

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes  
emprendedores del distrito de tumbes, 2022**

**TESIS**

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

**AUTORA:**

Bach. Andrea del Carmen Rueda Guzmán

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-2957-3948

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de la tecnología y discurso comunicacional

**Tumbes, 2022**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes  
emprendedores del distrito de tumbes, 2022**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

**Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Presidente)**

**Mg. Ruperto Arroyo Coicco (Secretario)**

**Mg. Cristhiam Hidalgo Sandoval (Vocal)**

**Tumbes, 2022**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes  
emprendedores del distrito de tumbes, 2022**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido  
y forma.**

Rueda Guzmán Andrea del Carmen (Autora)  
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-2957-3948

Dr. Morán Coronado, Eber Lino (Asesor)  
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-9314-0843

**Tumbes, 2022**

# COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, siendo las diez horas con treinta minutos del día martes 27 de junio del 2023, a través de la modalidad presencial en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DECANAL N° 062-2023/UNTUMBES-FACSO-D; Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Presidente), Mg. Ruperto Arroyo Coico (Secretario), Mg. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval (Vocal), para evaluar la sustentación de la tesis titulada: *"WhatsApp Bussines y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022"*; Presentada por la Bach. *Andrea del Carmen Rueda Guzmán* de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la FACSO, Universidad Nacional de Tumbes.


A las diez horas y treinta minutos de acuerdo a lo estipulado por el Reglamento respectivo, el presidente del Jurado dio por iniciado el acto.

Luego de la exposición del trabajo, la formulación de preguntas y la deliberación del jurado la declararon **APROBADA** por unanimidad con el calificativo de **(18)**.

Por tanto, la Bach. *Andrea del Carmen Rueda Guzmán* queda **APTA** para que prosiga sus trámites administrativos, a fin de que se le expida el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Siendo las once horas con quince minutos, el presidente del Jurado dio por concluido el presente acto académico, indicando el veredicto del jurado y para mayor constancia de lo actuado firmaron en señal de conformidad todos los integrantes del jurado.

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Karl Vladimir Mena Farfán  
Presidente del Jurado

  
Mg. Ruperto Arroyo Coico  
Secretario

  
Mg. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval  
Vocal

## DEDICATORIA:

*Dedico esta investigación en primer lugar a Dios y la Virgen, por lograr que obtuviera la sapiencia para lograr culminar mi carrera universitaria y escucharme en cada una de mis oraciones. A mi madre Judith, por ser mi apoyo absoluto en todo este proceso, por ser mi soporte en todo momento y nunca dejarme sola.*

*Finalmente dedico este estudio a mis abuelos Emilio y Carmen, por siempre estar para mí cuando los necesito y darme los mejores consejos para poder cumplir cada una de mis metas y cumplir mis sueños.*

***Andrea del Carmen***

## **AGRADECIMIENTO:**

*Mi gratitud al Dr. Eber Lino Morán Coronado y al Dr. Aníbal Mejía Benavides, por brindarme la orientación en cada asesoría durante todo el proceso de la presente investigación. Su gran motivación y confianza me ayudaron a lograr culminar esta etapa.*

*A los docentes de la Universidad Nacional de Tumbes, de manera especial a los pertenecientes a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quienes, con sus enseñanzas y profesionalismo, me guiaron durante todo mi proceso académico para así lograr una de mis metas más soñadas.*

*Mi gratitud a todos los Jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, por participar de este proyecto de manera amable y brindarme todas las facilidades para poder realizar este trabajo.*

***La autora***

# WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de tumbes, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

*Eber Lino Morán Coronado*  
ORCID 0000-0001-9314-0843

FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.uct.edu.pe](https://repositorio.uct.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

2

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

2%

4

Submitted to Universidad Católica de Trujillo

Trabajo del estudiante

2%

5

[repositorio.uss.edu.pe](https://repositorio.uss.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1%

7

[ri.uaemex.mx](https://ri.uaemex.mx)

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Católica San Pablo

Trabajo del estudiante

<1%

  
Elber Lino Morán Coronado <1 %  
ORCID 0000-0001-9314-0843

9 [www.juancmejia.com](http://www.juancmejia.com)  
Fuente de Internet

10 [josefacchin.com](http://josefacchin.com)  
Fuente de Internet

11 [repositorio.udesa.edu.ar](http://repositorio.udesa.edu.ar)  
Fuente de Internet

12 [tesis.ucsm.edu.pe](http://tesis.ucsm.edu.pe)  
Fuente de Internet

13 [up-rid.up.ac.pa](http://up-rid.up.ac.pa)  
Fuente de Internet

14 [repositorio.ucsg.edu.ec](http://repositorio.ucsg.edu.ec)  
Fuente de Internet

15 [repositorio.unitec.edu](http://repositorio.unitec.edu)  
Fuente de Internet

16 [repositorio.upt.edu.pe](http://repositorio.upt.edu.pe)  
Fuente de Internet

17 Submitted to Universidad de Cádiz  
Trabajo del estudiante

18 [dspace.esPOCH.edu.ec](http://dspace.esPOCH.edu.ec)  
Fuente de Internet

19 [alicia.concytec.gob.pe](http://alicia.concytec.gob.pe)  
Fuente de Internet

20 [futurite.com](http://futurite.com)  
Fuente de Internet



21

[repositorio.uncp.edu.pe](http://repositorio.uncp.edu.pe)

Fuente de Internet


 Elber Lino Morán Coronado

ORCID 0000-0001-9314-0843

&lt;1 %

22

[repositorio.upsjb.edu.pe](http://repositorio.upsjb.edu.pe)

Fuente de Internet

&lt;1 %

23

Submitted to Unidades Tecnológicas de Santander

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

24

[repositorio.uwiener.edu.pe](http://repositorio.uwiener.edu.pe)

Fuente de Internet

&lt;1 %

25

[repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

&lt;1 %

26

[repositorio.une.edu.pe](http://repositorio.une.edu.pe)

Fuente de Internet

&lt;1 %

27

[fido.palermo.edu](http://fido.palermo.edu)

Fuente de Internet

&lt;1 %

28

Submitted to Universidad Científica del Sur

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

29

Submitted to Universidad del Valle de Guatemala

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

30

[cathi.uacj.mx](http://cathi.uacj.mx)

Fuente de Internet


&lt;1 %


31

[dspace.utb.edu.ec](http://dspace.utb.edu.ec)

Fuente de Internet

&lt;1 %

32	<a href="http://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	 <i>Elber Lino Morán Coronado</i>	<1 %
ORCID 0000-0001-9314-0843			
33	<a href="http://vsip.info">vsip.info</a> Fuente de Internet		<1 %
34	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet		<1 %
35	<a href="http://repositorio.upp.edu.pe">repositorio.upp.edu.pe</a> Fuente de Internet		<1 %
36	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet		<1 %
37	<b>Submitted to Universidad Americana</b> Trabajo del estudiante		<1 %
38	<a href="http://ciencialatina.org">ciencialatina.org</a> Fuente de Internet		<1 %
39	<a href="http://doaj.org">doaj.org</a> Fuente de Internet		<1 %
40	<a href="http://dspace.utpl.edu.ec">dspace.utpl.edu.ec</a> Fuente de Internet		<1 %
41	<a href="http://repositorio.uesiglo21.edu.ar">repositorio.uesiglo21.edu.ar</a> Fuente de Internet		<1 %
42	<a href="http://repositorio.unsaac.edu.pe">repositorio.unsaac.edu.pe</a> Fuente de Internet		<1 %
43	<a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet		<1 %

44	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	 <i>Elber Lino Morán Coronado</i>	<1 %
ORCID 0000-0001-9314-0843			
45	publishing.fgu-edu.com Fuente de Internet		<1 %
46	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
47	repositorioinstitucional.uaslp.mx Fuente de Internet		<1 %
48	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
49	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet		<1 %
50	www.uv.mx Fuente de Internet		<1 %
51	pt.scribd.com Fuente de Internet		<1 %
52	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
53	virtual.urbe.edu Fuente de Internet		<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

---

# WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de tumbes, 2022

por Andrea Del Carmen Rueda Guzmán

---

**Fecha de entrega:** 21-ago-2023 07:38p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2149173737

**Nombre del archivo:** Informe\_de\_tesis\_final\_-\_Rueda\_Guzm\_n\_1.docx (2.22M)

**Total de palabras:** 14692

**Total de caracteres:** 84524



*Eber Lino Morán Coronado*

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-9314-0843

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
Carátula y primera página	i
Carátula firmada por el jurado	ii
Carátula de originalidad	iii
Copia de acta de sustentación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de general	xii
Índice de cuadros	xiv
Índice de figuras	xv
Índice de anexos	xvi
Resumen	xvii
Abstrac	xviii
I. Introducción	19
II. Revisión literaria	24
III. Métodos y materiales	38
IV. Resultados y discusión	46
V. Conclusiones	53
VI. Recomendaciones	54
VII. Referencias bibliográficas	55
Anexos	60

## ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1:</b> Operacionalización de las variables	39
<b>Cuadro 2:</b> Distribución de la población de jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022	42
<b>Cuadro 3:</b> Distribución de la muestra de jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022	43
<b>Cuadro 4:</b> Nivel de relación entre las variables WhatsApp Business y el Marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022.	46
<b>Cuadro 5:</b> Resultados del comportamiento de la variable WhatsApp Business en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.	47
<b>Cuadro 6:</b> Resultados del comportamiento de la variable Marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.	48
<b>Cuadro 7:</b> Nivel de correlación entre las variables WhatsApp Business y el Marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, según Rho Spearman.	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1:</b> Distribución porcentual de la relación de las variables WhatsApp Business y el Marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022.	46
<b>Figura 2:</b> Distribución porcentual del comportamiento de la variable WhatsApp Business en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.	47
<b>Figura 3:</b> Distribución porcentual del comportamiento de la variable Marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.	48

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1:</b> Matriz de consistencia del estudio de investigación WhatsApp Business y el marketing digital	56
<b>Anexo 2:</b> Instrumento aplicado a los Jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.	58
<b>Anexo 3:</b> Escala de confiabilidad – Alfa de CronBach.	62
<b>Anexo 4:</b> Prueba de Normalidad de los resultados de las variables.	65
<b>Anexo 5:</b> Constancia de validación del instrumento de investigación.	66
<b>Anexo 6:</b> Prueba de hipótesis.	70
<b>Anexo 7:</b> Evidencias del recojo de información.	76
<b>Anexo 8:</b> Informe de similitud mediante el software Turnitin.	77



## RESUMEN

La presente investigación intitulada: “WhatsApp Business y el Marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022”, tuvo como objetivo: Determinar el nivel de relación entre las variables WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022. Asimismo, es de enfoque cuantitativo, de tipo de estudio correlacional, de diseño No experimental, de corte transversal y prospectivo; la muestra del presente estudio estuvo conformada por 140 jóvenes emprendedores a quienes se aplicó un cuestionario. Asimismo, la unidad de análisis se adquirió a través de la fórmula estadística, además se trabajó con el muestreo probabilístico aleatorio simple al aplicar el cuestionario. por consiguiente, se verificó la hipótesis de investigación mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, el cual permitió medir el nivel de significancia de correlación entre WhatsApp Business y el marketing digital. Los resultados indicaron que el 61% de los jóvenes emprendedores encuestados valoran un nivel de relación “Bueno” en la variable WhatsApp Business, y “Regular” en Marketing digital, con un valor de significancia bilateral de 0.000; y con un coeficiente de correlación moderada (0,522); En consecuencia, existe relación directa entre las variables WhatsApp Business y el marketing digital; asimismo, se abordaron las conclusiones de investigación, donde la variable WhatsApp Business se valora como “Buena” en un 86%; de igual forma, la variable marketing digital se califica como “Regular” en un 71%. Finalmente, la relación cualicuantitativo de ambas variables es de 14.7 puntos, y se califica como “Bueno”.

**Palabras claves:** WhatsApp Business, Marketing digital, Jóvenes emprendedores, encuesta, cuestionario, Resultados.

## ABSTRACT

The present research entitled: "WhatsApp Business and digital marketing in young entrepreneurs in the district of Tumbes, 2022", aimed to: Determine the level of relationship between the variables WhatsApp Business and digital marketing in young entrepreneurs in the district of Tumbes, 2022. It also has a quantitative approach, correlational study type, non-experimental design, cross-sectional and prospective; the sample of this study consisted of 140 young entrepreneurs to whom a questionnaire was applied. Likewise, the unit of analysis was acquired through the statistical formula, in addition, we worked with simple random probability sampling when applying the questionnaire. consequently, the research hypothesis was verified through the Rho Spearman correlation coefficient, which allowed measuring the level of significance of correlation between WhatsApp Business and digital marketing. The results indicated that 61% of the young entrepreneurs surveyed value a "Good" level of relationship in the WhatsApp Business variable, and "Fair" in Digital Marketing, with a bilateral significance value of 0.000; and with a moderate correlation coefficient (0.522); Consequently, there is a direct relationship between the variables WhatsApp Business and digital marketing; likewise, the research conclusions were addressed, where the variable WhatsApp Business is valued as "Good" by 86%; similarly, the variable digital marketing is rated as "Fair" by 71%. Finally, the qualitative ratio of both variables is 14.7 points, and is rated as "Good".

**Key words:** WhatsApp Business, Digital marketing, young entrepreneurs, survey, questionnaire, Results.

## I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022, tuvo como fin explicar el comportamiento de las variables del estudio y la necesidad de plantear conocimientos sobre el marketing digital, abordando la herramienta WhatsApp Business, de esta manera, permite identificar la relación que tienen estas dos variables.

En el contexto internacional, según la revista Semana (2020) describe que, el marketing digital año a año sigue progresando, siendo el grupo más activo los jóvenes en el uso y manejo de las herramientas digitales, conociendo que estos recursos generan nuevas tendencias y oportunidades que no existirían sin la presencia del Internet. Las herramientas digitales se han transformado en un medio esencial para que los emprendimientos se den a conocer al público.

Además, Izquierdo y Logroño (2022) indican que, las redes sociales se han vuelto una de las herramientas más significativas para el crecimiento de las microempresas o emprendimientos, en su totalidad WhatsApp Business es una de las herramientas con mayor nivel de confiabilidad para que el cliente realice su compra. Además, esta aplicación brinda seguridad y confiabilidad ante los consumidores, ya que cuenta con una opción de seguridad y privacidad dentro del chat. WhatsApp Business es una aplicación principalmente diseñada para emprendimientos o empresas que genera confianza ante los consumidores y les ayuda a realizar su proceso de compra de manera rápida y segura.

En el contexto nacional, Barrientos y Juárez (2020) en su artículo científico indican que, las estrategias de marketing digital son de vital importancia para el crecimiento de una empresa, como lo son las redes sociales, considerando de mayor importancia a Facebook, WhatsApp Business e Instagram. Donde a través de estas plataformas las empresas pueden difundir su negocio a cualquier parte del mundo.

Asimismo, Cornejo y Yanac (2020) en su artículo de investigación señalan que, el marketing digital como estrategia en los emprendimientos favorecerá el crecimiento de estas, ayudándolas a obtener un nivel de competitividad mucho más alto, por ende, serán más conocidas en el mercado. Los emprendimientos deben aprovechar

que estamos viviendo en un mundo totalmente digital, donde las redes sociales son el plus para que la marca se vuelva conocida y así aumentar las ventas y llegar a ser competencia en este rubro, ya que, en un ámbito de post pandemia, las empresas tanto virtuales como presenciales seguirán utilizando herramientas digitales para aumentar sus ventas.

Finalmente, en el contexto regional, se cita a Mendoza (2020) quien señala que, en Tumbes, las redes sociales mayormente las utilizan personas naturales, emprendedores, macro o microempresarios, que en estos últimos años han encontrado la manera de reinventarse creando así emprendimientos virtuales en su gran mayoría para realizar la venta de su producto o servicio a través de estas herramientas digitales.

Al realizar una encuesta a los emprendedores Tumbesinos, estos indican que los medios digitales más utilizados para llegar a su público objetivo y hacer más conocida su marca y por ende una mayor venta del producto son: Facebook, Instagram, WhatsApp Business. Al preguntarle a los emprendedores las razones por las cuales utilizan el marketing digital estos suelen decir: “Porque es una de las formas más eficientes para que mi público pueda conocer la empresa.” “Porque es más rápido.” “Para que mi emprendimiento tenga éxito.” “Me parece una plataforma con mucha disposición para mostrar el producto que ofrezco. Asimismo, es directo, claro y conciso el ofrecimiento que se hace al cliente y pueda utilizar estrategias de publicidad para tener más ventas.”

En consecuencia, la pandemia generó en el mundo y al igual en el contexto regional de Tumbes nuevas formas de acercarse a público y de utilizar tecnologías que sean aliadas y amigables. Los emprendedores utilizan las redes sociales para acercarse al público objetivo de manera rápida y segura; de igual manera, las redes sociales ayudan a que el negocio se expanda, de esta manera los productos adquieren mayor reconocimiento para el consumidor gracias al marketing digital que se realiza en las redes sociales.

Por consecuente, al describir desde los diversos contextos, fue de gran importancia indagar el comportamiento de ambas variables de estudio, con el fin de identificar las causas y consecuencias que origina el mal uso de la aplicación WhatsApp Business.

En consecuencia, se logró observar distintos motivos que involucran en la percepción de los jóvenes emprendedores sobre el marketing digital.

Por tal motivo, la presente investigación buscó instituir la relación que existe entre ambas variables: WhatsApp Business y el marketing digital, con el fin de verificar las variables con su literatura y lograr establecer el problema que tienen los emprendimientos con las estrategias de marketing digital que involucran a la aplicación WhatsApp Business. Ante lo expuesto, es muy importante que los resultados se den a conocer a los emprendedores del distrito de Tumbes para que así logren mejorar con sus estrategias de marketing digital utilizando dicha aplicación.

La descripción de la realidad problemática me llevó a plantear la siguiente proposición de investigación: ¿Cuál es la relación existente entre las variables WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022?

Existen varias razones por la cual se llevó a cabo esta investigación. Cuyo propósito fue aportar a la literatura existente de ambas variables, en el ámbito práctico, social y científico.

En ese sentido, de manera práctica el presente estudio se sustentó basándose en los objetivos de investigación, ya que, se buscó obtener resultados que permitan detectar la relación existente de ambas variables, con el objetivo de aportar conocimientos que ayuden a mejorar las estrategias de marketing digital de cada emprendimiento a través de la aplicación WhatsApp Business.

Asimismo, desde el punto de vista teórico se sustentó mediante varios aportes científicos y/o conceptuales referentes a las variables WhatsApp Business y el marketing digital. Asimismo, se buscó aportar conocimiento científico, basándose en los resultados que se obtuvieron en esta investigación, los cuales permitieron validar las teorías, a fin de comprender el comportamiento de cada variable.

La perspectiva metodológica del presente estudio fue la elaboración del cuestionario para la evaluación de las variables de estudio de forma objetiva, clara y precisa, que será de aporte para otros investigadores, además, permitirá puntualizar el funcionamiento de una herramienta digital como es WhatsApp Business y su contribución a la expansión del negocio digital; utilizando el marketing digital a través de esta herramienta, así como a la expansión del giro del negocio.

Este estudio se justifica socialmente, porque esta propuesta va dirigida a conocer el uso de la red social WhatsApp Business como estrategia de marketing digital para la expansión de su negocio. Finalmente, el presente estudio favoreció a investigadores y estudiantes de ciencias sociales, especialmente de la carrera de ciencias de la comunicación; y a la vez, a los jóvenes emprendedores, con el fin de mejorar el uso de estrategias de marketing digital utilizando la aplicación WhatsApp Business para el crecimiento de su negocio.

Luego de describir la realidad problemática y la justificación del presente proyecto, se identificaron los objetivos de estudio; quienes ayudaron a indicar cuales eran las aspiraciones que se desean lograr con este estudio.

Se planteó como objetivo general: “Determinar el nivel de relación entre las variables WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022”; del mismo modo, se identificaron tres objetivos

específicos: “Determinar el nivel de comportamiento de la variable WhatsApp Business”; “Determinar el nivel de comportamiento de la variable marketing digital” y “Establecer el nivel de correlación entre las variables WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes”.

## I. REVISIÓN DE LITERATURA

En el ámbito internacional, se cita a Quimi (2019) en su investigación: “Estrategias de marketing digital en Redes Sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa EMTURISA S.A., Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018”, estudio de carácter descriptiva, contó con una población de 4029 personas y una muestra de 94, utilizando entrevistas y encuestas como instrumentos de recojo de información. Cuyo objetivo general fue identificar las estrategias de marketing digital en redes sociales idóneas para la mejora del posicionamiento de las marcas hoteleras de la Empresa EMTURISA S.A. El estudio concluyó: que, la persuasión del público objetivo permitirá que las marcas llamen la atención de los usuarios que no están muy pendientes de las principales redes sociales y se conviertan en clientes de gran valor; además, los usuarios que visiten la página logran convertirse en clientes potenciales de los servicios que ofrece la marca, debido a que mediante los contenidos que se publiquen en las redes, los usuarios son estimulados a interactuar con la marca, ya sea con likes, comentarios o dirigiéndose su página para obtener más información. Por tal motivo, las redes sociales son consideradas como una de las más importantes estrategias de marketing para el crecimiento de un negocio.

De igual manera, Loayza et ál. (2020) en su estudio intitulado: “Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios” [Artículo científico], Universidad Israel, Revista Eruditus, Quito – Ecuador. Investigación de alcance descriptivo, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, utilizando la encuesta como fuente principal de recolección de datos. Tuvo como objetivo general analizar la utilización de herramientas digitales por emprendedores, específicamente en estudiantes del noveno semestre de la Universidad Israel; en el cual, los autores concluyen: que, La situación actual y la competencia en el mercado ha llevado a las mypes a buscar diversas formas para darse a conocer en este mundo. Las estrategias marketing digital, especialmente las redes sociales ayudan a mejorar la eficacia en ventas y visibilidad de la marca que permiten potenciar a sus clientes y así ser más conocidos en el mercado. En consecuencia, se puede afirmar que para que un negocio crezca necesariamente debe utilizar redes sociales para ofrecer su producto o servicio.



Asimismo, López (2020) en su estudio intitulado: “Marketing digital como estrategia de negocio para la MiPyme en México: casos de estudio”, [Tesis de Titulación], Universidad Autónoma del Estado de México. Investigación que realizó una propuesta metodológica de estudio de caso para el análisis de 3 microempresas ubicadas en el Estado de México y Ciudad de México. Cuyo objetivo general fue analizar el marketing digital como una estrategia de negocio para las MiPyme en México. La autora concluye: que, el marketing evolucionó con el objetivo de darle más énfasis al uso de la tecnología para que así, los emprendimientos lograran captar la atención del consumidor; la tecnología no solo ha transformado a los modelos de publicidad que se pueden realizar, sino también aumentó la efectividad de campañas publicitarias de cada emprendimiento; el marketing digital como una estrategia ayuda al negocio a alcanzar sus objetivos y así lograr hacer conocido a su emprendimiento. Es por ello que, el marketing digital es considerado como uno de los pilares más importantes para que las empresas tomen territorio y se den a conocer al mercado laboral.

Finalmente, Armijos (2018) en su artículo de investigación “Marketing Digital: Una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional”. [Artículo científico], Universidad Internacional del Ecuador, Innova Research Journal. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño no experimental. Del cual, su objetivo general fue potenciar y promocionar sus negocios a través de levantamiento de información de las MiPymes y el diagnóstico del estado actual sobre el marketing digital y manejo de tecnologías, herramientas necesarias para competir en mercados internacionales; se destaca la importancia de vincular la academia al servicio empresarial, trabajando en talleres, al brindar una formación de asesoría y capacitación especializada a cada uno de los participantes, orientada a vigorizar la presentación y marca de sus productos hacia el mercado internacional. La autora concluye: que, Para potenciar el desarrollo de las competencias en el ámbito comercial los emprendimientos deben acudir a las estrategias de marketing digital, ya que estas no se encuentran en la capacidad de crecer en el mercado tradicionalmente; por lo tanto, se debe optar por utilizar estrategias tales como las redes sociales, para así poder llegar al público de forma rápida y confiable.

En el escenario nacional, se cita a Barrientos y Juárez (2020) en su obra intitulada: "Las Redes Sociales como estrategia del marketing digital", [Tesis de titulación], Universidad Nacional de Piura. Investigación de carácter documental, de tipo explicativa teórica, de diseño no experimental, la muestra está constituida por 8 tesis, 12 artículos científicos, 14 libros, estudios relacionados con las variables. Su objetivo radicó en conocer de manera general a través de información teórica las redes sociales como estrategia del marketing digital. Los autores concluyen: que, las redes sociales son herramientas eficaces para aquellas empresas activas e innovadoras, ya que permite captar mucho mejor a un público objetivo ofreciendo servicios acorde a sus necesidades y demandas; las organizaciones consideran que las redes sociales de mayor uso por los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio son Facebook, WhatsApp Business e Instagram, ya que los clientes se contactan de manera online según sus intereses; En consecuencia, se consideran a las redes sociales como estrategia de marketing digital, puesto que, son consideradas como canales de comunicación, venta y publicidad más rentables, ya que el uso de estas herramientas permite conseguir la forma más eficiente de alcanzar sus objetivos planteados en ventas para sus clientes potenciales.

El estudio de Sánchez y Zapata (2021) en su obra de investigación: "Impacto del marketing digital en una empresa de construcciones metálicas de Piura año 2021" [Artículo científico], Universidad César Vallejo, Repositorio Digital institucional; Piura, Perú. Investigación de tipo correlacional, aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal, de enfoque mixto (cuantitativo – cualitativo). Cuyo objetivo general fue determinar el impacto del marketing digital en las ventas en una empresa de construcciones metálicas de Piura y los autores concluyen: que, es necesario para los emprendimientos buscar dentro de las estrategias de marketing digital, otro tipo de medios de comunicación digital como lo es WhatsApp Business, que le permite a la empresa tener acceso directo, rápido y de manera frecuente con sus clientes, en esta aplicación el emprendedor podrá dar una respuesta rápida a las consultas frecuentes de sus clientes y además, se puede evaluar la satisfacción del cliente con respecto al producto o servicio brindado. Por lo cual, se concluye que las estrategias de marketing digital deben ser bien utilizadas para que el emprendimiento crezca de manera rápida en el mundo digital.

Asimismo, Canaza (2018) en su estudio intitulado: “El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017”, [Tesis de maestría], Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Investigación de carácter transversal o transaccional, de tipo correlacional, de diseño no experimental, utilizando el cuestionario de encuesta como instrumento de estudio de sus variables. El objetivo de este estudio fue que, la galería artesanal las calceteras de la ciudad de Juliaca, sea reconocida por el tipo de accesorios que venden y de alguna manera puedan competir con los grandes centros comerciales que promocionan este tipo de productos y sin tener que hacer uso de muchos recursos económicos, buscar manera de llegar a la gente con un clic. La autora concluye: que, el uso de las redes sociales es una buena estrategia de marketing digital para los emprendimientos, dado que, no demanda de gran presupuesto; además, la herramienta digital WhatsApp Business es una red social que es utilizada por los emprendimientos y además es aprobada por sus clientes debido a los múltiples beneficios que ofrece esta herramienta, como lo son las llamadas gratuitas, los mensajes directos que ofrece dicha aplicación, entre otros. Por esta razón, se confirma que: El uso de WhatsApp Business tiene un gran impacto en las estrategias del marketing digital que utilizan los emprendimientos para mejorar la relación con su público objetivo.

De la misma manera, Chamorro (2021) en su obra intitulada: “El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020” [Tesis de pregrado], Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo transversal, de diseño no experimental, utilizando encuestas como instrumento de estudio. Cuyo objetivo general fue determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos de Miraflores-Lima en el año 2020. La autora concluye: que, el marketing digital le permite al negocio a fortalecer la relación con el usuario de manera personalizada, utilizando la herramienta digital WhatsApp Business; las herramientas digitales son indispensables para el buen manejo de la empresa. Por lo cual, es necesario utilizarlas de forma segura, tomando en cuenta aquellas herramientas que más se adecuen al perfil del usuario; las empresas para lograr presencia en internet utilizan

diversas herramientas digitales que les permiten comunicarse con su público objetivo de manera fácil y eficaz.

Finalmente, Cruzado (2018) en su estudio intitulado: “Uso de WhatsApp como estrategia de marketing digital en un hotel ejecutivo, Trujillo 2018” [Tesis de titulación], Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. Investigación de carácter descriptivo, de diseño no experimental, utilizando un cuestionario como instrumento de estudio. Cuyo objetivo general fue, describir el uso de WhatsApp como estrategia de marketing del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018. La autora concluye: que, el uso de WhatsApp como estrategia de marketing, demuestra la eficacia de esta red social para comunicarse de manera directa con los clientes, brindar información relevante y además garantizar al consumidor el nivel de profesionalismo que tiene la empresa; además, el uso de esta herramienta digital como estrategia garantiza que el consumidor tendrá una experiencia grata al adquirir o comprar un producto o servicio.

En contexto local, se cita a Mendoza (2020) en su estudio intitulado: “Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020” [Tesis de titulación], Universidad Nacional de Tumbes. Investigación de tipo correlacional, de diseño no experimental, utilizando el cuestionario como instrumento de evaluación. El objetivo de esta investigación fue identificar como las estrategias de marketing digital contribuyen a las ventas de productos que ofrecen los emprendedores de Tumbes por plataformas como Facebook e Instagram. La autora concluye: que, El Marketing Digital y las ventas online tienen un gran alcance con el consumidor, esto significa que las estrategias de marketing desarrolladas en las redes sociales favorecen a la productividad económica en este entorno digital en los emprendimientos de la región. Por lo que, se puede afirmar que las estrategias de marketing son de gran ayuda para favorecer la parte de publicidad digital de la marca y además ayudar con el crecimiento económico de esta misma.

Asimismo, es de gran importancia respaldar este estudio con distintas teorías que tengan similitud con las variables de investigación: WhatsApp Business y el marketing digital, siendo este estudio el primero que aportará conocimientos científicos a la comunidad de emprendedores.

Redes Sociales. Las redes sociales son organizaciones instauradas en Internet para personas que se conectan a partir de un interés en común: Comunicarse. Estas herramientas surgieron en la década de 1990, cuando ya existía el internet. Boyeras et ál. (2019) señala que, una red social es una plataforma digital que ha sido aceptada positivamente por los usuarios, los cuales se familiarizan de manera eficaz ya que son herramientas fáciles de utilizar.

Dentzel (2013) señala que, las redes sociales impactaron la era moderna, y ahora son parte de la vida diaria de las personas. Las redes sociales son aquellas aplicaciones y/o sitios web que ayudan a compartir e intercambiar información entre 2 o más usuarios, además, apoyan al crecimiento de diversas empresas que desean aumentar su crecimiento tanto de venta como de posicionamiento en el mercado.

Para Merodio (2016) las redes sociales han facilitado la forma en que las empresas se comunican con su público. Además, estas herramientas han transformado a muchos negocios en el mundo, ya que les permite aumentar las ventas de sus productos y llegar poco a poco a más usuarios. Asimismo, Soriano (2019) indica que, Las redes sociales permiten escuchar las necesidades de cada usuario y logran hacer que les guste tu trabajo y así pueden llegar a más clientes.

Tipos de redes sociales. Para Dans (2010) las redes sociales facilitan en gran forma la comunicación entre 2 o más personas, pueden dividirse en redes sociales personales y redes sociales profesionales, que son mayormente utilizadas por micro o macroempresas y/o influencers.

Este autor nos indica cómo es el funcionamiento de las Redes Sociales:

- a. Dentro de un sitio Web, aquí un usuario en general realiza una invitación a un grupo de usuarios a que interactúen de manera online con la página, ya sea dando seguir o me gusta o simplemente reaccionando a uno de sus posts
- b. Luego, cada uno de estos nuevos usuarios, cumple la misma función, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones.

- c. Finalmente, habiendo obtenido un grupo mayor de interacción, el usuario crea una red de contactos o una lista de difusión, donde podrá enviar publicaciones sobre la página a varias personas al mismo tiempo.

Facebook. Conocida a nivel mundial como una de las aplicaciones más utilizadas por los usuarios, se creó en 2004 por Mark Zuckerberg, sin embargo, no alcanzó el éxito hasta el año 2007. En sus inicios Facebook era utilizado para publicar y compartir fotos, videos y estados en el perfil de cada usuario, sin embargo, actualmente no solo se utiliza esta App para eso, sino que ahora se han sumado diversas funciones como, por ejemplo, Facebook compra y venta, que es una opción dentro de la misma aplicación donde el usuario puede conseguir algún producto. Facebook es una aplicación que facilita a las personas a crear sus propios negocios, asimismo, esta herramienta se caracteriza por permitir una comunicación directa entre el cliente y el negocio. Esta App es una plataforma digital que facilita a los emprendimientos, ya que al ser utilizada como estrategia de marketing digital logra llegar al público de manera sorprendente y rápida.

Instagram. Torres (2017) señala que, Instagram se considera una aplicación en la que los usuarios pueden compartir su día a día por medio de fotos, videos cortos o Stories. Ramos (2015) indica que, esta aplicación cumple una función muy importante al ser utilizada como estrategia de marketing digital para los negocios, ya que ayuda a hacerse conocido en el mercado y así incrementar sus ventas.

Tik tok. Se ha convertido en la red social más famosa de estos tiempos; Desde su lanzamiento en el año 2016 esta aplicación ha logrado más de 1,500 millones de reproducciones y descargas. Según el reporte digital de Hootsuite (2020), a inicios del 2020 tik tok habría llegado a 800 millones de usuarios registrados. Esta aplicación es mayormente utilizada por jóvenes que constituyen la "generación Z". personas que oscilan entre los 18 y 25 años de edad. Tik tok es una aplicación que se define en crear y compartir videos que pueden durar entre tres segundos hasta los tres minutos, estos videos contienen música de fondo en tendencia; asimismo, esta red social puede ser importante para el marketing digital de un negocio. Además, logra potenciar la marca de la empresa con las diferentes funciones que te otorga. Ya sea para generar tráfico a tu sitio web añadiendo un enlace en la biografía del usuario; o haciendo uso de los diferentes formatos de publicidad que ofrece.

WhatsApp. Es la red social de mensajería más popular en Latinoamérica. Básicamente toda persona que cuente con un celular inteligente tiene instalado WhatsApp. Esta red social fue fundada en 2009, y desde entonces ha ido ganando fama, convirtiéndose así en una de las redes sociales que más utilizan los seres humanos.

Aplicación WhatsApp. según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f.) señala que, se trata de una aplicación de mensajería, que envía y recibe mensajes de manera rápida y segura en internet. Además, utiliza la mensajería en modo texto, los usuarios pueden crear grupos y charlar con varios amigos al mismo tiempo e incluso hacer videollamadas. Desde su ingreso, esta aplicación revolucionó el uso de mensajería en los teléfonos inteligentes, logrando así que los usuarios utilicen esta aplicación para comunicarse diariamente, existe dos modalidades el WhatsApp convencional y el WhatsApp Business.

WhatsApp Business. WhatsApp Business es una herramienta digital diseñada especialmente para apoyar al emprendedor, de uso comercial. Con esta herramienta, es más rápido comunicarse con los clientes, ofrecerles los productos y responder las preguntas que tengan durante su experiencia de compra. WhatsApp Business en el ámbito del marketing digital es en una herramienta indispensable para los emprendimientos y todo tipo de empresas, ya sean concretas o digitales.

Asimismo, Alayo y cruzado (2018) señalan que, la aplicación WhatsApp Business como estrategia de marketing digital permite al emprendimiento, registrar y administrar listas de difusión, permitiendo comunicar novedades y promociones con varias personas al mismo tiempo, por otra parte, el cliente puede acceder a la información de manera sencilla y rápida. Además, gracias a esta herramienta la mype puede utilizar los estados para publicar ofertas, lanzamientos, promociones, entre otros; en el perfil de la empresa pueden colocar todo lo que representa a la marca (logo, nombre de usuario y una pequeña descripción de la empresa), también pueden compartir publicidad a través de videos, textos e imágenes atractivas; y por último gracias a esta herramienta, se puede potenciar la atención del consumidor teniendo un contacto mucho más directo.

De igual modo, WhatsApp Business es un elemento útil al ser utilizado como estrategia de marketing digital, ya que, con esta herramienta los pequeños negocios pueden ofrecer sus productos e incrementar sus ventas de manera rápida con sus clientes.

Para Mejía (2020) WhatsApp Business ofrece múltiples opciones destacables, como son, la creación del perfil de la empresa donde se especificará la información resaltante del negocio; enviar respuesta rápidas; organizar los chats utilizando etiquetas para lograr contactar más fácilmente con el cliente; conocer las estadísticas de los mensajes enviados, entregados y leídos; se puede usar mediante una laptop, computadora o smartphone; crear catálogos para lograr una mejor visión del producto o servicio; y conocer quienes interactúan con la cuenta más seguido.

Funciones / Indicadores de WhatsApp Business. Según el sitio web oficial de WhatsApp (2022) WhatsApp Business facilita la comunicación con los clientes, ya que, brinda herramientas para organizar y responder de manera rápida y precisa los mensajes; además, está diseñada casi igual que el WhatsApp convencional. Entre las funciones más importantes que brinda esta aplicación tenemos:

- a. Perfil de negocio. Los negocios pueden crear un perfil más completo. Asimismo, es posible verificar la identidad de cada persona que se comunica con la empresa a través de Facebook. Además, se le puede mostrar al cliente que la cuenta es exclusivamente de un emprendimiento, agregando datos como:

Nombre del emprendimiento.

Página web

Localización (ubicación)

Horarios de atención

Todas estas funcionalidades no se pueden encontrar en una cuenta común de WhatsApp, es por ello que, esta herramienta es de gran ayuda para los emprendedores.

- b. Uso de etiquetas. Otra función interesante de esta Aplicación completamente gratuita son las etiquetas. Las etiquetas permiten clasificar cada conversación para que el emprendedor pueda administrarlo fácilmente.



Además, estas etiquetas se pueden crear de acuerdo a las necesidades del negocio.

- c. Envío de respuestas automáticas. Una de las ventajas de esta herramienta es la rápida disponibilidad. El canal de comunicación se encuentra activo las 24 horas del día. Teniendo en cuenta esto, WhatsApp Business creó las respuestas automáticas. Como, por ejemplo:

Gracias por contactarte con nosotros. Responderemos lo antes posible.

Bienvenido al canal de comunicación de QuéDetalle. Ya estamos trabajando para atenderte.

- d. Exhibición de catálogo de productos. Una de las nuevas funciones de WhatsApp Business, se encuentra el catálogo de productos, muy parecido a lo que brinda Facebook o Instagram. Los catálogos de productos tienen como fin mostrar todos los productos que el negocio tiene en stock. Facilitando así su venta.

Marketing. Anetcom (2007) refiere que, el marketing ha evolucionado de manera veloz, así como la sociedad en los últimos años, es así como se ha generado el cambio de marketing tradicional al nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo universo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar del mundo.

Para Muñoz (2010) Un negocio logra posicionarse en el mercado cuando está en constante evolución y superación, adaptándose a los nuevos cambios digitales, ya que estos están cambiando al mundo; toda empresa que se encuentre en el mundo digital debe actualizar su página, diseño, contenidos y gestionar a los usuarios para darse a conocer de manera moderna y consecuente. En consecuencia, el marketing sirve para potenciar a las marcas, ayudándolas a crecer en redes y aumentar sus ventas.

Las comunicaciones del marketing. Según McCarthy (2001) dentro del marketing, la comunicación ingresa en el esquema de las cuatro P; y es en este esquema donde ingresan las redes sociales, ya que permiten iniciar una conversación entre la marca y el consumidor.

Las redes sociales en el marketing digital ayudan a la cuantificación, a la medición de resultados de manera directa, lo cual antes no podía hacerse. Este nuevo aspecto brinda ciertos datos; además, otorga nuevas herramientas al negocio, puesto que, el flujo de la información pasa a ser recíproco.

Tipos de marketing:

Marketing Digital. Cangas y Guzmán (2010) definen al marketing digital como una herramienta tecnológica que contribuye al buen funcionamiento de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas para obtener una buena retención de clientes mediante la importancia de las estrategias digitales y del desarrollo de un enfoque planeado para optimizar la comunicación con el consumidor.

El marketing digital inicio con la creación de la página web como medio para promocionar los productos y servicios de las empresas, pero gracias al avance tecnológico, el marketing digital contiene dimensiones importantes, volviéndose así una herramienta indispensable para las empresas y microempresas actuales.

Herrera (2014) describe las siguientes *características del marketing digital* como parte inherente del cambio tecnológico y el cómo se comportan los consumidores a través de los medios digitales. Hoy en día los negocios deben estudiar al consumidor a tal punto de ponerse en su lugar, para que así puedan realizar las estrategias digitales necesarias para lograr sus objetivos con total éxito. Entre las principales características tenemos:

Planificación. Define que planificar es la base de todo lo que se va a realizar en el negocio. El realizar un plan de marketing digital ayudará a conocer a donde quiere llegar la empresa, a tener sus objetivos y metas claras y definidas para lograr el éxito en el mercado.

Contenido. consiste en un plan de contenido que adelanta a una secuencia de acciones del marketing digital donde se busca generar y promocionar contenido que impresione al consumidor.

Control, medición y análisis. es una característica muy importante, pues ayuda a llevar el control del plan de marketing que la empresa está realizando. el éxito de una campaña depende de que tanto control tuvo la

empresa con respecto a la inversión que realizó para llevar a cabo esa campaña.

Factores esenciales en el marketing digital. Para Herrera (2014) existen 4 factores importantes en el marketing digital de negocios: captación, cualificación, contratación y medición.

- a. Captación. Siendo el primer factor primordial, se encarga de ponderar cual es el volumen de comercio a estipular, y así definir cuanto se puede invertir para obtener buenos resultados.
- b. Cualificación. Se debe instalar un sistema que cuantifique y cualifique el número de conversiones que se están realizando. Es indispensable que el emprendimiento defina a la perfección las características más significativas del producto que se brindará.
- c. Contratación. El negocio no se puede descuidar en esta fase, siendo esta la más delicada, ya que es la parte en la que un usuario interesado en algún producto se convierte en cliente. Para poder facilitarle este paso al cliente es oportuno implementar el proceso de compra rápida; como, por ejemplo, el usuario puede añadir a su carrito de compras desde la aplicación haciendo solo un clic.
- d. Medición. La medición es importante tanto al inicio como durante el progreso de la estrategia de marketing digital. El objetivo de esto es optimizar, y para que se pueda llevar a cabo, se necesita conocer y analizar los datos correspondientes. A través de esto, se puede descubrir cómo aprovechar el máximo potencial del negocio y así mejorar los resultados.

Modelo de Shannon & Weaver: Teoría de la Información.

El modelo de Shannon y Weaver (1949) tenía como fin investigar las características técnicas de la comunicación, para así, poder añadir señales, ruidos y otros elementos que puedan innovar al momento de comunicarse. El canal de comunicación podía ser de manera natural o tecnológica, ya que aplicaba según los autores (face to face).

Dimensiones del marketing Digital. Según Colvée (2010) las dimensiones más importantes del marketing digital son:

**Comunicación.** Con respecto a la dimensión de comunicación, Colvée (2010) refiere que La publicidad y la comunicación varían constantemente en el entorno digital. Los medios digitales actuales no trabajan de la misma manera que los tradicionales.

Indicadores:

**Página web.** Una página web es una página que se puede ingresar desde cualquier navegador con internet, este puede incluir audio, vídeo, texto y sus combinaciones.

**Emails.** Es un sistema de comunicación que permite el intercambio de mensajes entre 2 o más usuarios que estén conectados a una conexión de internet.

**Promoción.** Según Colvée (2010) la promoción tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al consumidor la efectividad de los productos y servicios que brinda el negocio. Estos objetivos se alteran según el ciclo del producto.

Indicadores:

**Ofertas.** la oferta es el servicio que diversos negocios utilizan más que todo cuando su producto está por discontinuarse y ponen a la venta.

**Servicios adicionales.** Son servicios como vales de consumo, o tarjetas de regalo que ofrezca el negocio en determinadas temporadas.

**Publicidad.** Colvée (2010) refiere a la publicidad como una manera de comunicarse, cuyo objetivo es atenuar el consumo de algún producto, este proceso se realiza a través de los distintos medios de comunicación existentes.

Indicadores:

**Campañas publicitarias.** Una campaña publicitaria es una estrategia esencialmente diseñada en para alcanzar objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una marca en específico, utilizando la publicidad en redes o en sus otros aspectos.

Videos promocionales. Son una excelente herramienta de difusión para los emprendimientos, ya que entretiene al consumidor y lo anima a comprarle a la marca.

Publicidad en diarios digitales. La publicidad en diarios digitales se está volviendo tendencia para crecer en redes sociales, y es una muy buena oportunidad para los emprendimientos que recién están ingresando en este mundo digital.

## II. MÉTODOS Y MATERIALES

### 3.1. MÉTODOS

#### 3.1.1. Hipótesis de investigación

Hi: Existe relación directa entre WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.

Ho: No existe relación entre WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.

#### 3.1.2. Definición y operacionalización de las variables

##### Definición conceptual

**Variable 1: WhatsApp Business.** Según Facchin (2021) WhatsApp Business es una herramienta digital especial para dispositivos móviles que utilizan WhatsApp, esta herramienta ha sido desarrollada para poder comunicarse con los clientes, proveedores y contactos del negocio.

**Variables 2: Marketing digital.** Según Chris (s.f.) marketing digital es la construcción de una marca utilizando todos los canales digitales existentes.

##### Definición operacional

**Variable 1: WhatsApp Business.** Se define como una aplicación gratuita que permite a las mypes comunicarse con sus clientes de manera rápida y efectiva. Esta aplicación utiliza herramientas que permiten conectar con las clientes, tales como: La información de perfil, el catálogo de productos y servicios, enlace directo y mensajes predeterminados, mensaje automático de bienvenida y de ausencia y respuestas rápidas.

**Variable 2. Marketing digital.** Se define como el conjunto de estrategias para promocionar una marca por internet, tiene como fin lograr posicionar la marca de manera efectiva y profesional utilizando las 4 dimensiones más importantes, como son: Sitio web, blog corporativo, email marketing y marketing móvil.

**Cuadro 1:** Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>VARIABLE 1:</b> WhatsApp Business	Se define como una aplicación gratuita que permite a las mypes comunicarse con sus clientes de manera rápida y efectiva. Esta aplicación utiliza herramientas que permiten conectar con las clientes, tales como: La información de perfil, el catálogo de productos y servicios, enlace directo y mensajes predeterminados, mensaje automático de bienvenida y de ausencia y respuestas rápidas.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil del negocio</li> <li>- Uso de etiquetas</li> <li>- Envío de respuestas automáticas</li> <li>- Exhibición de catálogo de productos</li> </ul>	
<b>VARIABLE 2:</b> Marketing digital	Es la percepción de los usuarios externos sobre las organizaciones, respecto a los valores y atributos que proyectan por medio de la comunicación externa; adicionalmente, tiene como fin determinar el contexto por medio de las dimensiones: imagen pública, autoimagen e imagen intencional.	<p><b>Comunicación</b></p> <p><b>Promoción</b></p> <p><b>Publicidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web</li> <li>- Emails</li> <li>- Ofertas</li> <li>- Servicios adicionales</li> <li>- Campañas publicitarias</li> <li>- Videos promocionales</li> <li>- Publicidad en medios digitales</li> <li>- Campañas publicitarias</li> <li>- Videos promocionales</li> <li>- Publicidad en medios digitales</li> </ul>	<b>Likert Ordinal</b>

**Fuente:** Elaboración propia, mayo, julio, 2022.

**Métodos:** Para la elaboración de la presente investigación, se tomaron en cuenta los siguientes métodos:

Método analítico. Ramírez (2011) refiere que, el método analítico es un método científico que se basa en procedimientos generales que se emplean tema por tema a partir de la escucha de una situación precisa.

Asimismo, el método analítico permitió examinar a detalle el marco teórico, con el fin de descomponer cada parte que se relacione con las variables de estudio.

Método sintético. Para Morán y Mejía (2017) definen que, el método sintético es un transcurso de lógica que tiende a rehacer un todo, desde los elementos destacados por el estudio. La síntesis tiene como fin percibir lo propio de la investigación.

Método inductivo. Bacon (1975) señala que el método inductivo es aquel razonamiento que adquiere conocimientos a través de los hechos particulares. Primero debe observarse el problema que es de interés, luego se debe establecer los patrones necesarios y por último se crea una teoría a partir de estos conocimientos.

Gómez (2004) indica que, el método deductivo se basa en la integridad de normas y procesos; con su ayuda es viable deducir conclusiones finales desde enunciados supuestos denominados premisas, si de una hipótesis se obtiene un resultado y esa hipótesis se da, entonces, esencialmente, se da el resultado.

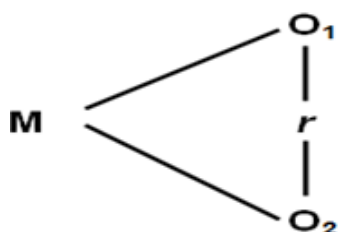
**Tipo y diseño de investigación.** El estudio intitulado: “WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de tumbes, 2022”, acorde a su finalidad es básica, de enfoque cuantitativo y de tipo de estudio correlacional; Asimismo, Baena (2014) refiere que, la investigación básica se caracteriza estudiar un problema destinado únicamente a la búsqueda del conocimiento, y su propósito se basa en formular conocimientos nuevos o modificar las teorías ya existentes; Además, acorde a su naturaleza, Hernández et ál. (2014) señalan que, una investigación cuantitativa es secuencial y evidenciada, ya que parte de una idea que va definiéndose y, una vez definida, se podrá redactar todos los pasos siguientes en la investigación; Finalmente, Hernández et ál. (2014)



consideran que, una investigación correlativa tiene como fin dar conocer la relación que existe entre dos o más variables en un solo contexto.

El estudio es de diseño no experimental, de corte transversal y prospectivo. Según Hernández et ál. (2014) refieren que, el diseño no experimental se fundamenta en estudiar los hechos en su ambiente natural, sin el manejo de las variables a investigar, dichas variables no se miden ni se transforman; asimismo, Sampieri (2003) señala que, el estudio de corte transversal cuando observa y analiza la relación de las variables a investigar en un lugar específico y en tiempo fijo.

**Esquema:**



**Dónde:**

**M** = La muestra se conforma por los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.

**O<sub>1</sub>** = Observación de La aplicación WhatsApp Business en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.

**O<sub>2</sub>** = Observación del marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.

**r** = Relación entre las variables de investigación O<sub>1</sub> o O<sub>2</sub>.

**Población, muestra y muestro.** Según Westreicher (2020) describe que, la población es un grupo de personas de un determinado lugar; de igual manera, la población también puede ser conformada por diversas especies de animales. La población de este estudio está conformada por 13444 jóvenes del sexo femenino y masculino del distrito de Tumbes.

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas. Se tiene una población de 13,444 jóvenes de 18 a 25 años, en el distrito de Tumbes. Se

busca determinar la muestra de jóvenes emprendedores en un estudio denominado WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022.

**Cuadro 2:** Distribución de los jóvenes según sexo y edad en el distrito de Tumbes, 2022.

Edad	Sexo		N° de Ciudadanos
	F	M	
18 años	863	894	1757
19 años	741	791	1532
20 años	851	831	1682
21 años	842	822	1664
22 años	787	780	1567
23 años	829	872	1701
24 años	989	852	1841
25 años	860	840	1700
	6762	6682	13444

**Fuente:** Lista Extraída del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI)

Se desea trabajar con un nivel de seguridad del 95%, con un nivel de precisión del 5%, y con una proporción esperada del 5%. La muestra de jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes tuvo como resultado 374 personas, la cual, después de aplicarle el reajuste adquirió un número de 140 participantes, quienes fueron considerados para la realización del presente estudio.

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

**Donde:**

**N=** Tamaño de la población.

**Z=** Coeficiente de confiabilidad: para un 95% de confiabilidad

**Z = 1, 96**  $\cong$  2

**P =** Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5

**q = 1 – p**

**Cuadro 3:** Distribución de los Jóvenes emprendedores de 18 a 25 años del distrito de Tumbes, 2022

Localización	Grupo etario (Edad)	Sexo	Numero de emprendedores
Distrito de Tumbes	18 – 25	F – M	140

**Fuente:** elaboración propia, noviembre, 2022.

Muestreo. Para Ochoa (2015) el muestreo es el modo de selección de los sujetos de una determinada población para analizar y definir a toda la población en cuestión. Por esta razón, en el presente estudio se trabajó el siguiente tipo de muestreo:

Muestreo estratificado. La muestra es de tipo estratificado por afijación de Newman; según Hernández et ál (2014) señala que, el tamaño de la muestra se hace de forma proporcional. Asimismo, la presente investigación empleó un muestreo aleatorio simple, pues permite a los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes poder ser seleccionados para la realización de la muestra.

Criterio de inclusión. De las 160 personas que forman parte de la muestra en la cual se ha estratificado de acuerdo a edad, la encuesta se aplicará a los jóvenes que a la fecha tengan emprendimientos en marcha.

Criterio de exclusión. No serán considerados los jóvenes que no tengan emprendimiento en marcha.

Consideraciones éticas. El instrumento de recogida de datos está pensado para recabar información fundamental para realizar un estudio del uso de WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores, el mismo que es completamente anónimo y cuyos resultados serán utilizados con fines académicos, respetando el anonimato y las respuestas de los sujetos de la investigación.

**Técnicas e instrumento de recojo de información.** Técnica. En el presente estudio se ha empelado de manera oportuna que la técnica de investigación sea la encuesta, ya que proporcionará el recojo de información de manera íntegra e imparcial y evaluará el comportamiento del grupo de estudio mediante la relación con las variables WhatsApp Business y el Marketing digital.

Rodríguez (2008) señala que, las técnicas son los medios utilizados para la recopilación de información, destacando así la observación, el cuestionario, las encuestas y las entrevistas.

Según Hernández (2012) la encuesta es la técnica más utilizada en la investigación y sirve para recopilar información concreta de personas, por ejemplo, su estado civil, edad, entre otros aspectos.

Instrumento. Según Mejía y Morán (2017) señalan que, el instrumento es el modo de recojo y almacenamiento de los datos adquiridos.

El instrumento que se empleará en la presente investigación es el cuestionario; dado que, protege la validez de dicho proceso por medio de una serie de interrogantes, para evaluar el problema de investigación. El cuestionario de investigación está conformado por 33 ítems, en la escala de Likert de tipo ordinal.

**Procedimiento de recolección de datos.** Utilizando el cuestionario, el cual se estructuró en base a las dimensiones e indicadores del presente estudio, la información fue recopilada de manera imparcial. Asimismo, el cuestionario se aplicó de forma presencial y se llevó a cabo con el público objetivo (jóvenes emprendedores del distrito de tumbes) tres veces.

#### **Métodos de análisis de los datos.**

Análisis descriptivo. Una vez recogida la información a través del cuestionario, fue distribuida de manera coherente y objetiva en una matriz de datos; en efecto, se utilizó el Programa Microsoft Office Excel 365. Este programa permite la elaboración de figuras y tablas estadísticas en base a los objetivos planteados en esta investigación, lo cual facilita que los datos sean comprendidos, interpretados y analizados de forma óptima.

Análisis inferencial. Para el análisis de los resultados se utilizó el Software SPSS Ver. 22, lo cual sirvió bastante para la realización del análisis de la estadística inferencial. En primer lugar, se evaluó el grado de confiabilidad de alfa de CronBach, dando un valor de 0.807, valor que se logra aceptar de manera confiable, de igual manera, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnow, obteniendo un valor de 0.000, por lo cual, se indica que no existe una

distribución normal de los datos obtenidos; por esa razón, se aplicó una prueba no paramétrica para realizar la prueba de hipótesis, utilizando la inferencia Rho Spearman.

### **Validación y confiabilidad del instrumento**

validez. Según Mejía y Morán (2017) señalan que, la validez del instrumento es el modo en que te afirman que el instrumento que se va a aplicar está elaborado de manera correcta y precisa. Por esa razón, El instrumento de estudio de este proyecto fue evaluado y valorado mediante el “juicio de expertos”, compuesto por tres profesionales con trayectoria, donde uno es experto en el área de la comunicación; el cual, despliega las sapiencias sobre el fenómeno investigado; de igual forma, un experto en estadística y un profesional en metodología de la investigación, con el propósito que los resultados alcanzados tengan fiabilidad, validez y neutralidad.

Confiabilidad. Se realizó una prueba piloto conformada por 30 jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, con el fin de lograr un nivel de confiabilidad del instrumento, tanto en la claridad como en la distribución de las preguntas; asimismo, nos permite establecer coherencia en los datos recolectados. Para dichos efectos, se aplicó la inferencia estadística de la escala de Cronbach, en la cual el nivel de significatividad logró posicionarse entre el rango de 0.8 – 1.0. Por lo tanto, los datos recogidos del instrumento en la prueba piloto fueron confiables.

### **3.1. MATERIALES**

Para el desarrollo del proyecto de investigación, fue de gran utilidad material de escritorio como hojas A4, lapiceros, borrador, lápices... De igual manera, se contó con internet y una laptop para que el proceso de investigación sea mucho más factible.

Además, se requirió el Software SPSS versión 22 para que la hipótesis de investigación fuese contrastada; este software sirvió para la medición de las dimensiones e indicadores a través del cuestionario aplicado a la unidad de análisis. Asimismo, se adquirió el Microsoft Excel 365, con el fin de examinar e interpretar los datos obtenidos.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

Los resultados son parte fundamental del proceso de toda investigación, puesto que, permiten presentar nuevas teorías adquiridas, con las que se puede validar o retirar una hipótesis.

**Cuadro 4:** Nivel de relación entre las variables WhatsApp Business y el Marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022.

Variables/categoría			Variable 2: Marketing digital		Total
			Regular	Buena	
<b>Variable 1:</b>	Regular	f	2	0	2
		%	1%	0%	1%
<b>WhatsApp Business</b>	Buena	f	86	34	120
		%	61%	24%	86%
	Excelente	f	11	7	18
		%	8%	5%	13%
Total	f	99	41	140	
	%	71%	29%	100%	

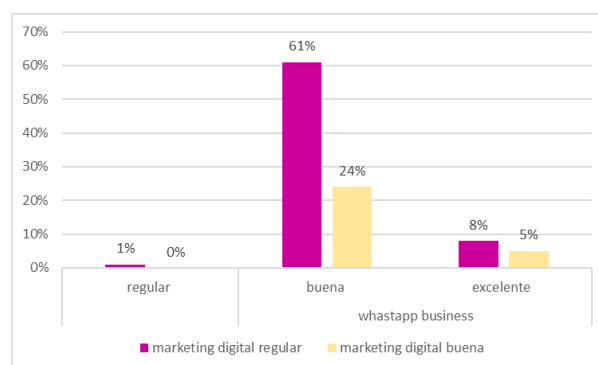
**Variable:**

Valoración cualicuantitativa de la relación de las variables de estudio

**(14.7) Bueno**

**Fuente:** Encuesta realizada a los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022.

En el cuadro 4, muestra la relación entre las variables WhatsApp Business y el Marketing digital; donde el 61% se califica como “Buena” en la variable WhatsApp Business, y “Regular” en Marketing digital; el 24% de encuestados observan un nivel de relación “Buena” entre ambas variables; el 8% califica como “Regular” a la variable marketing digital y como “Excelente” a la variable WhatsApp Business; finalmente el 5% de los jóvenes encuestados evalúa como “Buena” a la variable Marketing digital y como “Excelente” a la variable WhatsApp Business. En consecuencia, ambas variables tienen un valor cualicuantitativo de 14.7, calificándose como “Buena”.



**Fuente:** Cuadro 4.

**Figura 1:** Distribución porcentual de la relación de las variables WhatsApp Business y el Marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022.

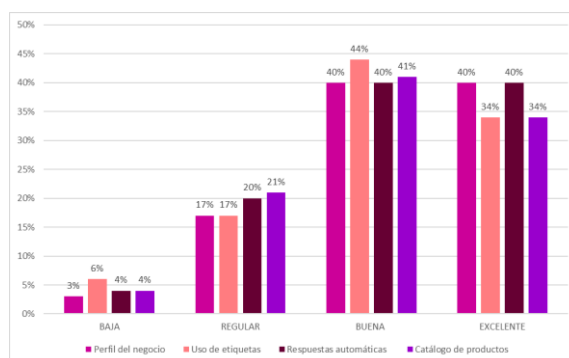
**Cuadro 5:** Resultados del comportamiento de la variable WhatsApp Business en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes

Escala	Perfil del negocio		Uso de etiquetas		Respuestas automáticas		Catálogo de productos		Total variable	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
<b>Baja</b>	4	3%	8	6%	6	4%	6	4%	0	0%
<b>Regular</b>	24	17%	24	17%	28	20%	30	21%	2	1%
<b>Buena</b>	56	40%	61	44%	56	40%	57	41%	120	86%
<b>Excelente</b>	56	40%	47	34%	56	40%	47	34%	18	13%
<b>Total</b>	140	100%	140	100%	140	100%	140	100%	140	100%
<b>Dimensión:</b> valoración cualicuantitativa	<b>Buena</b> 16		<b>Buena</b> 16		<b>Buena</b> 16		<b>Buena</b> 16			
<b>Variable:</b> valoración cualicuantitativa	<b>Buena</b> 16									

**Fuente:** Encuesta realizada a los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022.

El Cuadro 5 muestra el comportamiento de la variable WhatsApp Business, donde; el 44%, 41%, 40% y 40% evalúan como “Buena” a los indicadores uso de etiquetas, catálogo de productos, perfil del negocio y respuestas automáticas; el 40%, 40%, 34% y 34% de emprendedores encuestados valoran como “Excelente” a los indicadores de perfil del negocio, respuestas automáticas, uso de etiquetas y

catálogo de productos, asimismo, el 21%,20%,17% y 17% califican de manera consecuente como "Regular" a los indicadores de catálogo de productos, respuestas automáticas, uso de etiquetas y perfil del negocio . En consecuencia, la variable WhatsApp Business tiene un valor cualicuantitativo de 16 considerándose como "Buena".



**Fuente:** Cuadro 5

**Figura 2:** Distribución porcentual del comportamiento de la variable Marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.

**Cuadro 6:** Resultados del comportamiento de la variable Marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.

Escala valoración cualitativa	Comunicación		Promoción		Publicidad	
	f	%	f	%	f	%
Baja	25	18%	21	15%	13	9%
Regular	55	39%	55	39%	86	61%
Buena	56	40%	61	44%	39	28%
Excelente	4	3%	3	2%	2	1%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

**Dimensión:**  
Valoración cualicuantitativa

Regular	Regular	Regular
13.3	13.6	13.1

**Variable:**  
Valoración cualicuantitativa

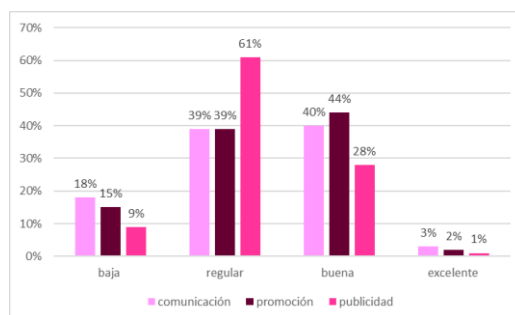
Regular
13.3

**Fuente:** Encuesta realizada a los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022.

El Cuadro 6 señala la conducta de la variable marketing digital; donde el 61% de los emprendedores observan un nivel "Regular" en la dimensión publicidad con una puntuación de 13.1; el 44% califica como "Buena" la dimensión promoción con una



puntuación de 13.6, el 39% califica como “Regular” a las dimensiones comunicación y promoción con un puntaje de 13.3 y 13.6 respectivamente y el 18% y 15% de encuestados categoriza como “Baja” a las dimensiones de Comunicación y promoción respectivamente. En conclusión, la variable marketing digital tiene una valoración cualicuantitativo de 13.3, obteniendo así una calificación de “Regular”.



Fuente: Cuadro 6

**Figura 3:** Distribución porcentual del comportamiento de la variable WhatsApp Business en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.

**Cuadro 7:** Nivel de correlación entre las variables WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022.

Correlaciones: Rho de Spearman			
		V1: WhatsApp Business	V2: marketing digital
<b>V1; WhatsApp Business</b>	Coefficiente de correlación	1,000	0,522
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	140	140
<b>V2: Marketing digital</b>	Coefficiente de correlación	0,522	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	140	140

\*\* , La correlación es significativa en el nivel 0,9 (bilateral).

El Cuadro 7, señala los resultados de la prueba estadística del coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables WhatsApp Business y marketing digital, demostrándose que el resultado del factor de correlación es 0,522, el cual se traduce como una correlación moderada; de igual manera, P\_valor como resultado de la prueba estadística es 0,000, valor que no es superior a 0,05 del nivel

de significancia del estudio. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación ( $H_i$ ): Existe relación directa entre las variables WhatsApp Business y el marketing digital y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

## 4.2. DISCUSIÓN

La redacción de la discusión de resultados es de gran importancia porque permite aclarar y descifrar cada uno de los resultados que se hayan obtenido en la investigación.

El estudio planteó como objetivo general: “Determinar el nivel de relación entre las variables WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022”. Asimismo, esta investigación contó con una unidad de análisis conformada por 140 emprendedores tumbesinos, a quienes se les aplicó un pequeño cuestionario, para poder encontrar la relación entre ambas variables; además, Izquierdo y Logroño (2022) indican que, en su totalidad WhatsApp Business es una de las herramientas digitales con mayor nivel de confiabilidad para que el cliente realice su compra. Asimismo, esta aplicación brinda seguridad y confiabilidad ante los consumidores, ya que cuenta con una opción de seguridad y privacidad dentro del chat. WhatsApp Business es una aplicación principalmente diseñada para emprendimientos o empresas que genera confianza ante los consumidores y les ayuda a realizar sus compras de manera rápida y segura.

En el cuadro 4, se demuestran los resultados del nivel de relación entre las variables WhatsApp Business y el Marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes; donde el 61% califica como “Bueno” a la variable WhatsApp Business, y “Regular” a la variable Marketing digital; el 24% de encuestados observan un nivel de relación “Buena” entre ambas variables y el 1% las califica como “Regular”, ambas variables obtuvieron un valor vigesimal de 14,7, calificándose como “Bueno”. En este resultado se evidencia que el mayor porcentaje de jóvenes emprendedores encuestados, manejan bien la herramienta de WhatsApp Business, sin embargo, no llega a alcanzar el valor máximo de “Excelente”, es decir, no todos conocen el manejo de esta aplicación para la venta de sus productos. Asimismo, el estudio de Cornejo y Yanac (2020) es similar puesto que, señalan que puede existir una relación buena entre el marketing y las redes sociales de las Pyme, además la inversión en estos medios digitales presenta una mejoría en sus ventas. En las bases teóricas Muñoz (2010) Un negocio logra posicionarse en el mercado cuando está en constante evolución y superación, adaptándose a los nuevos cambios digitales. En consecuencia, el marketing digital a través redes de las herramientas

digitales sirve para potenciar a las marcas, ayudándolas a crecer en redes y aumentar sus ventas.

Del mismo modo, el cuadro 5 nos muestra el comportamiento de la variable WhatsApp Business, donde el 86% de encuestados califica como “Bueno” a la variable de estudio. El nivel cualicuantitativo de la variable es de 16 considerándose como “Bueno”. Con este resultado se puede afirmar que existe un buen comportamiento de la variable WhatsApp Business con los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes. Desde la perspectiva teórica Alayo y Cruzado (2018) indican que, a través de WhatsApp Business los emprendimientos pueden difundir los mensajes con gran facilidad entre sus contactos, a diferencia de las grandes empresas donde utilizan plataformas web para comunicarse, obteniendo así un 57% de encuestados que estuvieron “Muy de acuerdo” con el uso de esta herramienta digital.

En el cuadro 6, se indican los resultados sobre la conducta de la variable marketing digital; donde el 61% de los emprendedores observan un nivel “Regular” en la dimensión publicidad, el 39% califica como “Buena” la dimensión promoción y el 18% de encuestados categoriza como “Baja” la dimensión Comunicación. Finalmente, la variable marketing digital tiene una valoración cualicuantitativa de 13,3, obteniendo así una calificación de “Regular”. Se consideraron los aportes teóricos de Sánchez y Zapata (2021) quienes señalaron que solo un 33% de sus encuestados indicaron que la publicidad digital es necesaria para que los mensajes publicitarios lleguen a su público objetivo; en conclusión, la publicidad que realizan para sus negocios no tiene un impacto positivo en sus ventas.

Finalmente, el cuadro 7 se detallan los resultados del nivel de correlación de las variables WhatsApp Business y marketing digital, utilizando la inferencia estadística de correlación Rho Spearman, de la cual se obtuvo un coeficiente de 0,522, el cual se traduce como una correlación moderada. En este último aspecto, no se ha podido comparar con ningún estudio anterior, ya que no existen investigaciones con ambas variables de estudio juntas.

## IV. CONCLUSIONES

Las conclusiones de investigación son parte fundamental en todo proceso de indagación; ya que, se expresan las contribuciones encontradas en los resultados de cada investigación y en análisis de estos mismos.

Acorde al objetivo general, la relación entre las variables WhatsApp Business y el marketing digital es “Buena” con un 86%; donde el 71% evaluó como “Regular” el uso de la aplicación WhatsApp Business y el marketing digital y el 41% evaluó como “Excelente” el uso de ambas variables; obteniendo un valor cualicuantitativo de 14.7, lo cual se traduce como un beneficio para los emprendimientos.

De acuerdo al objetivo específico 1, Se logró determinar el comportamiento de la variable WhatsApp Business, en la cual se obtuvo un nivel “Bueno” del 86% de jóvenes emprendedores con un calificativo de 16 puntos. De igual forma, se calculó sus indicadores ya que esta variable no cuenta con dimensiones, obteniendo un valor cualicuantitativo bueno de 16, definiéndose como ventaja para los emprendimientos, respecto a la variable WhatsApp Business (cuadro 5).

De igual forma, en base al segundo objetivo específico, se observó el comportamiento de la variable marketing digital, en la que se obtuvo un nivel “Regular” del 61% de jóvenes emprendedores con un calificativo cualicuantitativo de 13.3. Asimismo, se midieron sus dimensiones: comunicación, promoción y publicidad, obteniendo sus promedios cualicuantitativos de 13.3, 13.6 y 13.1 respectivamente, manifestándose como una pequeña desventaja en las estrategias digitales de los emprendimientos.(cuadro 6).

Existe una correlación moderada entre ambas variables de estudio. Finalmente, se contrastó la hipótesis haciendo uso de la prueba estadística Rho Spearman, en la cual se encontró una significancia menor al 5% señalado; en conclusión, se acepta la hipótesis de investigación (Hi): Sí existe relación directa entre WhatsApp Business Y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, y se rechaza la hipótesis nula.

## V. RECOMENDACIONES

Se considera importante plantear las recomendaciones en una investigación, basándose en las conclusiones ya planteadas, ya que, adquiere una gran ayuda para mejorar los resultados de dicha investigación.

Descritas las conclusiones, se recomienda que: Las autoridades tumbesinas, elaboren planes de apoyo a los jóvenes emprendedores de la región, para que sigan creciendo en sus negocios y logren así un buen posicionamiento en el mercado.

A la municipalidad provincial de Tumbes, que implemente capacitaciones permanentes a jóvenes emprendedores para que estos se actualicen sobre los beneficios que brindan las herramientas digitales y cómo estas ayudan a expandir su negocio.

La Universidad Nacional de Tumbes, en especial la escuela de ciencias de la comunicación debe aplicar cursos de aprendizaje sobre como crear su propio emprendimiento y cómo las herramientas digitales, pueden impulsar y ser de gran ayuda para obtener las ventas deseadas de su producto o servicio.

Finalmente, se les recomienda a los jóvenes emprendedores, tener asociatividad de redes sociales, y considerar como estrategia de marketing digital a la aplicación WhatsApp Business para que así puedan desarrollar nuevas estrategias comunicacionales y mejorar el alcance a nuevos usuarios y así poder lograr sus metas.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alayo, D.E. y Cruzado, P.A. (2018). *Uso de WhatsApp como estrategia de marketing digital en un hotel ejecutivo, Trujillo 2018* [Tesis de titulación], Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. [https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/553/1/0142121413\\_0071236391\\_T\\_2019.pdf](https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/553/1/0142121413_0071236391_T_2019.pdf)
- Aguado Terrón, J.M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Universidad Nacional de Murcia. Recuperado de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Anetcom. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria. Recuperado de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Barrientos, M.E. y Juárez, O.C. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital*. [Tesis de titulación], Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marin, C., & Kaper, F. (2019). *Redes sociales: técnicas del marketing digital*. Buenos Aires: Sexta ediciones.
- Canaza, M. (2018). *El uso de la Redes Sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017*. [Tesis de maestría], Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. [http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2226/T036\\_41216733.pdf?s](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2226/T036_41216733.pdf?s)
- Cangas, J. P. y Guzmán, P. (2010) *Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación* [Tesis de titulación], Universidad de Chile. [https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- Chamorro, A.V. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020* [Tesis de pregrado], Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro\\_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon.
- Concepto. (2021). Redes sociales. Recuperado de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Cornejo, D. A. X., y Yanac B. D.V. (2020). *Marketing digital como herramienta en la gestión de pymes*. Universidad Católica San Pablo, Arequipa – Perú. [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16716/1/CORNEJO\\_DELGADO\\_ALE\\_DIG.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16716/1/CORNEJO_DELGADO_ALE_DIG.pdf)
- Dans, E. (2013). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto. Recuperado de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Delgado, N. M. A. (2019). *Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional*. Innova Research Journal, Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de <file:///D:/2022/2022-I/TESIS%20-I/Dialnet-MarketingDigital-6865402.pdf>
- Dentzel, Z., (2013). *El impacto de internet en la vida diaria*. En C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA.
- Facchin, J. (2021, 20 de noviembre). WhatsApp Business ¿Qué es, ¿cómo funciona y cómo crear una cuenta para tu negocio? *El Blog de José Facchin*. Recuperado de [https://josefacchin.com/whatsapp-business/#google\\_vignette](https://josefacchin.com/whatsapp-business/#google_vignette)
- Futurité (2020, 19 de junio). TikTok, la nueva estrategia de marketing digital para empresas. Recuperado de <https://futurite.com/blog-marketing-digital/tiktok-estrategia-marketing-digital-para-empresas/>
- García, J.I. (2021). *El efecto de la estructura de las redes sociales sobre la confianza: un análisis de simulaciones computarizadas y evaluación de la tesis de Coleman*. Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/286384330>
- Gómez, R. (2004). Evolución científica y metodológica de la economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/index.html>
- Grandon, C. (2020). *Tecnología como agente potenciador del emprendimiento*. Recuperado de <http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/tecnologia-agente-potenciador-delemprendimiento/>
- Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*. (Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Herrera, F. (2014). *Principios básicos del marketing digital para empresas*. Extraído de: <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digital-para-empresas/.1>



- Infanta, L. (2019, 4 de junio). WhatsApp Business: ventajas y desventajas para tu empresa. Recuperado de <https://www.esendex.es/blog/post/whatsapp-business-ventajas-limitaciones/>
- Ipsos. (2020, 6 de agosto). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Izquierdo Guaranda, D. A., & Logroño Oviedo, J. A. (2022). *Valoración de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17877/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-640.pdf>
- Kemp, S. (2020, 15 de agosto). ¡Audiencia publicitaria de Tik tok llega a 1,000 millones! (Y otras estadísticas impactantes) *Blog Hootsuite*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- La Cámara. (2021, 22 de marzo). En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú. Recuperado de <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/>
- Loayza, C.B. Paredes, L.C. Ortega, R.J. & Lozano, G.N. (2020). *Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios*. *Revista Eruditus*. [Artículo científico]. Universidad de Israel. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364/177>
- Lopera, J.D. Ramírez, C.A. Zuluaga, M.U, y Ortiz, J. (2010). *El método analítico como método natural*. Recuperado de <file:///D:/2022/2022-I/TESIS%20-I/ecob,+NOMA1010140327A.PDF>
- López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la MiPyme en México: casos de estudio*. [Tesis de Titulación], Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía, C. (2020). *WhatsApp para empresas (WhatsApp Business): qué es, beneficios y funcionalidades*. Recuperado de [https://www.juancmejia.com/marketingdigital/whatsapp-para-empresas-whatsapp-business-que-es-beneficios-funcionalidades-y-usos-en-los-negocios/#32\\_Mensajeria\\_confiable](https://www.juancmejia.com/marketingdigital/whatsapp-para-empresas-whatsapp-business-que-es-beneficios-funcionalidades-y-usos-en-los-negocios/#32_Mensajeria_confiable)
- Mejía, A. y Morán, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Tumbes, Perú: Gráfica Vidal
- Mendoza, S.C. (2020) *Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020* [Tesis de titulación], Universidad Nacional de Tumbes. TESIS - MENDOZA SALDAÑA.pdf

- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Muñoz, P. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. España: Wolters Kluwer.
- Ochoa, C. (29 de mayo de 2015). Muestreo probabilístico: muestreo por convivencia. *Netquest*. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Quimi, V.D. (2019). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa EMTURISA S.A., Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018*. [Tesis de titulación], Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5141/1/UPSE-TAE-2019-0105.pdf>
- Ramírez, C. (2011). Apuntes. Texto policopiado por el grupo de investigación El método analítico. Medellín, 2011.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=SveBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SveBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- RdStation.com. (2021). *Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rivas, R. y Tena, S. (2007). *Manual de investigación documental*. Santa Fe, Argentina: Plaza y Valdés, Universidad Iberoamericana.
- Sacoto, E. Á., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., y Álvarez, C. A. E. (2019). *Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios*. Cienciamatría, Universidad Nacional Experimental de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/264/299>
- Sampieri Hernández, R. (2003). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Sánchez Siancas, E. S., & Zapata Siancas, G. V. (2021). *Impacto del marketing digital en las ventas en una empresa de construcciones metálicas de Piura año 2021*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87378>
- Semana. (2020, 18 de marzo). *Así sacan provecho los emprendedores a las redes sociales para crecer*. Copyright © 2021.Publicaciones Semana S.A.NIT

860.509.265 -1 ISSN 2745-2794. Recuperado de <https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/como-crecer-un-negocio-solo-con-redes-sociales/282808/>

Soriano Vera, G. A. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR power en redes sociales*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales.pdf>

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Recuperado de <://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Veliz, J. (2020, 29 de julio). Transformación digital de los negocios en el Perú durante la pandemia: pago en línea, trabajo desde casa, estrategia digital y experiencias. *Rpp*. Recuperado de <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/transformacion-digital-de-los-negocios-en-el-peru-durante-la-pandemia-pago-en-linea-trabajo-desde-casa-estrategia-digital-y-experiencias-noticia-1283160?ref=Rpp>

# **ANEXOS**

## Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MÉTODO Y TÉCNICA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo las redes sociales contribuyen a la expansión del negocio utilizando el marketing digital a través de la herramienta WhatsApp Business?</p>	<p>Objetivo General.</p> <p>Correlacionar las redes sociales y su contribución a la expansión del negocio utilizando el marketing digital a través de la herramienta WhatsApp Business.</p> <p>Objetivos Específicos</p>	<p>Hi: Existe relación entre WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>WhatsApp Business</p>	<p>Según Facchin (2022) WhatsApp Business es una herramienta digital especial para dispositivos móviles que utilizan WhatsApp, esta herramienta ha sido desarrollada para poder comunicarse con los clientes, proveedores y contactos del negocio.</p>	<p>Se define como una aplicación gratuita que permite a las mypes comunicarse con sus clientes de manera rápida y efectiva. Esta aplicación utiliza herramientas que permiten conectar con los clientes, tales como: La información de perfil, el catálogo de productos y servicios, enlace directo y mensajes predeterminados, mensaje automático de bienvenida y de ausencia y respuestas rápidas.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Estudio de enfoque cuantitativo, de tipo Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>Estudio de diseño no experimental, de corte transversal, prospectivo y microsociológico.</p>

	<p>Describir las redes sociales y su contribución a la expansión del negocio digital.</p> <p>Describir el marketing digital a través de la herramienta WhatsApp Business.</p> <p>Determinar la contribución del marketing digital a la expansión del negocio con la herramienta WhatsApp Business.</p>	<p>Ho: No existe relación entre WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022.</p>	<p><b>Variable 2:</b> Marketing digital</p>	<p>Según Chris (s.f.) marketing digital es la construcción de una marca utilizando todos los canales digitales existentes.</p>	<p>Se define como el conjunto de estrategias para promocionar una marca por internet, tiene como fin lograr posicionar la marca de manera efectiva y profesional utilizando las 4 dimensiones más importantes, como son: Sitio web, blog corporativo, email marketing y marketing móvil.</p>	<p><b>Población:</b> Los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes</p> <p><b>Población Muestral:</b> Los jóvenes emprendedores del distrito de tumbes</p> <p><b>Técnicas:</b> <b>La técnica</b> utilizada será una encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Encuesta dirigida a los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.</p>
--	--	---	---	--	--	---

## **ANEXO 2**

Instrumento de investigación aplicado a los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes para la recopilación de datos

### **CUESTIONARIO**

#### **WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022**

#### **DATOS GENERALES:**

Edad:

Sexo: (M) (F)

#### **I. OBJETIVO:**

Determinar la relación entre WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de tumbes, 2022.

#### **INDICACIONES:**

Este cuestionario está constituido por 36 ítems, y en él se ha considerado trabajar con la siguiente escala de Likert.

**4: Si**                      **3: No**                      **2: A veces**                      **1:**  
**Nunca**

Marque las alternativas según su apreciación y de manera sincera, coloque un aspa solo una de las valoraciones de la escala (4; 3; 2; 1) que usted considere prudente. El cuestionario es anónimo y tiene una duración de 30 minutos.

**Gracias por su consideración.**

**WAHTSAPP BUSINESS Y EL MARKETING DIGITAL EN LOS JÓVENES  
EMPRENDEDORES DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022**

**VARIABLE 1: WHATSAPP BUSINESS**

Escala valorativa: 4=SIEMPRE    3=CASI SIEMPRE    2=CASI NUNCA  
1=NUNCA

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: PERFIL DEL NEGOCIO</b>					
1	¿Ud. Considera que es oportuno colocar información general del negocio en su cuenta de WhatsApp Business?				
2	¿coloca usted el horario de atención en el perfil de WhatsApp Business?				
3	¿Puede el cliente ingresar a la página web del negocio desde el perfil WhatsApp de la empresa?				
<b>INDICADOR: USO DE ETIQUETAS</b>					
4	¿Conoce la función que cumplen las etiquetas en WhatsApp Business?				
5	¿Utiliza usted etiquetas para clasificar a sus clientes?				
5	¿Con qué frecuencia utiliza las etiquetas que le brinda WhatsApp Business?				
<b>INDICADOR: ENVÍO DE RESPUESTAS AUTOMÁTICAS</b>					
7	¿Usa usted una respuesta automática al momento que un usuario se comunica con el negocio?				
8	¿Considera que el envío de respuestas automáticas le ayuda a ganar tiempo para poder responderle al cliente?				
9	¿El mensaje automático que utiliza en su cuenta de empresa, es entendible para los clientes que desean comunicarse?				
<b>INDICADOR: EXHIBICIÓN DE CATÁLOGO DE PRODUCTOS</b>					
9	¿Publica usted en la aplicación un catálogo mostrando los productos que ofrece?				
10	¿Con qué frecuencia cambia su catálogo de productos?				
11	¿Obtiene comentarios positivos al subir el catálogo de productos en al App?				



## VARIABLE 2: MARKETING DIGITAL

### DIMENSIÓN: COMUNIACIÓN

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: PÁGINA WEB</b>					
12	¿El cliente solicita la página web de su negocio?				
13	¿mantiene actualizada la página de su emprendimiento?				
14	¿Puede el cliente ingresar a la página web del negocio con facilidad?				
<b>INDICADOR: EMAILS</b>					
15	¿Cuenta usted con un correo electrónico de su negocio?				
16	¿El cliente pide el correo electrónico para poderse comunicar con su negocio?				
17	¿Recibe Emails de los clientes?				

### DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: OFERTAS</b>					
18	¿Con qué frecuencia publica ofertas en su negocio?				
19	¿Los clientes están de acuerdo con las ofertas que ofrece su emprendimiento?				
20	¿Su negocio obtiene altas ventas cada que publica ofertas?				
<b>INDICADOR: SERVICIOS ADICIONALES</b>					
21	¿Brinda usted servicios adicionales a sus clientes? Como, por ejemplo: asesoramiento al cliente para adquirir algún producto				
22	¿Sus clientes están satisfechos con los servicios adicionales que ofrece su emprendimiento?				
23	¿Con qué frecuencia les brinda estos servicios?				

## DIMENSIÓN: PUBLICIDAD

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b>					
24	¿Realiza campañas publicitarias para el lanzamiento de un producto?				
25	¿Obtiene buena reacción del público cuando realiza una campaña publicitaria?				
26	¿Con qué frecuencia realiza campañas publicitarias para su emprendimiento?				
<b>INDICADOR: VIDEOS PROMOCIONALES</b>					
27	¿Realiza videos promocionales para su negocio?				
28	¿utiliza los videos promocionales para obtener mayor alcance en redes?				
29	¿Las ventas obtienen un crecimiento factible cuando publica un video promocional?				
<b>INDICADOR: PUBLICIDAD EN DIARIOS DIGITALES</b>					
30	¿Conoce usted la publicidad para marcas en Diarios digitales?				
31	¿Utiliza algún servicio de publicidad en Diarios digitales para promocionar su marca?				
32	¿Con qué frecuencia promociona su marca con este tipo de publicidad?				

*Gracias por su participación*

### Anexo 3

**Consistencia interna del instrumento validado a través del coeficiente Alfa de Cronbach, de las variables de estudio: WhatsApp Business y el Marketing Digital en los jóvenes emprendedores del distrito de**

sujeto	WhatsApp Business												SUMA TOTAL	PUNTO PROMEDIO	FINAL
	Perfil del Negocio														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12			
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	41	17.1	17.0
2	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	3	37	15.4	15.0
3	3	3	4	4	1	1	3	3	3	2	3	4	34	14.2	14.0
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	43	17.9	18.0
5	4	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	41	17.1	17.0
6	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45	18.8	19.0
7	3	2	1	3	1	1	3	3	3	3	2	3	28	11.7	12.0
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	19.6	20.0
9	4	3	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	36	15.0	15.0
10	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	41	17.1	17.0
11	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	41	17.1	17.0
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	19.6	20.0
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	20.0	20.0
14	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	42	17.5	18.0
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	46	19.2	19.0
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	20.0	20.0
17	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	3	38	15.8	16.0
18	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	42	17.5	18.0
19	3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	2	4	28	11.7	13.0
20	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	43	17.9	18.0
21	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	38	15.8	16.0
22	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	35	14.6	15.0
23	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	40	16.7	17.0
24	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	43	17.9	18.0
25	4	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	3	36	15.0	15.0
26	4	2	2	1	1	1	4	3	4	3	4	4	33	13.8	14.0
27	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	37	15.4	15.0
28	4	3	3	3	2	2	4	3	4	2	2	2	34	14.2	13.0
29	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	2	3	38	15.8	16.0
30	3	3	2	2	2	3	4	2	4	2	3	3	33	13.8	14.0

**Tumbes, 2022**

**Cuadro 1:** Inferencia estadística del alfa de Cronbach de la variable y dimensiones de WhatsApp Business

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,802	12

sujeto	Marketing Digital																					SUMA TOTAL	VALOR VIGESIMA	FINAL
	COMUNICACIÓN						PROMOCIÓN						PUBLICIDAD											
	Página web			Emails			Ofertas			servicios adicionales			campañas publicitarias			deos promocionales			publicidad en diarios digital					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21			
1	2	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	56	13.3	13.0
2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	76	18.1	18.0
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	67	16.0	16.0
4	4	1	1	3	4	3	1	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1	3	2	57	13.6	14.0
5	4	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	76	18.1	18.0
6	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	71	16.9	17.0
7	2	2	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	1	1	1	56	13.3	13.0	
8	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	71	16.9	17.0	
9	4	4	4	1	1	1	3	4	4	2	4	1	1	1	1	4	4	4	2	3	56	13.3	13.0	
10	3	3	3	1	1	1	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	58	13.8	14.0	
11	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	70	16.7	17.0	
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	80	19.0	19.0	
13	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	19.5	20.0	
14	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	66	15.7	16.0	
15	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	77	18.3	18.0	
16	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	2	75	17.9	18.0	
17	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	60	14.3	14.0	
18	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	74	17.6	18.0	
19	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	64	15.2	15.0	
20	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	79	18.8	19.0	
21	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	68	16.2	16.0	
22	3	3	3	4	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	65	15.5	16.0	
23	3	3	4	4	1	1	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	3	65	15.5	16.0	
24	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	65	15.5	16.0	
25	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	67	16.0	16.0	
26	3	3	3	4	2	1	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	66	15.7	16.0	
27	1	3	4	4	1	1	3	4	4	2	4	2	2	3	3	4	4	1	1	1	56	13.3	13.0	
28	1	4	4	4	1	1	4	4	4	2	3	2	3	4	3	2	2	4	4	4	62	14.8	15.0	
29	2	3	4	4	2	2	3	4	4	2	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	62	14.8	15.0	
30	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	1	1	61	14.5	15.0	

**Cuadro 2:** Inferencia estadística del alfa de Cronbach de la variable y dimensiones del Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	21

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
<b>Variables</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>V1: Experiencia del cliente</b>	<b>0.802</b>	<b>12</b>
<b>V2: Comunicación de marketing</b>	<b>0.807</b>	<b>21</b>

Los valores obtenidos de la prueba estadística Alfa de Cronbach, aplicada a las variables: WhatsApp Business su P\_valor es de 0.802, y de Marketing digital es de 0.807, ambos valores son mayores a 0.8, categorizando en el nivel. “Bueno” y aceptable. Por lo tanto, existe coherencia entre los ítems de las variables de estudio.

## Anexo 4

### Prueba de Normalidad de los resultados de las variables WhatsApp Business y el Marketing digital

#### 1. Plantear hipótesis de normalidad

**Hi:** Los datos no siguen una distribución normal. cuando P\_valor es  $< 0.05$

**Ho:** Los datos siguen una distribución normal cuando P\_valor es  $> 0.05$

#### 2. Nivel de significancia

**Nivel de confianza** : 95%

**Nivel de significancia:** 5% - 0.05 (margen de error)

#### 3. Prueba de normalidad

Si  $n > 50$  participantes, se aplica Kolmogorov- Smirnow

Si  $n \leq 50$  participantes, se aplica Shapiro Wilk

#### 4. Estadístico de la prueba

Si  $P\_valor < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta Hi

Si  $P\_valor \geq 0.05$  se acepta el Ho y se rechaza la de Hi

#### 5. Criterio de decisión

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
WhatsApp Business	0,155	140	,000
Marketing digital	0,079	140	,033

Por lo tanto, el número de participantes es de 140 consumidores; por consiguiente, se aplica el estadístico de Kolmogorov- Smirnow: y P\_valor 0.000, menor a 0.05; de modo que, se acepta el Hi: Los datos no siguen una distribución normal.

## Anexo 5. Constancia de validación del instrumento de investigación

**Experto 1:** Lingüista

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SAMUEL DAVID ANCAJIMA MENA, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º 40721106 de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Departamento de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, cuyo propósito es: Determinar el nivel de correlación de las variables **WHATSAPP BUSINESS Y EL MARKETING DIGITAL EN LOS JÓVENES EMPRENDEDORES DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.		✓			
Coherencia con las dimensiones.	✓				

**Apreciación total:**

Muy adecuado ( ) Bastante adecuado ( ✓ ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )

Tumbes, a los 24 días del mes de setiembre de 2022.

**Apellidos y nombres:** Samuel Ancajima Mena

**DNI:** 40721106

**Código ORCID:** 0000-0001-7871-5696

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Firma:



## Experto 2: Metodólogo

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ANIBAL MEJÍA BENAVIDES, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º 16442222, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, cuyo propósito es: Determinar el nivel de correlación de las variables **WHATSAPP BUSINESS Y EL MARKETING DIGITAL EN LOS JÓVENES EMPRENDEDORES DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

#### Apreciación total:

Muy adecuado ( ) Bastante adecuado ( ✓ ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )


Tumbes, a los 20 días del mes de setiembre de 2022.

**Apellidos y nombres:** Mejía Benavides, Aníbal

**DNI:** 16442222

**Código ORCID:** 0000-0003-2190-2647

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Firma: 



### Experto 3: Comunicador social

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WILFREDO BARRIENTOS FARIAS, identificado con Documento Nacional de Identidad N°0669866, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con grado académico de Magíster, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, cuyo propósito es: Determinar el nivel de correlación de las variables **WHATSAPP BUSINESS Y EL MARKETING DIGITAL EN LOS JÓVENES EMPRENDEDORES DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.		✓			
Coherencia con las dimensiones.	✓				

#### **Apreciación total:**

Muy adecuado ( ✓ ) Bastante adecuado ( ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )

Tumbes, a los 20 días del mes de setiembre de 2022.



Firma: \_\_\_\_\_

**Apellidos y nombres:** Barrientos Farias, Wilfredo

**DNI:** 0669866

Código ORCID: 0000-0001-7155-9408

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

#### Experto 4: Estadista

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GASPAR CHÁVEZ DIOSES, identificado con documento nacional de identidad N.º 00209043, docente adscrito al Departamento Académico de Matemática, Estadística e Informática, Escuela de Contabilidad, Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Nacional de Tumbes, con grado académico de Dr. En Educación, labor que ejerzo actualmente en esta Casa Superior de Estudios, por medio de la presente,

HAGO CONSTAR:

Que he revisado con fines de validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, cuyo propósito es: Determinar el nivel de correlación de las variables **WHATSAPP BUSINESS y EL MARKETING DIGITAL EN LOS JÓVENES EMPRENDEDORES DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.


Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

#### Apreciación total:

Muy adecuado ( ✓ )                      Bastante adecuado ( )                      A= Adecuado ( )  
PA= Poco adecuado ( )    No adecuado ( )                      No aporta: ( )

Tumbes, a los 18 días del mes de mayo de 2023.

**Apellidos y nombres:** Gaspar Chávez Diose  
**DNI:** 00209043  
**Código ORCID:** 0000-0002-0096-3654  
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes



## Anexo 6: Prueba de hipótesis Rho de Spearman

Correlaciones: Rho de Spearman			
		V1: WhatsApp Business	V2: marketing digital
<b>V1; WhatsApp Business</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,522
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	140	140
<b>V2: Marketing digital</b>	Coeficiente de correlación	0,522	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	140	140

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Aquí se muestran los resultados de la prueba estadística del coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables WhatsApp Business y marketing; cuyo valor de significancia bilateral tuvo como resultado 0,000, valor que no es superior a 0,05 del nivel de significancia del presente estudio. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación ( $H_i$ ): Existe relación directa entre las variables WhatsApp Business y el marketing digital y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

**Anexo 7. Evidencias de la aplicación del instrumento.**

