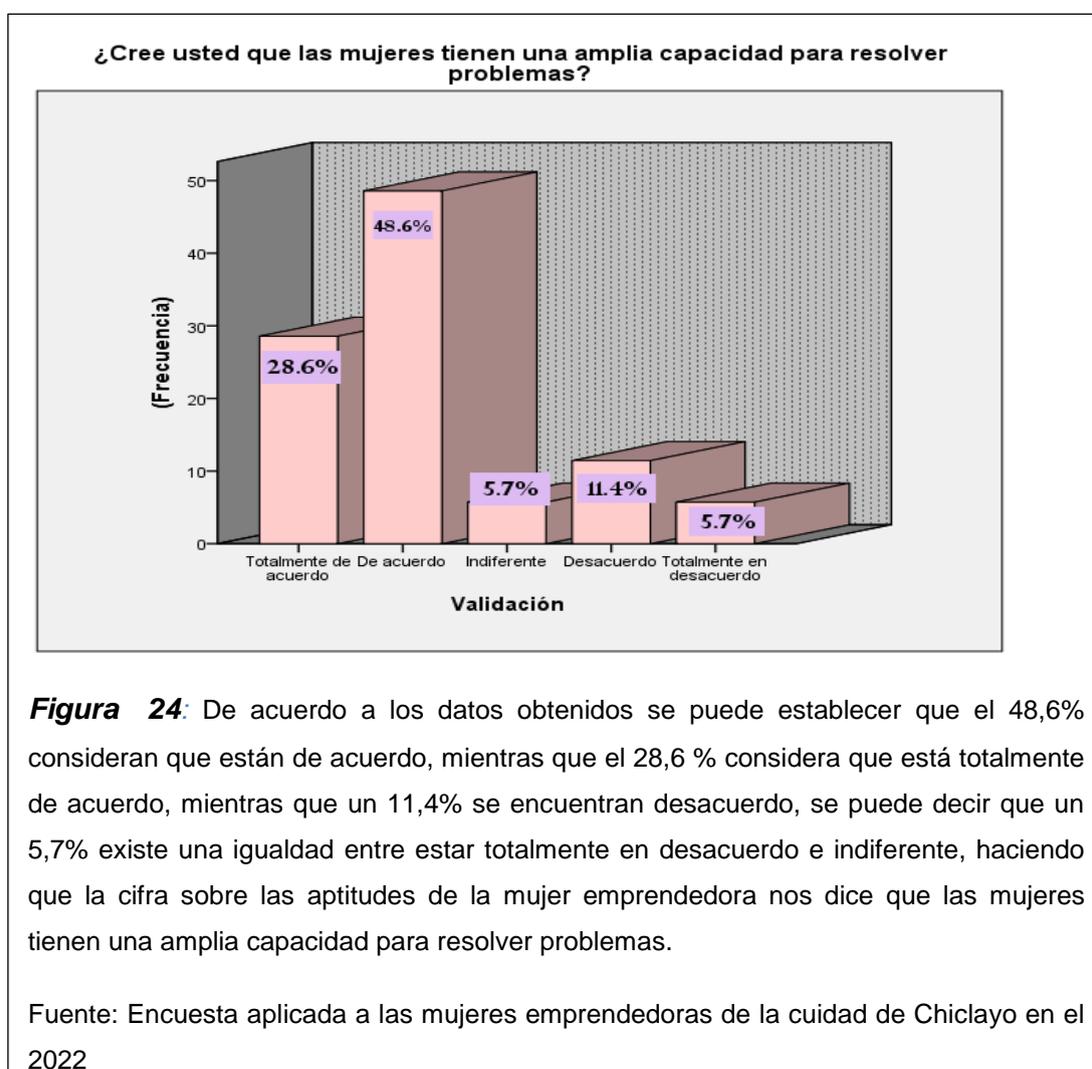


Tabla 32

Considera que las mujeres tienen la capacidad de utilizar espacios de forma más económica y atractiva.

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	11,4%
De acuerdo	22	62,9%
Indiferente	3	8,6%
Desacuerdo	4	11,4%
Totalmente en Desacuerdo	2	5,7%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

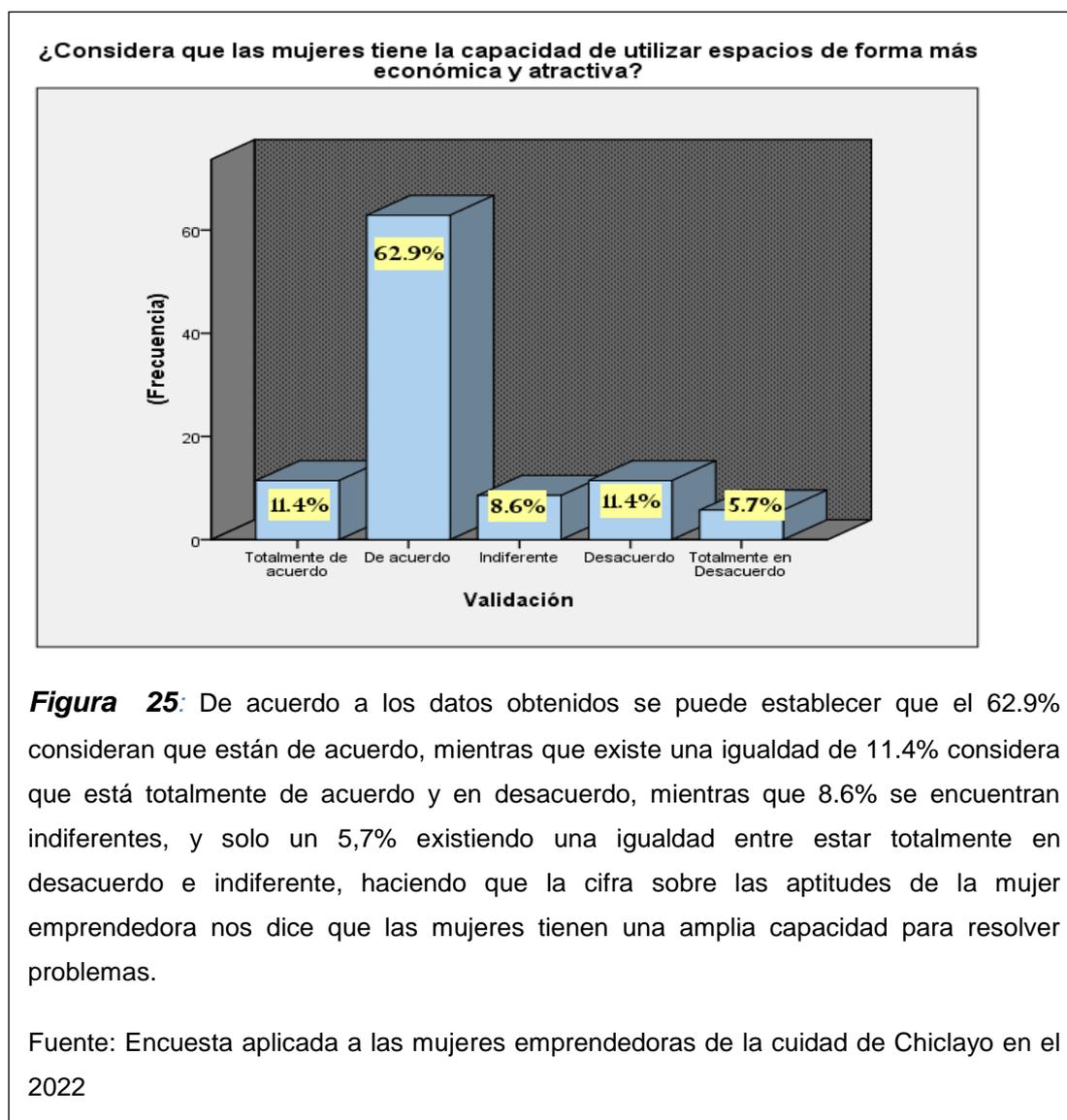


Tabla 33

Considera usted que las mujeres tienen actitud para buscar conocimientos que amplíen sus ideas.

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	22,9%
De acuerdo	23	65,7%
Desacuerdo	2	5,7%
Totalmente en desacuerdo	2	5,7%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

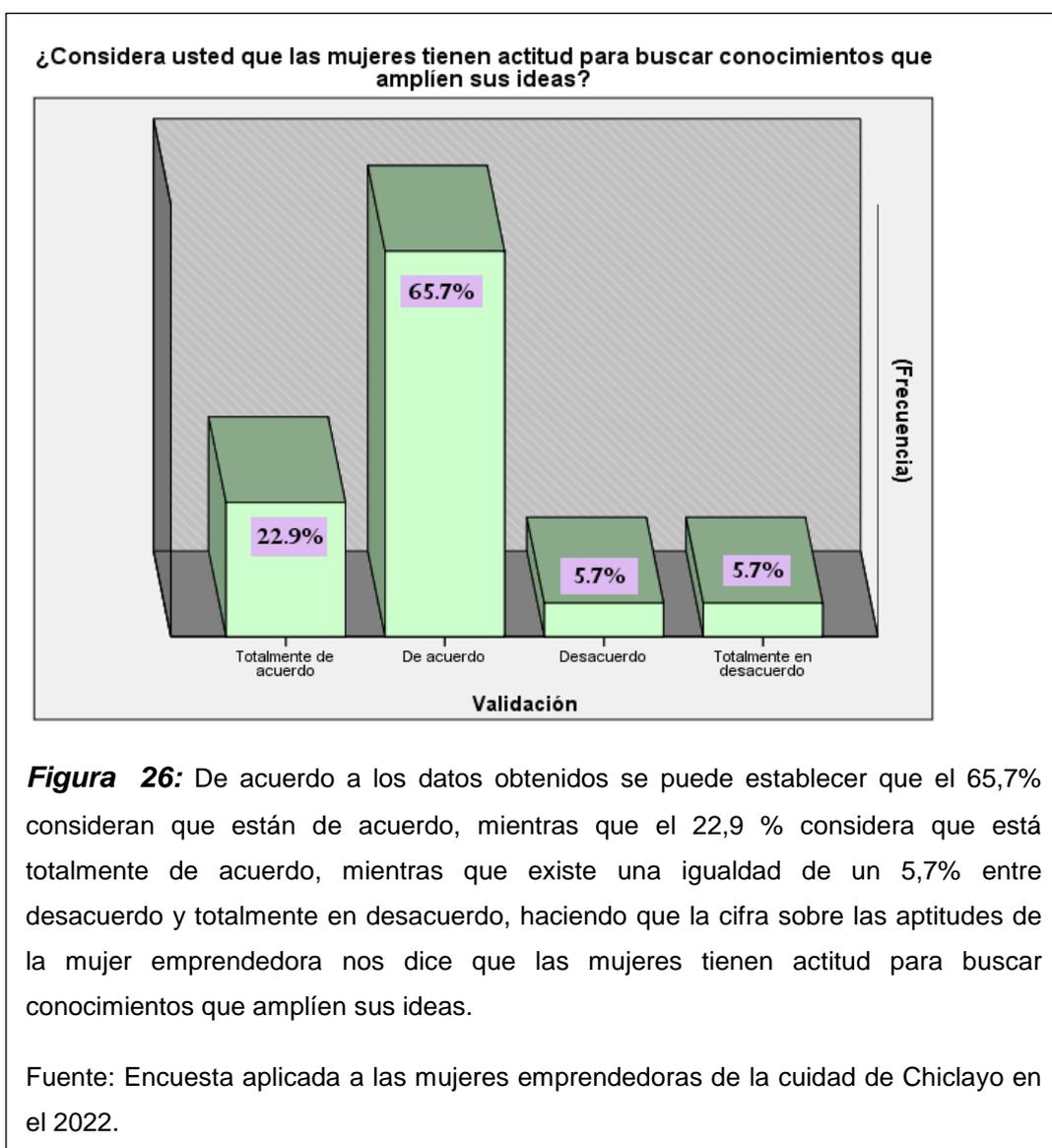


Tabla 34

Cree usted que la mujer cuenta con la capacidad de liderar un equipo de trabajo

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	22,9%
De acuerdo	22	62,9%
Indiferente	2	5,7%
Desacuerdo	3	8,6%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

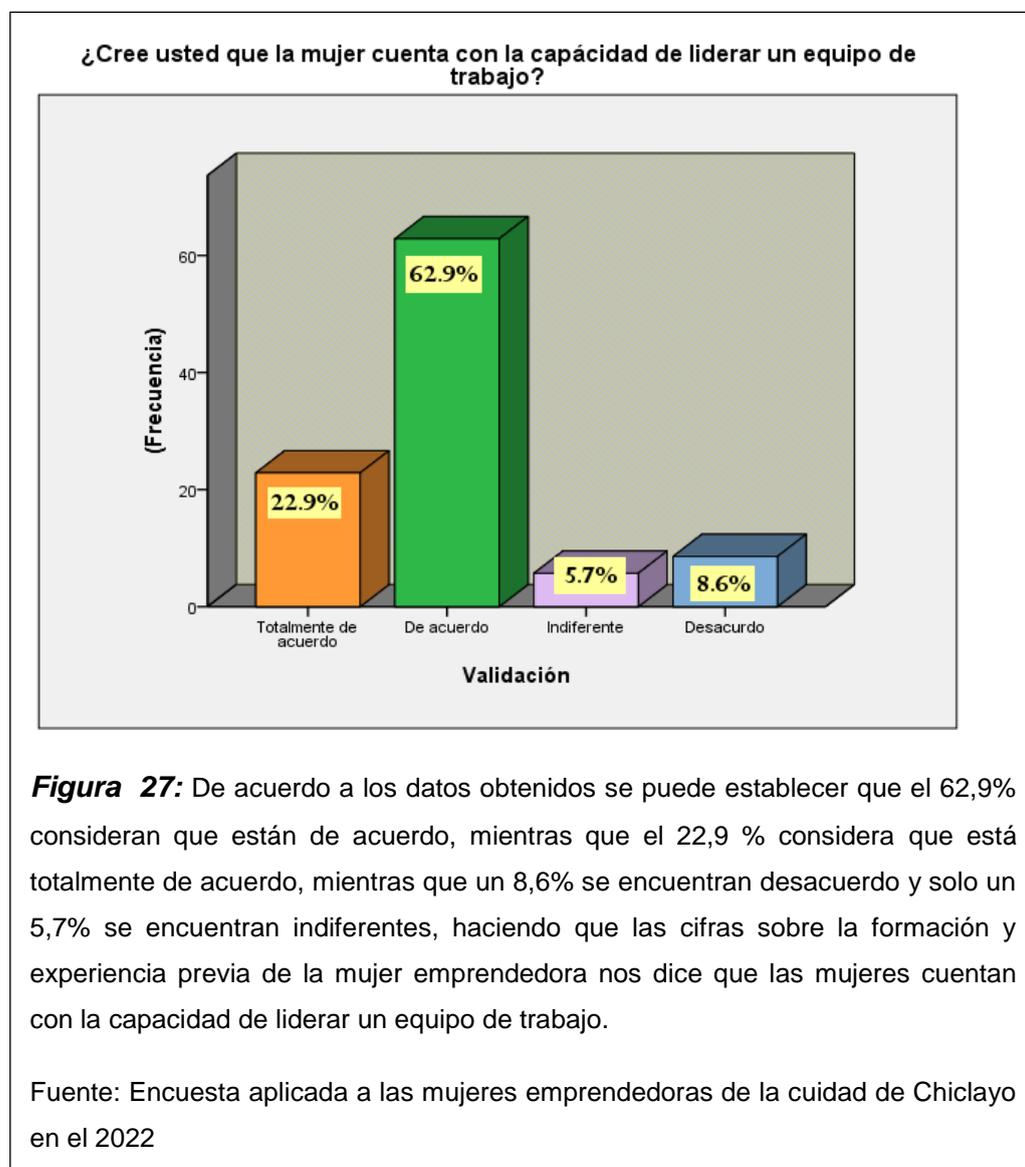


Tabla 35

Considera usted que las propuestas de mejora de que realiza una mujer son creativas

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	31,4%
De acuerdo	19	54,3%
Indiferente	1	2,9%
Desacuerdo	3	8,6%
Totalmente en desacuerdo	1	2,9%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

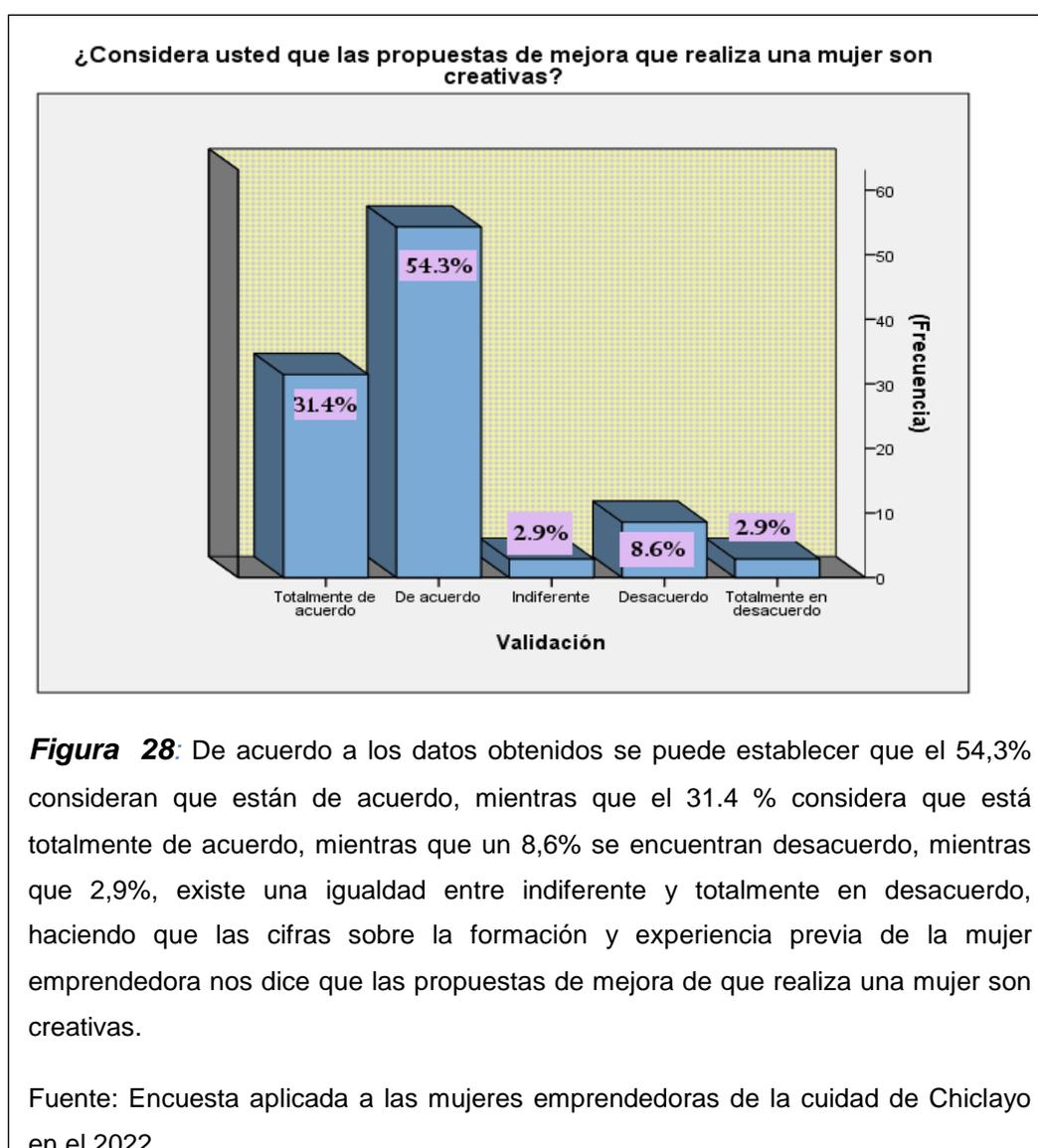


Tabla 36

Considera que las mujeres tienen la capacidad de aprender constantemente en el transcurso de la vida

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	25,7%
De acuerdo	22	62,9%
Desacuerdo	2	5,7%
Totalmente en desacuerdo	2	5,7%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022

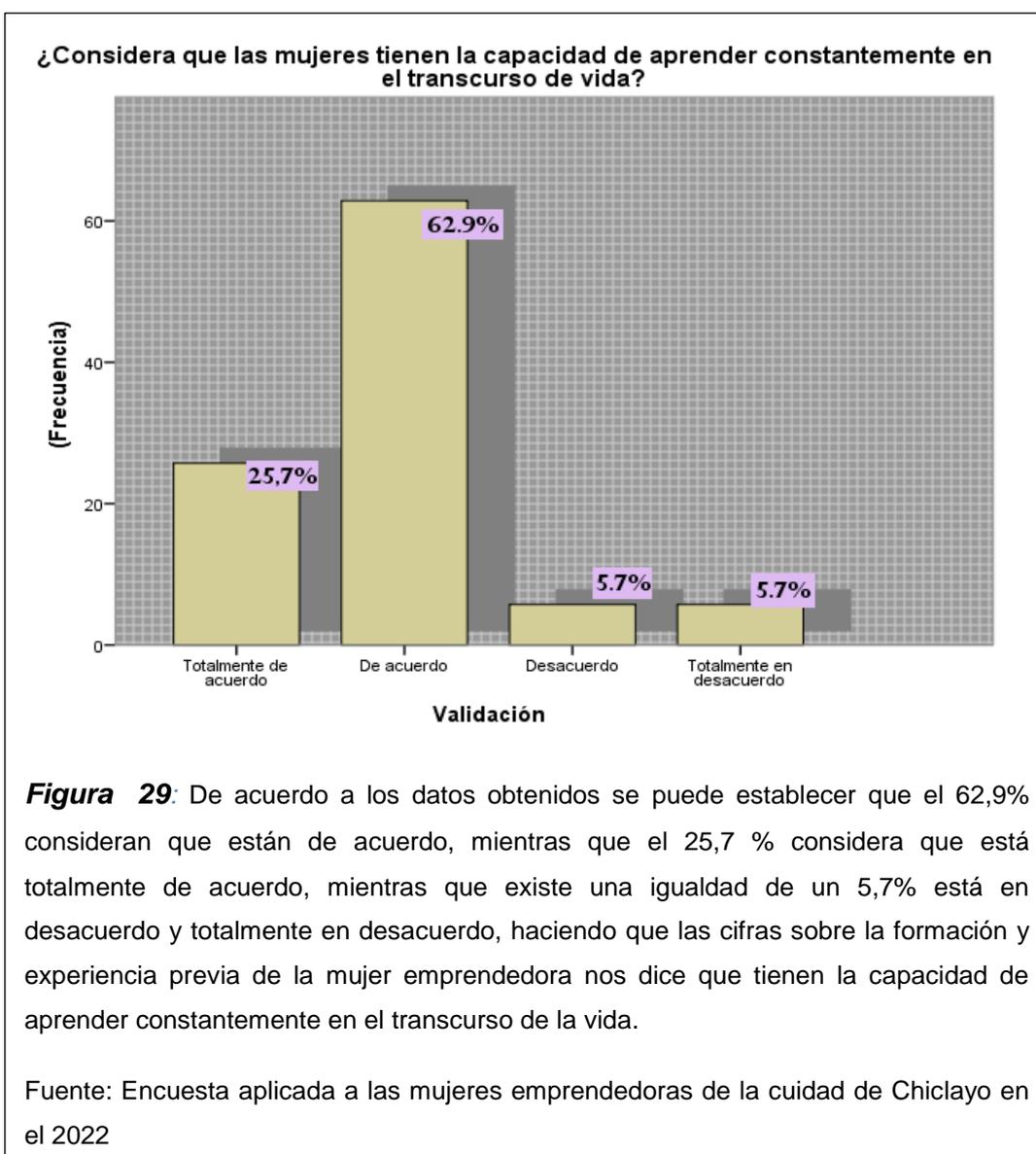
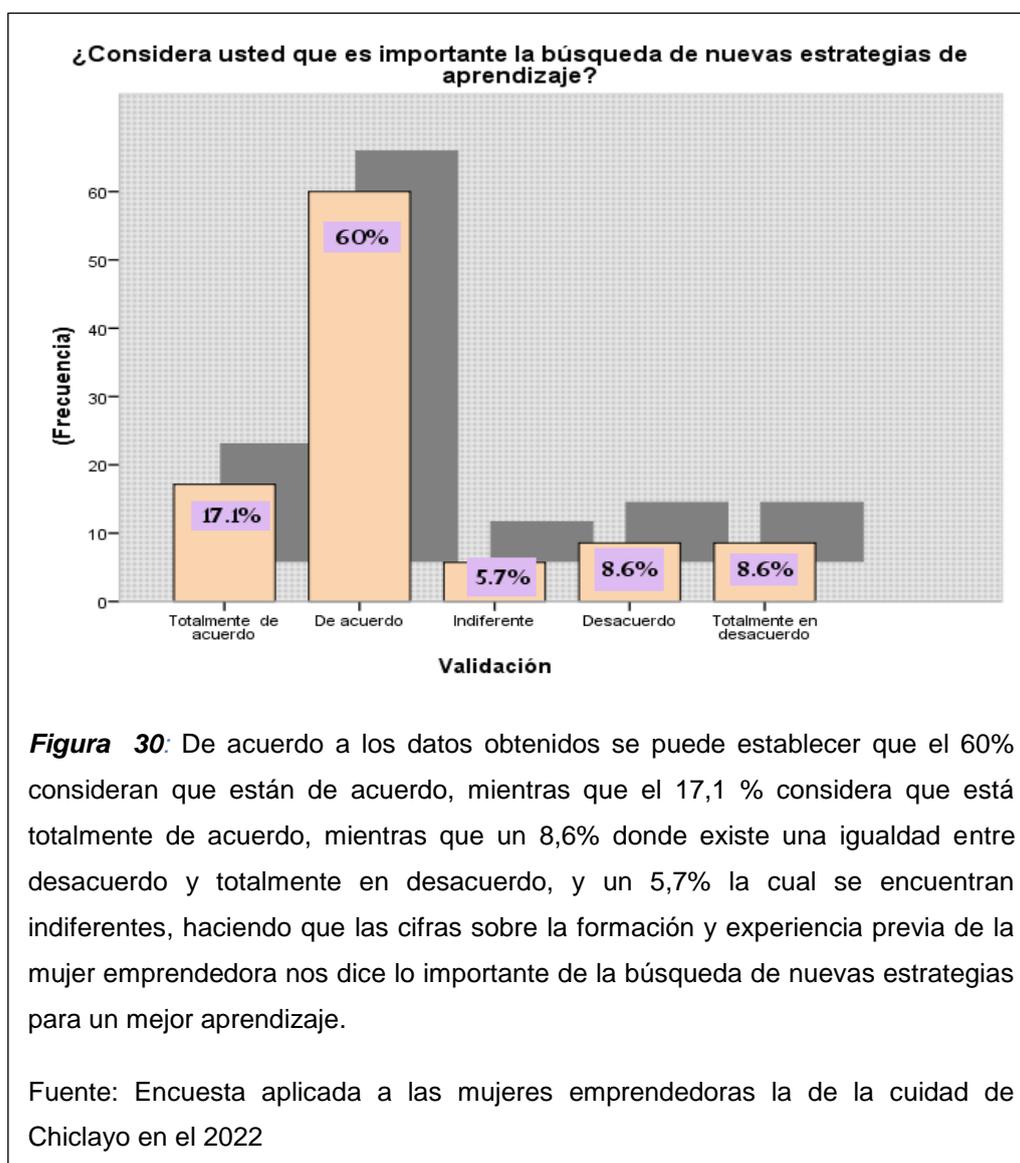


Tabla 37

Considera usted que es importante la búsqueda de nuevas estrategias de aprendizaje

Mujer emprendedora	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	17,1%
De acuerdo	21	60%
Indiferente	2	5,7%
Desacuerdo	3	8,6%
Totalmente en desacuerdo	3	8,6%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022



Prueba de análisis no paramétricos se puede observar lo siguiente:

Para las redes sociales se dice que tiene relación significativa con la mujer emprendedora en la ciudad de Chiclayo.

Existe correlación entre las redes sociales y la mujer emprendedora de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 38

Cuadro Correlacional de Spearman

Correlaciones			Redes Sociales	Mujer emprendedora
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
	Mujer Emprendedora	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	35	35

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

3.2. Discusión de resultados

Esta investigación se ha desarrollado siguiendo las respectivas normativas de acuerdo a lo establecido por la universidad señor de sipan, ha consiguiendo lograr el objetivo de una forma eficiente. Teniendo las escalas de interpretación de coeficiente de correlación Pearson se estableció la correlación que poseen entre las redes sociales aplicado en la promoción de productos y servicios que la mujer emprendedora existiendo una correlación positiva considerable de 0.642 se podrá desarrollar junto con ello, para esto se ha comenzado tomando el lanzamiento del contenido mediante las condiciones relacionados al tema.

Estas deducciones encontrados coinciden con Arroyo, Sánchez y Solé (2017) la cual menciona en su investigación la disposición e innovación de diferentes factores para el comer electrónico donde describen en su objetivo dar a conocer si es aceptable la compra por internet como en este caso fue la vestuario interior está antecedida por la particularidad del producto y la innovación lo cual a través de su investigación lograron demostrar su hipótesis, para esto permite satisfacer la correlación directa y efectivamente de sus expectativas.

En las deducciones encontrados según García (2017) manifiesta que el comercio electrónico y la eficacia de servicio en las mypes textiles, es una pieza fundamental para la promoción y publicidad de un negocio teniendo como objetivo la determinación de la relación de la comercialización electrónica con la calidad de servicio en las mypes textiles, porque se determinó una mejoría de servicio brindado a través el medio el electrónico, captando a sus clientes potenciales, Existiendo correlación de Pearson de 0.076. Llegando a concluir con su hipótesis positiva del comercio electrónico relacionada a la calidad de servicio en las mypes.

Para los resultados ya encontrados se tomó la relación que ha mencionado Guzmán (2016) en donde hace menciona la relación de la difusión de la red social y su autoridad de uso de productos de vestuario y accesorios para dama, considerando establecer la determinación del predominio de la publicidad de la redes para el consumo de productos de vestir y accesorios, dando como

resultados que la publicidad es una amena de llamar la atención para la adquisición su compra, llegando a cumplir con su hipótesis propositiva teniendo correlación entre sí.

Variable Independiente

Para los resultados del manejo de las redes sociales en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo se aplicó las encuestas las cuales está conformado con 15 ítems desarrollando de la siguiente manera:

Según los libros trabajado para la variable dependiente nos explica tejada (2016) sobre el intercambio del manejo de las páginas y redes sociales benefician mostrando un lenguaje aceptable, consintiendo la visualización tanto en el diseño de su página social como sus funciones, mostrando un contexto con una buena distribución, la cual es asequible con diversos argumentos que pueden ser ventajosos para la propagación de la página social, en donde se mostrara en cada ítems que describiremos a continuación.

- a) Cuenta con algún diseño o página social, en este ítem se consiguió un 40% superior indicando estar en totalmente de acuerdo, donde un 2.9% mostro estar en totalmente desacuerdo es por ellos nos basamos en el resultado mayor, indicando que es una pieza principal contar con una página web nos ayudara a obtener nuevas opciones para poder promocionar lo que deseemos.
- b) Considera que estas páginas tienen que tener un diseño atractivo, para esta pregunta nos proyectó una cantidad de 54.3% nos dice que están de acuerdo, y un 2.9% indican estar en desacuerdo, podemos decir que las páginas web tienen que poseer un diseño adaptable para la difusión de sus productos.
- c) La gran cantidad de visitas a una página social es por el contenido que poseen, en esta pregunta nos arrojó 62.9% lo cual dicen estar de acuerdo, donde le porcentaje y el 8.6% fue el menos indicando estar en desacuerdo. Concerniente a la cantidad mayor indicamos la importancia del contenido que se ofrecen estas páginas con los productos y servicio ofrecidos.

- d) Una página social facilita la adquisición de productos, en esta pregunta arrojó una cantidad del 57.1% demostrando estar de acuerdo, y en un 2.9% son indiferentes, tomando el mayor porcentaje diciendo el gran beneficio de una página social siendo una pieza primordial ya que brindara la ventaja de brindar productos y servicios.
- e) La utilidad de una página social es una ventaja, en esta pregunta desarrollada tuvimos el 68.6% mostrando su acuerdo, y un 5.7% indicado su desacuerdo, donde su mayor porcentaje, nos hacen mención diciéndonos que las páginas sociales serán siempre una primacía competitiva para el provecho de numerosos valores a obtener.
- f) Es importante la difusión de productos y servicios, en esta pregunta pudimos obtener un 71.4% los cuales están de acuerdo, y un 2.9% nos indican que están en desacuerdo, por lo cual trabajamos con la cantidad más grande cual tiene una máxima difusión de aquellos productos o servicios que se ofrecerán siendo esta una pieza primordial de suma importancia, generando así bienestar y dar a conocer su negocio.

Para la elaboración de los siguientes ítem se trabajó con Merodio (2010) nos hace referencia la enorme ventaja que obtendremos has emplear las redes sociales como Facebook, twitter e Instagram, están serán de pieza fundamental para mantener un sistema de ventaja ya accesibilidad para los usuarios.

- g) Es una ventaja competitiva el uso de Facebook, en esta pregunta desarrollada pudimos tener como resultado un 51.4% indicando su acuerdo, en donde un 2.9% manifestó estar en total desacuerdo, se trabajó con este mayor porcentaje, podemos decir esta opción de competencia es el requerimiento de Facebook para logara un mejor emprendimiento para el ofrecimiento de nuestro productos.
- h) Facebook nos abre puertas a nuevos mercados, en esta pregunta en estudio nos dio un 62.9% manifestando estar de acuerdo, y el 2.9% dijo sentir en total desacuerdo, se trabajara con la cantidad mayor de los resultados los cuales nos dice que Facebook nos dará la ventaja para

nuestros negocios, rompiendo puertas para dar a conocer lo que aspiramos a ofrecer.

- i) Twitter es una gran herramienta para un negocio ya que permite promocionar diversas variedades, aquí nuestra cantidad de resultado fue el 65.7% nos dice que se sietes estar de acuerdo, se arrojó un porcentaje del 2.9% indicando que están en un total desacuerdo, trabajándose con el mayor porcentaje, abriendo tendencia a nuevas tecnologías, la cual nos permite estar en contacto con mayor cantidad de personas.
- j) El uso de Instagram se ha convertido en una ventaja de comercialización para dichos producto, aquí en su ítem en estudio arrojó el 60% estar de acuerdo y un 2.9% mantuvieron su respuesta que fue totalmente en desacuerdo, con su uso de Instagram, trabajando así con la cantidad con la mayor resultado sobresaliendo la importancia del uso de esta red la cual puede ser utilizada para la presentación de muchos productos.

Para el desarrollo de los ítems restantes se trabajó de acuerdo a Villa y Poblete (2017) en su libro trabajan con las habilidades y destrezas que son parte del transcurso de personalización der ser humano las cuales se encuentran orientas a los logros personales.

- k) El Aumentando de las ofertas nos permitirá el incremento de nuestras ventas, aquí arrojó un mayor porcentaje de un 62.9% estando de acuerdo, mientras que un 2.9% manifestó estas indiferente, se trabajó con el mayor porcentaje en estudio, haciendo promoción a las ofertas de nuestros consumidores los cuales ayudaran a seguir desarrolla dando el incremento de las ventas, teniendo una buen aprobación en nuestro productos.
- l) La Oferta de productos en épocas especiales ayuda al incremento nuestras comercios, aquí arrojó el 57.1% monto alto en este estudio indicando su acuerdo, seguido del 2.9% dijo estar total en descuerdo, para este resultado hemos utilizado la mayor cantidad para ello se debe seguir trabajando con la diversidad de ofertas y promociones en productos para las fechas exclusivas del calendario.
- m) Los clientes recomendarían las redes sociales para la comercialización de productos, aquí obtuvimos un 57,1% manifestando estar de acuerdo, y en el

puesto siguiente con un 5,7% declaró estar en un total desacuerdo, aquí se trabajó con el mayor porcentaje indicando si recomendarían la comercialización los diversos productos, convirtiéndose en diversas ventajas de crecimiento.

- n) Atrayendo a intermediarios permite incrementar las ventas, en estos estudios permitió dar como resultado un 65.7% manifestando estar de acuerdo, podemos decir que existe una igualdad de resultados, donde el 2.9% son indiferentes o están totalmente en desacuerdo. Donde pusimos en marcha la cantidad mayor en los resultados manteniendo las ofertas de los productos, donde existirán mediadores nos van a consentir aumentar las ventas haciendo de esto la pieza fundamental para dar a conocer el producto o servicio.

Pudimos prestar atención notoriamente a la hipótesis general de esta investigación con correlación de la variable, mostrando un 41.22% por la variable dependiente y el nivel de significancia en la siguiente bilateral fue menor <0.05 por lo que se determina que preexiste relación entre las variables en estudio. Es por ello que podemos decir que rechaza en su totalidad el H_0 diciendo que si existe relación directa significativa entre las redes sociales y el crecimiento de la mujer emprendedora en las comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Variable Dependiente

Para los resultados del crecimiento en la Mujer emprendedora en la ciudad de Chiclayo se aplicó las encuestas las cuales está conformado con 15 ítems desarrollando de la siguiente manera:

Según los libros trabajados para esta variable independiente nos explica Seelbach (2013) la teoría de la personalidad se basan las disciplinas que son estudiadas, considerando los valores y puntos de vista los cuales presentan diversos rasgos como las personas que es ayudador, triunfadora, individualista y desafiador al diario vivir de cada individuo.

- a) Para la solución de problemas los resuelve sin ningún inconveniente, se obtuvo la cantidad de 51.4% lo cual estuvieron de acuerdo, y le bajo con un 2.9% se encontró indiferente, por lo que se trabajó con el mayor porcentaje lo

que permite dar solución de diversos problemas que transcurrirán en el lapso de su vida, haciendo que las mujeres son capaces de lograr lo planeado.

- b) La adaptación a nuevos cambios genera tener un buen éxito, según este ítem arrojó un porcentaje mayor de 60% los actuales estuvieron de acuerdo en un 5.7% indicaron estar totalmente indiferente, trabajando con la cantidad mal alta los cual podemos rescatar que adaptarse a nuevos cambios siempre va a generar alcanzar el éxito, en lo que deseamos emprender en el transcurso de nuestra vida.
- c) Una persona debe ser reservada, sensible y callada, en esta elaboración de la pregunta nos dios como resultado un 42.9% lo cual se encuentra que está de acuerdo, mostrando a un 5.7% estar con totalmente en desacuerdo, trabajándose con el mayor porcentaje diciéndonos que una persona reservada y callada será una fortaleza para nuevas oportunidades.
- d) El desarrollo de actividades en una persona orgullosa y desafiante, para esta respuesta obtuvimos la cantidad de 51.4% se encuentran de acuerdo, seguido de un menor porcentaje con 5.7% manifestó estar indiferente, por lo cual se trabajó con el mayor porcentaje incentivando al del desarrollo de sus agilidades de una persona siendo orgullosa y desafiante para la realización en las diversas actividades llevadas a lo largo de sus vida.

Para estos ítems trabajados a continuación fueron estudiados por Griffin y Filleet (2017) estas habilidades en las cuales han servido como desarrollo, hablan de las destresas del comportamiento para la buenas decisiones a futuro las cuales van a consentir las posibilidades de alcanzar un mejor aprovechamiento, dentro de ello exitira una comunicación la que peritira tranmitir ideas e informacion, buscando las tecnicas que ayudarana conocer y definir correctamnete los problemas.

- e) La capacidad de tomar decisiones se pueden convertir en oportunidades, en esta preguntar se obtuvo el mayor porcentaje de 42,9% estando de acuerdo, mientras que un 14.3% manifesto estar en desacuerdo, por lo que se trabajo con el mayor porcentaje , rescatando que hay que seguir trabajando en la toma de decisiones ya que esto nos habrira nuevas puertas a grandes oportunidades para poder realizar nuestro propio negocio.

- f) La comunicación es una manera de transmitir ideas, aquí se obtuvo el mayor porcentaje de 45,7% están de acuerdo, obtuvimos una cantidad mínima de 5.7% diciendo estar en desacuerdo, en este caso usamos la cantidad máxima de los resultados indicando que la comunicación siempre será una pieza fundamental para la transmisión de nuevas ideas por ellos se tiene que seguir trabajando en mantener una buena comunicación entre sí.
- g) Conociendo nuevas estrategias de venta siempre es bueno conseguir técnicas para informarse, para este ítem se arrojó un porcentaje más elevado con un 54.3% los cuales están de acuerdo, mientras que un menor porcentaje es de 2.9% los cuales se encuentran totalmente en desacuerdo, trabajamos con la cantidad más destacable y la búsqueda de nuevas técnicas que sirva para la información de nuevas estrategias, haciendo que se incrementen las ventas que deseamos adquirir en su proceso.

Para el siguiente desarrollo de los siguientes ítems se desarrolló con la ayuda de Sornaza, Cañarte, Castillo, Holgar (2018) para las actitudes tienden a tomar las propias iniciativas para el propuesta de negocio teniendo la misma iniciativa, tanto artísticas son aquellas que desarrollan su talento, cuentan con la percepción enfrentándolos con las necesidades lógicas para la solución de problemas, la aptitud busca tener conocimientos intelectuales generando nuevas ideas.

- h) Las mujeres tienen el talento para resolver en los diferentes campos empresariales, aquí nos mostro un mayor porcentaje de 62.9% estando de acuerdo, mientras que
- i) un menor porcentaje con el 5.7% los cuales están totalmente en desacuerdo, tomamos como base el mayor porcentaje para ello se tiene que seguir trabajando en los talentos para resolver los problemas laborales que se viene suscitando en los diferentes campos empresariales.
- j) Para resolver problemas se necesita una amplia capacidad, para este ítem arrojó el mayor porcentaje de un 48.6% lo cual están de acuerdo, aquí se representa la equidad en un 5.7% los cuales están de manera indiferente y en total desacuerdo, para lo que se trabajó con el mayor porcentaje, diciéndonos

que se tiene que seguir trabajando tener la capacidad de de darle soluciones a problema que se suscitan a lo largo del tiempo.

- k) Las mujeres pueden utilizar los espacios de una forma mas economica y atractiva, aquí indicaron que el mayor porcentaje en un 62.9% los cual estuvo acuerdo , mientras que en un menor porcentaje arrojó un 5.7% en los cuales estan en total de acuerdo, trabajando con el mayor porcentaje haciendo mencion las mujeres tiene la capacidad de poder utilizar mercados de una forma mas economica para asi hacer atractivos, los cuales abriran puertas a nuevas oportunidades.
- l) Las actitudes permiten buscar nuevos conocimientos para ampliar sus ideas, su mayor porcentaje fue de 65.7% lo cuales estas de acuerdo, podemos decir que hay igual de resultados con el menor porcentaje de 5.7% donde se encuentran en desacuerdo y un total de desacuerdo, se trabajó así con la cantidad mas elevada del resultado la cual permitira tener un amplio conocimiento de las actitudes para ampliar las ideas que deaen transmitir.

A continuacion el desarrollo de las siguientes items a cargo de Villa y Poblete (2017) existen distintas actividades que permiten la formacion de nuevas competencias para el proceso de sus objetivos, lideran un grupo de personas, orientadas a la creatividad de innovacion, aptas para aprender de acuerdo a las circunstancias.

- m) Se puede contar con la capacidad de liderar un equipo de trabajo, aquí nos ofreció un porcentaje de 62.9% los cuales están de acuerdo, y el porcentaje mejor fue de 5.7% que se encuentran indiferentes, para ello se trabajó con el mayor porcentaje esto hacer mencion la mujer tiene la amplia capacidad de poder liderar diversos campos, desde un equipo de trabajo hasta un gran compañía.
- n) Las propuestas que una mujer propone son buena y creativas, aquí nos arrojó una cantidad de 54.3% los cuales estan de acuerdo, en nuestro menor resultado fue de 2.9% manifesto estar en desacuerdo, por lo que se puso a trabajar con la cantidad maxima haciendo reconociendo que las mujeres cuentan con las mejoras para propocion de nuevas mejoras, a los cuales desarrollan destreza de creatividad.

- o) Las mujeres tienen la capacidad de poder aprender constantemente, para estar preguntando en el estudio arrojó un 62.9% los cuales están de acuerdo, mientras que un 5.7% se encuentran en un total desacuerdo, trabajándose así con el mayor porcentaje teniendo la capacidad de aprender constantemente permite obtener nuevas mejoras para lograrlo en el transcurso de la vida.
- p) La búsqueda de nuevas estrategias es importante para el aprendizaje, podemos indicar que su mayor cantidad fue de 60% los cuales están de acuerdo, donde la menor capacidad de porcentaje fue de 5.7% se mostró indiferente, por que se trabajó con el mayor porcentaje los cuales nos dicen que siempre será importante que busquemos nuevas estrategias para un mejor aprendizaje permitiendo optimizar nuevas oportunidades.

Se demostró visiblemente la hipótesis general que existe correlación con nuestra variable donde es expuesta mediante Spearman y su porcentaje de 41.22% por esta variable independiente y el nivel de importancia en la siguiente bilateral fue menor <0.05 por lo que se determina que si consta de relación entre ambas variables en investigación.

3.3. Aporte Científico (Propuesta)

“PLAN ESTRATÉGICO EN MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES EN LAS MUJERES EMPRENDEDORAS DE LAS GALERÍAS FERIA BALTA”

3.3.1. Generalidades:

Con esta presente propuesta, se pretende mejorar el manejo de las redes sociales y la manera en cómo debemos posicionarnos, contribuyendo así con el incremento de productos o servicios que pretendemos ofrecer, estableciendo así un plan estratégico de marketing que ofrecemos en una experiencia de calidad y satisfactoria en nuestras clientes mediante una comunicación activa, consiguiendo así visualización e nuestros contenidos. Es por ello que los objetivos planteados han sido tomados, generando así las necesidades de mejoramiento en las redes sociales, emplearemos como herramienta el FODA, lo cual nos permitirá un mejor análisis, identificando así las mejoras estrategias que podemos utilizar para llevar a cabo este plan de mejoramiento, aremos uso de metas, alineándonos en nuestros objetivos, facilitando de esta manera un valor agregado a nuestras estrategias planteadas.

3.1.1 Objetivos de la propuesta

Objetivo general

- Elaborar un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento en las redes sociales en las emprendedoras de las galerías feria balta en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos específicos

- Plantear las estrategias de posicionamiento para las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo
- Describir el contexto de la situación del marketing digital para las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo
- Analizar la situación del marketing digital para las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo.

Misión: Crear y dar a conocer las oportunidades de mejoramiento en el uso de las redes sociales, promoviendo el crecimiento de las mujeres emprendedoras dentro de la ciudad de Chiclayo.

Visión: promover el acceso a la información del marketing digital por medio de las redes sociales.

Análisis situacional

En la actualidad podemos darnos cuenta como se ha venido suscitando el adictivo uso de las redes sociales, habiendo de ello un fenómeno revolucionarios en el mundo actual, llegando a convertirse como un medio de comunicación, los cuales permite llevar una comunicación más precisa, clara y cómodo de poder manipular, convirtiéndose en una herramienta de uso simultaneado, adicional a ello podemos decir que atreves de la pandemia mundial que nos vimos sometidos, este medio nos ayudó a surgir no solo por convertirse como un medios de comunicación sino que también ayudo al crecimiento y emprendimiento de muchas empresas como de también pequeños negocios que nos llevó a surgir con nuevas ideas de crecimiento, se convirtió en una necesidad para poder divulgar nuestros productos y servicios llegando así a nuestro objetivos principal que es fidelizar así a los clientes, aprovechado al máximo esta oportunidad de mejora.

Entorno social

La mejor manera de poder describir el uso de las redes sociales es saber escuchar para poder conocer las opiniones e información que nos quieren hacer llegar, estableciendo un mejor contacto para el uso de canales, emitido mensajes los cuales nos harán llegar a un público más amplio, consiguiendo así más seguidores, los contenidos que se van ofrecer tienes que ser atractivos e interactivos los cuales permitan enganchan al cliente para una óptima compra, yendo de la mano como imágenes, videos, animaciones y dibujos que harán una canal más interesante consiguiendo la divulgación de este res social.

Ventajas

- No tiene costo económico.
- Permite una búsqueda más fácil y rápida de la información.

- El sistema de inflación es inmediato.
- Conecta a personas de diferentes lugares del país.
- Permite ofrecer productos o servicios que deseamos ofrecer.
- Da a conocer nuevas páginas de uso.

Desventajas

- Genera competitividad.
- Pone en riesgo la información.
- Información de usuarios expuestos.
- Estafas al momento de obtener algún producto.

Tabla 39 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Entra de los productos el mismo día. ○ Productos de buena calidad. ○ Buenas campañas de publicidad. ○ Útil para la búsqueda de diversas actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mensajes inapropiados. ○ Desconocimiento de las herramientas de uso. ○ Identidades falsas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Fomenta la creatividad. ○ Permite la interacción. ○ Difundir cultura de seguridad con respecto al uso de las redes sociales. ○ Dar a conocer los productos o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Información falsa. ○ Competencia entre los pequeños negocios. ○ Creas adición. ○ Robo de identidad. ○ Falta de control sobre las publicaciones.

FUENTE: Elaboración propia

3.1.2 Diseño del plan estratégico de marketing

a. Marketing directo para el crecimiento de la mujer emprendedora de las galerías Feria Balta - Chiclayo

Descripción:

El marketing directo hoy en día es utilizado para poder llegar al público, mostrando así sus productos y servicios pudiendo ofrecer sus beneficios, a este se le conoce como una técnica publicitaria, teniendo un gran impacto en el consumidor, este caso será empleado en los negocios de aquellas mujeres que deseen hacer conocer su negocio transformándolo en una herramienta de ingresos, como una ventaja publicitaria en este rubro del mundo de emprendimiento.

Meta: incremento de uso de redes sociales como estrategia de fidelización de nuestros clientes, para el crecimiento de los resultados, haciendo uso de estas herramientas para su mejoramiento.

Estrategias: para la implementación de estrategias se utilizaron las mejores opciones, que permitirán un mejor resultado de estrategias.

- Buscar nuevas oportunidades de negocio de acorde a las necesidades del mercado.
- Promover la fidelización de nuestros consumidores para sigan comprando nuestros productos.
- Mantener una comunicación constante a través de promociones haciéndoles llegar nuestras campañas de publicidad.

Acciones:

En primera opción para nuestro plan que se efectuara con el recojo de la información como los datos de los número telefónico o correo electrónicos para poder hacer llegar alga campaña o promoción lo cual permita generarle al cliente la necesidad de adquirir dicho producto.

En segunda opción será mantenernos siempre activos para alguna respuesta como una llamada ya sea por una compra o servicio brindado a nuestros clientes.

En nuestra tercera opción será poder utilizar folletos o cupones como una Manera de llegar y perdurar en la memoria de nuestros compradores.

Tabla 40 Objetivos a largo plazo

Objetivos	Plazo
Participación en el mercado	1 año
Reconocimiento de marca	1 año
Posicionamiento deseado	1 a 2 años

Fuente: elaboración propia

b. Marketing digital

Se ha transformado en una estrategia fundamental ya que es una de los primordiales medios de comunicación en los cuales nuestros clientes potenciales son atraídos por esta estrategia de negocio, para el crecimiento de las destrezas se consideró el marketing digital como herramienta para los negocios aumentado las ventas y hacer conocido sus propias marcas, ofreciendo así un valor agregado que nos das estas redes sociales las cuales forma parte de una pieza importante como son las Facebook, integran, twitter, e incluso whatsapp, todo lo mencionado son canales digitales los cuales recomendamos el uso para el crecimiento de los negocios.

Facebook: esta red nos permitirá ampliar nuestro negocio ya que es una página que no genera costo, acercándonos a nuestros clientes e interactuar con ellos a través del tiempo y a distancia, a los cual debemos tener una página actualizada constantemente esta propuesta que estamos planteando se propones la creación de este medio para la ampliación del negocio.

Figura 31



Twitter: es una página en la cual podemos encontrar una manera de poder comunicarnos con nuestros clientes, podemos ubicar a nuestros seguidores, posteando textos cortos, de una manera rápida y adecuada, pudiendo gestionar nuestra propia marca, dando a conocer lo que necesitamos eso por ellos que esta herramienta nos permitirá abrir camino a esta gran travesía.

Figura 32



Instagram: esta red nos va permitir compartir imágenes, videos que llamen la atención, aprovechando el material visual que podemos presentar, aquí

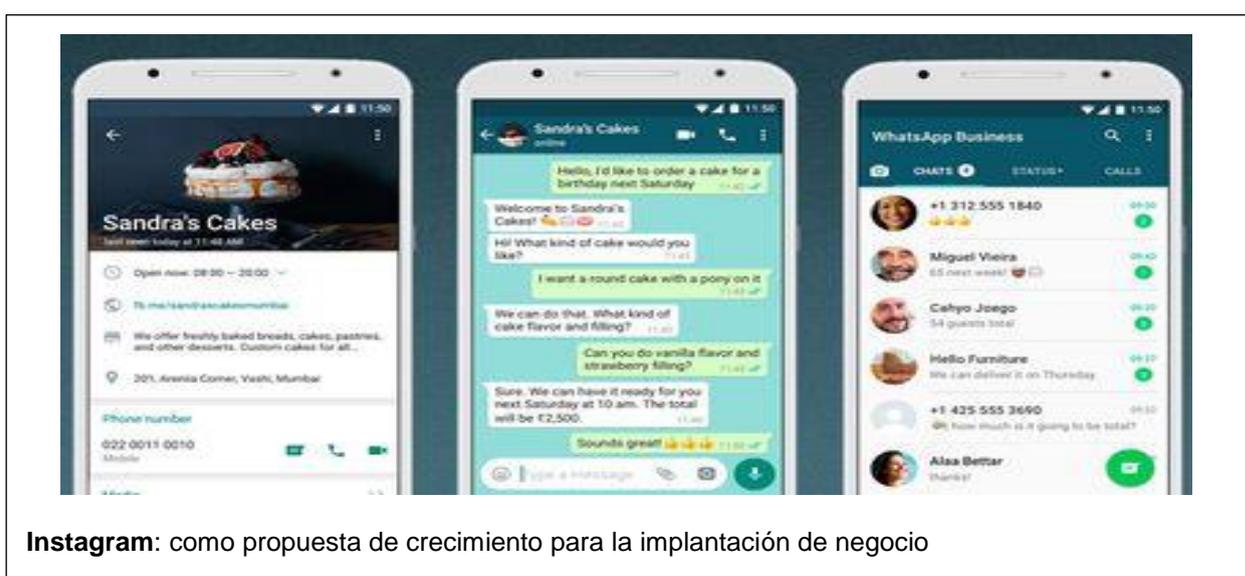
podemos anunciar los aniversarios, apertura de nuestro local, como la organización de concurso mostrando la experiencia de nuestro negocio.

Figura 33



Whatsapp: este es un canal que comunicación más rápido sencillo y eficiente para poder hacer llamadas, teniendo consigo el proceso de ventas convirtiéndose en una ventajas, es este medio digital podemos establecer un catálogo de productos o servicios que queremos ofrecer siendo un canal de ventas con una ampliada capacidad de recepción.

Figura 34



c. Promociones como estrategias de crecimiento

Estas estrategias que planteamos a continuación nos permitirán seguir creciendo en donde nuestro único objetivo será captar clientes interesados e nuestros productos o servicios a ofrecer, permitiéndonos desarrollarnos.

- **Descuentos:** ofrecer rebajo de precios ya que este tipo de promociones son las más frecuentes, efectivas y atractivas.
- **2 x 1:** estas promociones pueden ser utilizadas para promover aquellos productos que deseamos que sal a la venta, convirtiendo en una de las estrategias a implementar.
- **Envió gratuito:** es una opción de aumentar nuestras ventas ya que el cliente se sentirá atraído, permitiéndole no generar gastos adicionales.
- **Sorteos:** nos va permitir que los clientes se sientan interesados, no solo en adquirir el producto o servicio sino que se sentía importantes para nuestro negocio.
- **Cupones:** ofrecer cupones va a permitir canjearlos consiguiendo fidelizar.

d. Estrategias de precio

Esta estrategia nos va permitir direccionar nuestro negocio hacia donde queremos llegar, en este caso tenemos que establecer los mismos precios para todos nuestros clientes con las mismas condiciones de venta, podemos establecer reducción de precios ósea podemos indicar al cliente que lleve un producto de mayor precio y a la vez le ofrecemos uno que le cueste menos del que está llevando, en cada cierto tiempo podemos ofrecer descuentos que conlleven al segunda o tercera visita propiamente registrado, debemos respetar los precios que hemos mostrado en nuestras páginas o redes sociales de nos era si el cliente se puede llevar una decepción en el instante en el que está obteniendo un producto o servicio a brindar.

e. Inversión:

Nuestro presupuesto para esta propuesta de estamos indicando es mínima debido a que son estrategias que usaremos de bajo costo y accesibles

para cualquier emprendedora que dese hacer uso de ellas es por ellos que el costo que usaremos será distribuido de la siguiente manera:

Tabla 41

Marketing digital	cantidad	importe
Facebook	1	0
Instagram	1	0
twitter	1	0
whatsapp	1	0
internet		s/.60
luz		s/ 45

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO DE VENTAS POR TRIMESTRE

Tabla 42

Presupuesto de ventas					
PERIODO	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
Ventas presupuestadas					
Por unidades	S/ 2,500	S/ 2,700	S/ 2,800	S/ 3,000	S/ 11,000
Precio por unidad	S/ 80	S/ 100	S/ 150	S/ 200	S/ 530
Descuentos y Devoluciones	S/ 30	S/ 40	S/ 40	S/ 45	S/ 155
Costo de mercadería					
Por trimestre	S/ 1,500	S/ 1,600	S/ 1,400	S/ 1,900	S/ 6,400
TOTAL VENTAS NETAS	S/ 1,050	S/ 1,160	S/ 1,510	S/ 1,255	S/ 4,975

PRESUPUESTO GENERAL

TABLA 43

GASTOS	% a UTILIZAR	PRESUPUESTO	REAL	DIFERENCIA
Costos Operativos				
Internet	9%	S/ 50.00	S/ 45.90	S/ 4.10
Alquiler	10%	S/ 1,000.00	S/ 850.00	S/ 150.00
Telefono	5%	S/ 50.00	S/ 40.00	S/ 10.00
Luz	4%	S/ 60.00	S/ 55.00	S/ 5.00
Envios	5%	S/ 20.00	S/ 15.00	S/ 5.00
Vajes	7%	S/ 80.00	S/ 65.00	S/ 15.00
Publicidad	8%	S/ 200.00	S/ 150.00	S/ 50.00
Gastos de oficina				
hojas (Millar)	2%	S/ 15.00	S/ 12.00	S/ 3.00
tinta	2%	S/ 40.00	S/ 35.00	S/ 5.00
fotocopias	3%	S/ 10.00	S/ 5.00	S/ 5.00
Sueldos				
Operario	10%	S/ 1,000.00	S/ 950.00	S/ 50.00
Administrativos	15%	S/ 1,200.00	S/ 1,000.00	S/ 200.00
Gastos No Recurrentes				
Mobiliario	10%	S/ 300.00	S/ 290.00	S/ 10.00
Equipos	10%	S/ 700.00	S/ 650.00	S/ 50.00
Total de Gastos	100%	S/ 4,725.00	S/ 4,162.90	S/ 562.10
COSTO DE MERCADERIA		S/ 6,400.00		
INGRESOS				
Ingresos Operativos				
Capital de trabajo	50%	S/ 10,000	S/ 6,400.00	S/ 3,600.00
Ventas totales	25%	S/ 5,000	S/ 4,975.00	S/ 25.00
Ingresos de Operacion	15%	S/ 250	S/ 230.00	S/ 20.00
Saldo inicial en caja	10%	S/ 400	S/ 200.00	S/ 200.00
UTILIDAD NETA	100%	S/ 15,650.00	S/ 11,805.00	S/ 3,845.00

Recomendaciones basadas en la propuesta

Mantener el nivel que ha suscitado entre la dependencia de las redes sociales y la mujer emprendedora lo cuales se hace una herramienta como promoción de las ventas para generar nuevas estrategias de solución, mejorando los niveles de calidad, tanto al ofrecer un producto o servicio, que nos ayudaran a identificar algún inconveniente dado en el transcurso, por ello es recomendable motivar a seguir manteniendo este mismo nivel con una inquebrantable firmeza los que deseamos alcanzar.

Para ello se diagnosticó a pasar a continuación a la observación de diversos puntos que ha visto des quebrantados, poniendo más énfasis e importancia a mejorar la interacción y difusión de las diversas promociones que estarían disponibles y accesibles a través de la páginas sociales para los clientes generando así como una buena atracción.

Promover seguir identificando e incentivar a la mejor forma de optar por una mejor decisión en las micro empresarias de la ciudad de Chiclayo, la cual van ayudarnos a obtener nuevas oportunidades, nos abrirán puertas a mejoras, convirtiéndolo el desarrollo de las diversos aspectos que tiene una persona para poder establecer en su personalidad la cual se constituye de una manera satisfactoria.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Durante el desarrollo de esta exploración se llegó a la conclusión que si es posible la correlación entre las redes sociales y la mujer emprendedora en las microempresarias de la ciudad de Chiclayo en el 2022. Se concluyó con los deducciones de los análisis estadísticos demostrando que existe relación de significancia bilateral la cual es de 0.05 según el coeficiente de correlación de Pearson haciendo una determinación de existencia de relación entre las variables, que es el comercio electrónico se encuentra explicada en un 43.43% lo cual es significativa y directa en nuestra investigación.

Identificar el uso de las redes sociales en las microempresarias de la ciudad de Chiclayo

Se pudo identificar mediante la investigación que puede hallarse relación entre la página web, las redes sociales y las promociones de las ventas según Merodio (2010) plasmadas en las estrategias del comercio electrónico, porque queda constatado mediante el cuestionario realizado a las mujeres microempresarias de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Diagnosticar el nivel de emprendedurismo de las comerciantes de la ciudad de Chiclayo

Se pudo diagnosticar que los atributos de cada personalidad y las destrezas son parte de fundamentales del conjunto de poder afrontar la vida, según Seelbach (2013) y Griffin y Filleet (2017) en ella se desarrollan las diferentes capacidades de innovación, lo cual queda comprobado que las escuestas que se realizaron a las mujeres microempresarias, lograr cumplir con los objetivos que se proyectaron para el progreso de la investigación.

Identificar en qué nivel las redes sociales influye en la mujer emprendedora de la ciudad de Chiclayo.

Se logro identificar que el nivel de las redes sociales es favorable para el perfeccionamiento de las diligencias plasmadas teniendo relación ente los

indicadores que se puede abarcar: Triunfador, Individualista, Investigador, Desafiador, Toma de decisiones, Comunicación, Técnicas, Artísticas, Lógicas, Espaciales, Liderazgo, Creatividad, Aprendizaje los cuales guardan relación para ello se necesita seguir trabajando las nuevas tendencias tecnológicas, gracias a nuestra investigación se logró realizar los detallar estos elementos. Llegando la conclusión que el coeficiente guarda correlación, donde su cálculo fue de 0.001 lo cual es menor a su grado de significancia para el valor $>$ a 0.05, donde se valida la hipótesis general, diciendo que su existe relación de una manera significativa y directa para u calculo, con le Rho de Spearman con el 0.642 realizado en el SPSS calculado a las mujeres microempresarias de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

REFERENCIAS

- Arrollo F, Sánchez J & Solé M. (2017), *La innovación como factores de diferenciación para las redes sociales, en la ropa interior de una marca latinoamericana*. Universidad de Barcelona - España: Facultad de Economía y Empresa.
- Bravo C & Ordoñez I. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el enfoque de los pymes del municipio de pasto*. Especialización, universidad de nariño, Bogota - Colombia.
- Cabera A. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil milatex S.A*. Maestría, Universidad catolica de santiago de guayaquil - Ecuador.
- Cajo F & Tineo E. (2016). *Marketing Oline y su relacion con la fidelizacion del cliente*. Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipan, Lambayeque, Chiclayo.
- Cárdenas O, & Villegas P. (2016). *Las Redes sociales como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turisticos*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de cajamarca, Cajamarca, Peru.
- Chinchayan M, & Mejia O. (2016). *Las redes Sociales en el mercadeo Multinivel como Herramienta Funcional en la ciudad de chiclayo*. Tesis de Pregrado, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Chiclayo.
- Días A & Valderrama H, (2016). *Relacion entre habilidades Sociales y dependencia a las redes Sociales en los estudiantes de la universidad de Chiclayo*. Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Piementel.
- Diaz P & Valencia J. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de las redes sociales en conjunto de micro y pequeña empresas- Lima ,Metropolitana*. Tesis de Pregrado, Lima- Peru.

- Figuroa E, & Silva R. (2017). *Plataforma de comercio electronico para optimizar el proceso de ventas de las mediana y pequeñas empresas de la region*. Lambayeque, Chiclayo.
- Garcia M. (2017). *El comercio electronico y la calidad de servicio en las MYPES textiles de la victoria 2017*. Lima.
- Gestion (2017). Empresa editora Diario Gestion - Peru Pais de Mujeres Emprendedoras. página. 3-4. La victoria- Lima
- Griffin R & Filleet D. (2015). *Habilidades Directivas evaluacion y desarrollo*. Santa fe - Mexico. D.F
https://issuu.com/cengagelatam/docs/habilidades_directivas._evaluacion.
- Guzmán T. (2016). *La Publicidad en la red social facebook y su influencia en el consumo de productos de vestuario y accesorios en las mujeres de la carrera, ciencias de la comunicacion*. Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Pimentel.
- Hernandez S. (2015). *Metologia de la investigacion*. Mac Grill
- Hernandez J. (2015). *Importancia de las redes sociales en las estrategias de marca en Mexico*. Tesis profesional, Universidad autonoma de Mexico, Distrito federal, Mexico.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista, S. (2015). *Metologia de la Investigacion*.
- Hütt H. (2012). *Redes sociales: Una nueva herramienta de difusion*. Universidad de Costa Rica, San Jose. Costa Rica: Reflexiones Vol 1.
- Irribarren A.. (2013). *Problematica de las Mujeres en el Mercado de Trabajo*. España.
- Lebendiker A. (2013). *Libro de claves para emprendedoras*. Buenos Aires, Argentina: Ministerio Economico.
- Mejia O. (2016). *Uso de redes sociales como medio comercial*. Tesis, universidad de san carlos de guatemala- Guatemala.

- Mera J & Silva L. (2017). *Estrategias de Marketing Online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario SAC- la Merced*. Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Pimentel .
- Merodio J. (2011). *Recopilacion de post Marketing. Vol 1*
- Merodio J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid. España, Agencia de transformacion digital. Vol 2
- Noroña A, Alcaraz M, Rojas J & Rebolledo M. (2012). *Criterios de Rigor y Eticos*.
- Orellana R. (2017). *Uso de internet por jovenes universitarios de la facultad de ciencias sociales de universidad federico villarreal*. Lima.
- Rodríguez P. (2015). *importancia y desarrollo de la mujer emprendedora*- Investigacion, Universidad del Pacifico - Jesus Maria , Perú.
- Seelbach G. (2013). *Rasgos de la Personalidad. Primea edicion 2013- Estado de Mexico*
- Sornaza D, Cañarte T, Castillo A, & Holgar L. (2018). *Fundamentos del emprendimiento (Vol. 1 Primera Edición)*-. Perú.
- Tejada S. (2016). *Manejo de Redes Sociales. Estrategia digital -Peru*
- Varillas E. (2016). *Influencia del Marketing electronico en los habitos de compra de los consumidos del distrito de trujillo*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Villa A & Poblete M. (20217). *Aprendizaje Basado en Competencias*.
- Villar S. (2016) *La Mujer Emprendedora peruana y los retos que debe enfrentar*.
- Zucchirino S. (2017). *Uso comercialmente de las redes sociales - Peru*.

ANEXOS

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Guevara Samillan Carmín Helen

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO PARA LA MUJER EMPRENDEDORA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022

FACULTAD/ESCUELA: Ciencias empresariales /Escuela profesional de administración.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPPO DE INVETGACION	POBLACION	TECNICAS	METODO DE ANALISIS DE DATOS
¿Se puede proponer un plan estrategico de marketing digital para mejorar el uso de las redes sociales en la mujer emprendedora de la ciudad de chiclayo en el 2022?	Objetivo General Proponer un plan estratégico en marketing digital para determinar la influencia del uso de las redes sociales como herramienta de crecimiento en la mujer emprendedora en la ciudad de Chiclayo en el 2022.	Hipotesis General Existe correlacion entre los fundamentos de las redes sociales y la importancia de la mujer emprendedora , comerciantes de la ciudad de Chiclayo.	Variable Independiente Redes Sociles	Aplicada	35	encuesta	las medidas estdaidsticas a utilizar : Frecuencia relativa Medida aritmetica Varianza Desviacion Estandar y coeficiente de variabilidad.
	Objetivos Especificos a) idenficar la eficiencia del planeamiento estrategico de marketing digital y el uso de redes sociales en las mujeres emprendedoras de la ciudad de chiclayo en el 2022. b) Diagnosticar el nivel posicionamiento de emprendedurismo de las comerciantes de la ciudad de chilcayo en el 2022 c) Diseñar un plan estartegico en marketing digital para idetificar los niveles de uso de las redes sociales en la mujer eprendedora de la ciudad de la ciudad de chiclayo en el 2022.	H1: si existe relación significativa entre las estrategias fundamentales de las redes sociales y la importancia de la mujer emprendedora, las comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el 2022		diseño	muestra	instrumento	
		H0: No existe relacion significativa entre las estrategias fundamentales de las redes sociales y la importancia de la mujer emprendedora, las comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el 2022	Variable Dependiente Mujer emprendedora	pre experimental con pre y post test a un solo grupo de estudio	la muestra esta conformada por la misma cantidad de poblacion de mujeres de la ciudad de chiclayo	cuestionario	

Elaboracion Propia



"USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO PARA LA MUJER EMPRENDEDORA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022"

Proponer un plan estratégico en marketing digital para determinar la influencia del uso de las redes sociales como herramienta de crecimiento en la mujer emprendedora en la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Por favor, exprese su conformidad de acuerdo a las siguientes afirmaciones:

- Totalmente de Acuerdo = **T.A**
- De Acuerdo = **A**
- Indiferente = **I**
- Desacuerdo = **D**
- Totalmente en Desacuerdo = **T.D**

	T.A	A	I	D	T.D
1. ¿Cuenta usted con algún diseño o página en alguna red social?					
2. ¿Considera usted que estas página tienen que tener un diseño atractivo?					
3. ¿Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas sociales es el contenido en los productos que ofrece?					
4. ¿Considera usted que las paginas sociales facilita la adquisición de productos y servicios?					
5. ¿Cree usted que la utilidad de una página social es una ventaja para adquirir productos y servicios?					
6. ¿Considera usted que es impórtate la difusión de los producto en una página social?					
7. ¿Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento?					

8. ¿Considera usted que Facebook abre puertas a nuevos mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido?					
9. ¿Considera usted que twitter es una herramienta para promocionar su negocio?					
10. ¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto?					
11. ¿Considera usted que las ofertas al consumidor aumentara el uso de las redes sociales para incrementar las ventas?					
12. ¿Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas?					
13. ¿Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos?					
14. ¿Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas?					
15. ¿Cuándo existen problemas usted es capaz de resolver sus propios inconvenientes?					
16. ¿Cree usted que se adapta a los cambios y busca el éxito?					
17. ¿Se considera usted una persona reservada, sensible y callada?					
18. ¿Cree usted que desarrolla ideas y destrezas complejas?					
19. ¿Se considera usted una persona orgullosa y desafiante para el desarrollo de sus actividades?					
20. ¿Considera que usted tiene la capacidad de tomar decisiones y convertirlas en oportunidades?					
21. ¿Considera usted que la comunicación es la mejor manera de transmitir ideas?					
22. ¿Cree usted que cuenta con técnicas para informarse de nuevas estrategias de venta?					

23. ¿Considera usted que las mujeres tienen el talento para desempeñarse en diferentes campos empresariales?					
24. ¿Cree usted que las mujeres tienen una amplia capacidad para resolver problemas?					
25. ¿Considera que las mujeres tienen la capacidad de utilizar espacios de forma más económica y atractiva?					
26. ¿Considera usted que las mujeres tienen actitud para buscar conocimientos que amplíen sus ideas?					
27. ¿Cree usted que la mujer cuenta con la capacidad de liderar un equipo de trabajo?					
28. ¿Considera usted que las propuestas de mejora de que realiza una mujer son creativas?					
29. ¿Considera que las mujeres tienen la capacidad de aprender constantemente en el transcurso de la vida?					
30. ¿Considera usted que es importante la búsqueda de nuevas estrategias de aprendizaje?					



Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	
2	Profesión	
	Mayor Grado Académico obtenido	
	Experiencia Profesional (en años)	
	Institución donde labora	
	Cargo	

TESIS

TITULO: Uso de las redes sociales como herramienta de crecimiento para la mujer emprendedora en la ciudad de Chiclayo 2022

DATOS DE LOS TESISISTAS

NOMBRES	GUEVARA SAMILLAN CARMÍN HELEN
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo de la investigación.	OBJETIVO GENERAL: Proponer un plan estratégico en marketing digital para determinar la influencia del uso de las redes sociales como herramienta de crecimiento en la mujer emprendedora en la ciudad de Chiclayo en el 2022. Objetivos Específicos a) Identificar la eficiencia del planeamiento estratégico de marketing digital y el uso de redes sociales en las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chiclayo en el 2022. b) Diagnosticar el nivel de posicionamiento de emprendedurismo de las comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el 2022. c) Diseñar un plan estratégico en marketing digital para identificar los niveles de uso de las redes sociales en la mujer emprendedora de la ciudad de Chiclayo en el 2022.
Detalle del Instrumento:	

Cuestionario dirigido a las mujeres emprendedoras en la ciudad de Chiclayo -2022	
<p>1. ¿Cuenta usted con algún diseño o página en alguna red social?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2. ¿Considera usted que estas páginas tienen que tener un diseño atractivo?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas sociales es el contenido en los productos que ofrece?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿Considera usted que las páginas sociales facilita la adquisición de productos y servicios?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿Cree usted que la utilidad de una página social es una ventaja para adquirir productos y servicios?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6. ¿Considera usted que es impórtate la difusión de los producto en una página social?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿Considera usted que Facebook abre puertas a nuevas mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>9. ¿Considera usted que twitter es una herramienta para promocionar su negocio?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10. ¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>11. ¿Considera usted que la oferta al consumidor aumentara el uso de las redes sociales para incrementar las ventas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>12. ¿Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>13. ¿Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>14. ¿Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>15. ¿Cuándo existen problemas usted es capaz de resolver sus propios inconvenientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>16. ¿Cree usted que se adapta a los cambios y busca el éxito?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>17. ¿Se considera usted una persona reservada, sensible y callada?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>18. ¿Cree usted que desarrolla ideas y destrezas complejas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>19. ¿Se considera usted una persona orgullosa y desafiante para el desarrollo de sus actividades?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>20. ¿Considera que usted tiene la capacidad de tomar decisiones y convertirlas en oportunidades?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>21. ¿Considera usted que la comunicación es la mejor manera de transmitir ideas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>22. ¿Cree usted que cuenta con técnicas para informarse de nuevas estrategias de venta?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>23. ¿Considera usted que las mujeres tienen el talento para desembolse en diferentes campos empresariales?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>24. ¿Cree usted que las mujeres tienen una amplia capacidad para resolver problemas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>25. ¿Considera que las mujeres tienen la capacidad de utilizar espacios de forma más económica y atractiva?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>26. ¿Considera usted que las mujeres tienen actitud</p>	<p>TA () TD ()</p>

<p>para buscar conocimientos que amplíen sus ideas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>27. ¿Cree usted que la mujer cuentan con la capacidad de liderar un equipo de trabajo?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>28. ¿Considera usted que las propuestas de mejora de que realiza una mujer son creativas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>29. ¿Considera que las mujeres tienen la capacidad de aprender constantemente en el transcurso de la vida?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>30. ¿Considera usted que es importante la búsqueda de nuevas estrategias de aprendizaje?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
1. COMENTARIO GENERALES:	
2. OBSERVACIONES:	

JUEZ – EXPERTO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Omar Arrasme López
	Profesión	Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Licenciado
	Experiencia Profesional (en años)	10 años
2	Institución donde labora	Nefrología del Inka SAC
	Cargo	Gerente
<p>TITULO: Uso de las redes sociales como herramienta de crecimiento para la mujer emprendedora en la ciudad de Chiclayo 2022</p>		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	GUEVARA SAMILLAN CARMÍN HELEN	
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
Instrumento evaluado	Cuestionario	
Objetivo de la investigación.	<p>OBJETIVO GENERAL: Proponer un plan estratégico en marketing digital para determinar la influencia del uso de redes sociales en la mujer emprendedora en la ciudad de Chiclayo en el 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Identificar la eficiencia del planeamiento estratégico de marketing digital y el uso de redes sociales en las microempresarias de la ciudad de Chiclayo en el 2022. b) Diagnosticar el posicionamiento de emprendedurismo de las comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el 2022. c) Diseñar un plan de estratégico en marketing digital para el uso las redes sociales en la mujer emprendedora de la ciudad de Chiclayo en el 2022. 	
Detalle del Instrumento:		

Cuestionario dirigido a las mujeres emprendedoras en la ciudad de Chiclayo -2022

<p>1. ¿Cuenta usted con algún diseño o página en alguna red social?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="center">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2. ¿Considera usted que estas páginas tienen que tener un diseño atractivo?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="center">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas sociales es el contenido en los productos que ofrece?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="center">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿Considera usted que las páginas sociales facilita la adquisición de productos y servicios?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="center">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿Cree usted que la utilidad de una página social es una ventaja para adquirir productos y servicios?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="center">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6. ¿Considera usted que es importante la difusión de los productos en una página social?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="center">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="center">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿Considera usted que Facebook abre puertas a nuevos mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="center">TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>9. ¿Considera usted que twitter es una herramienta para promocionar su negocio?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10. ¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>11. ¿Considera usted que la oferta al consumidor aumentara el uso de las redes sociales para incrementar las ventas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>12. ¿Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>13. ¿Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>14. ¿Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>15. ¿Cuándo existen problemas usted es capaz de resolver sus propios inconvenientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>16. ¿Cree usted que se adapta a los cambios y busca el éxito?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>17. ¿Se considera usted una persona reservada, sensible y callada?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>18. ¿Cree usted que desarrolla ideas y destrezas complejas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>19. ¿Se considera usted una persona orgullosa y desafiante para el desarrollo de sus actividades?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>20. ¿Considera que usted tiene la capacidad de tomar decisiones y convertirlas en oportunidades?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>21. ¿Considera usted que la comunicación es la mejor manera de transmitir ideas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>22. ¿Cree usted que cuenta con técnicas para informarse de nuevas estrategias de venta?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>23. ¿Considera usted que las mujeres tienen el talento para desenvolverse en diferentes campos empresariales?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>24. ¿Cree usted que las mujeres tienen una amplia capacidad para resolver problemas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>25. ¿Considera que las mujeres tienen la capacidad de utilizar espacios de forma más económica y atractiva?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>26. ¿Considera usted que las mujeres tienen actitud para buscar conocimientos que amplíen sus</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

ideas? a) TD b) D c) I d) A e) TA
27. ¿Cree usted que la mujer cuentan con la capacidad de liderar un equipo de trabajo? a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () Sugerencias.....
28. ¿Considera usted que las propuestas de mejora de que realiza una mujer son creativas? a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () Sugerencias.....
29. ¿Considera que las mujeres tienen la capacidad de aprender constantemente en el transcurso de la vida? a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () Sugerencias.....
30. ¿Considera usted que es importante la búsqueda de nuevas estrategias de aprendizaje? a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () Sugerencias.....

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>19</u> Nº TD <u> </u>
1. COMENTARIO GENERALES:	<i>Preguntas muy bien elaboradas.</i>
2. OBSERVACIONES:	


ALJEBRE (D) DEL IONA 502
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
Administración
JUEZ - EXPERTO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	José Luis Razuri Cuillarmó
	Profesión	ADMINISTRACION
	Mayor Grado Académico obtenido	Licenciado
	Experiencia Profesional (en años)	20 años
2	Institución donde labora	BCP
	Cargo	Gte de Agencia
<p>TITULO: Uso de las redes sociales como herramienta de crecimiento para la mujer emprendedora en la ciudad de Chiclayo 2022</p>		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	GUEVARA SAMILLAN CARMÍN HELEN	
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
Instrumento evaluado	Cuestionario	
Objetivo de la investigación.	<p>OBJETIVO GENERAL: Proponer un plan estratégico en marketing digital para determinar la influencia del uso de redes sociales en la mujer emprendedora en la ciudad de Chiclayo en el 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Identificar la eficiencia del planeamiento estratégico de marketing digital y el uso de redes sociales en las microempresarias de la ciudad de Chiclayo en el 2022. b) Diagnosticar el posicionamiento de emprendedurismo de las comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el 2022. c) Diseñar un plan de estratégico en marketing digital para el uso las redes sociales en la mujer emprendedora de la ciudad de Chiclayo en el 2022. 	
Detalle del instrumento:		

Cuestionario dirigido a las mujeres emprendedoras en la ciudad de Chiclayo -2022

<p>1. ¿Cuenta usted con algún diseño o página en alguna red social?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="right">TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2. ¿Considera usted que estas páginas tienen que tener un diseño atractivo?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="right">TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas sociales es el contenido en los productos que ofrece?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="right">TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿Considera usted que las páginas sociales facilita la adquisición de productos y servicios?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="right">TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿Cree usted que la utilidad de una página social es una ventaja para adquirir productos y servicios?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="right">TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6. ¿Considera usted que es importante la difusión de los producto en una página social?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="right">TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="right">TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿Considera usted que Facebook abre puertas a nuevas mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p align="right">TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>9. ¿Considera usted que twitter es una herramienta para promocionar su negocio?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10. ¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>11. ¿Considera usted que la oferta al consumidor aumentara el uso de las redes sociales para incrementar las ventas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>12. ¿Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>13. ¿Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>14. ¿Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>15. ¿Cuándo existen problemas usted es capaz de resolver sus propios inconvenientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>16. ¿Cree usted que se adapta a los cambios y busca el éxito?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>17. ¿Se considera usted una persona reservada, sensible y callada?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>18. ¿Cree usted que desarrolla ideas y destrezas complejas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>19. ¿Se considera usted una persona orgullosa y desafiante para el desarrollo de sus actividades?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>20. ¿Considera que usted tiene la capacidad de tomar decisiones y convertirlas en oportunidades?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>21. ¿Considera usted que la comunicación es la mejor manera de transmitir ideas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>22. ¿Cree usted que cuenta con técnicas para informarse de nuevas estrategias de venta?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>23. ¿Considera usted que las mujeres tienen el talento para desembolse en diferentes campos empresariales?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>24. ¿Cree usted que las mujeres tienen una amplia capacidad para resolver problemas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>25. ¿Considera que las mujeres tienen la capacidad de utilizar espacios de forma más económica y atractiva?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>26. ¿Considera usted que las mujeres tienen actitud para buscar conocimientos que amplíen sus</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p>

ideas? a) TD b) D c) I d) A e) TA
27. ¿Cree usted que la mujer cuentan con la capacidad de liderar un equipo de trabajo? a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA (✓) TD () Sugerencias.....
28. ¿Considera usted que las propuestas de mejora de que realiza una mujer son creativas? a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA (✓) TD () Sugerencias.....
29. ¿Considera que las mujeres tienen la capacidad de aprender constantemente en el transcurso de la vida? a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA (✓) TD () Sugerencias.....
30. ¿Considera usted que es importante la búsqueda de nuevas estrategias de aprendizaje? a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA (✓) TD () Sugerencias.....

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>18</u> Nº TD <u> </u>
1. COMENTARIO GENERALES:	Muy buenas Preguntas efectuadas.
2. OBSERVACIONES:	


JUEZ - EXPERTO
 José Rávalo &
 Gerente de Agencia
 CNA 19223709 / 1987 214610
 División de Control de Atención

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Vanesa Estefanía Porral Montalvo
	Profesión	Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister - Colegiada
2	Experiencia Profesional (en años)	10 años
	Institución donde labora	Banco de Crédito del Perú
	Cargo	Supervisor de Redes / Datos y Marketing
TÍTULO: Uso de las redes sociales como herramienta de crecimiento para la mujer emprendedora en la ciudad de Chiclayo 2022		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	GUEVARA SAMILLAN CARMÍN HELEN	
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
Instrumento evaluado	Cuestionario	
Objetivo de la investigación.	OBJETIVO GENERAL: Proponer un plan estratégico en marketing digital para determinar la influencia del uso de redes sociales en la mujer emprendedora en la ciudad de Chiclayo en el 2022. Objetivos Específicos <ol style="list-style-type: none"> Identificar la eficiencia del planeamiento estratégico de marketing digital y el uso de redes sociales en las microempresas de la ciudad de Chiclayo en el 2022. Diagnosticar el posicionamiento de emprendedurismo de las comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el 2022. Diseñar un plan de estratégico en marketing digital para el uso las redes sociales en la mujer emprendedora de la ciudad de Chiclayo en el 2022. 	
Detalle del instrumento:		

Cuestionario dirigido a las mujeres emprendedoras en la ciudad de Chiclayo -2022	
<p>1. ¿Cuenta usted con algún diseño o página en alguna red social?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2. ¿Considera usted que estas páginas tienen que tener un diseño atractivo?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas sociales es el contenido en los productos que ofrece?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿Considera usted que las páginas sociales facilita la adquisición de productos y servicios?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿Cree usted que la utilidad de una página social es una ventaja para adquirir productos y servicios?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6. ¿Considera usted que es importante la difusión de los productos en una página social?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿Considera usted que Facebook abre puertas a nuevos mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>17. ¿Se considera usted una persona reservada, sensible y callada?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>18. ¿Cree usted que desarrolla ideas y destrezas complejas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>19. ¿Se considera usted una persona orgullosa y desafiante para el desarrollo de sus actividades?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>20. ¿Considera que usted tiene la capacidad de tomar decisiones y convertirlas en oportunidades?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>21. ¿Considera usted que la comunicación es la mejor manera de transmitir ideas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>22. ¿Cree usted que cuenta con técnicas para informarse de nuevas estrategias de venta?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>23. ¿Considera usted que las mujeres tienen el talento para desempeñarse en diferentes campos empresariales?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>24. ¿Cree usted que las mujeres tienen una amplia capacidad para resolver problemas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>25. ¿Considera que las mujeres tienen la capacidad de utilizar espacios de forma más económica y atractiva?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>26. ¿Considera usted que las mujeres tienen actitud para buscar conocimientos que amplíen sus</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>Sugerencias.....</p>

ideas? a) TD b) D c) I d) A e) TA
27. ¿Cree usted que la mujer cuentan con la capacidad de liderar un equipo de trabajo? a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () Sugerencias.....
28. ¿Considera usted que las propuestas de mejora de que realiza una mujer son creativas? a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () Sugerencias.....
29. ¿Considera que las mujeres tienen la capacidad de aprender constantemente en el transcurso de la vida? a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () Sugerencias.....
30. ¿Considera usted que es importante la búsqueda de nuevas estrategias de aprendizaje? a) TD b) D c) I d) A e) TA	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () Sugerencias.....

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>18</u> Nº TD _____
1. COMENTARIO GENERALES:	<i>Planteamiento de Presento muy bien elaborados</i>
2. OBSERVACIONES:	<i>Ninguna</i>

V. C. P.
47919515
JUEZ - EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES RESOLUCIÓN
N°0554-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 07 de setiembre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0326-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 07 de setiembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 07/09/2022, donde solicita la actualización de Proyectos de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR, la actualización de los Proyectos de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, las resoluciones N°0216-FACEM-USS-2018, de fecha 16/03/2018, numeral 10; N°1554-FACEM-USS-2017, de fecha 19/12/2017, numeral 11, N°0700-FACEM-USS-2019, de fecha 24/06/2019, numeral 1, N°0168-FACEM-USS-2019, de fecha 11/03/2019, numeral 21 y N°1554-FACEM-USS-2017 de fecha 19/12/2017, numeral 18; respectivamente.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0554-2022-
FACEM-USS

Nº	AUTOR(A) (ES)	TITULO DE LA INVESTIGACION	LINEA DE INVESTIGACION
01	GUEVARA SAMILLAN, CARMIN HELEN	USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO PARA LA MUJER EMPRENDEDORA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	PALACIOS CLAVIJO NANLÚ YASMIN	MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ENTRE PELOTAS – CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	CASTRO FARROÑAN CLAUDIA LISSET	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETIN PARA POSICIONAR LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	ROMERO GUEVARA MARÍA SANTOS ESTER	RELACION ENTRE GESTION DE RECURSOS HUMANOS Y CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA RESEFUM Y PQS S.R.L, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
05	PARRAGUEZ CINTHIA ISABEL SÁNCHEZ	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA OMEGA, FERREÑAFE - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

FORMATO T1

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 22 Junio del 2023

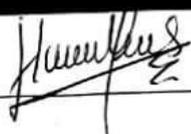
Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
CARMIN HELEN GUEVARA SAMILLAN con DNI 48317999

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO PARA LA MUJER EMPRENDEDORA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022 presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
GUEVARA SAMILLAN CARMIN HELEN	48317999	





NOMBRE DEL TRABAJO

USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO PARA LA MUJER EMPRENDEDORA EN LA CIUDAD DE

AUTOR

Carmin Helen Guevara Samillan

RECuento DE PALABRAS

21229 Words

RECuento DE CARACTERES

116853 Characters

RECuento DE PÁGINAS

100 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 29, 2023 4:40 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 29, 2023 4:42 PM GMT-5**● 21% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

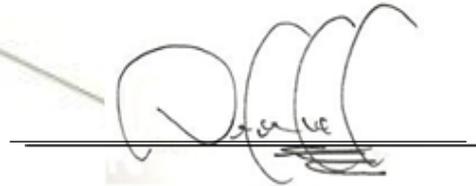
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **N°0554-2022-FACEM-USS**, presentado por el/la Bachiller, **CARMIN HELEN GUEVARA SAMILLAN**, con su tesis Titulada **USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO PARA LA MUJER EMPRENDEDORA EN LA CUIDAD DE CHICLAYO 2022**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **21%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 08 de setiembre del
2023



Dr. Abraham José García
Yovera DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.