

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de  
los jóvenes del distrito de tumbes, 2022**

**TESIS**

Para optar el título profesional de licenciada en Ciencias  
de la Comunicación

**AUTORA:**

Bach. Lesli Estefania Zapata Lozada

ORCID: 0009-0001-5036-6292

**Tumbes, 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de  
los jóvenes del distrito de tumbes, 2022**

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

Mg. José Martin Mogollón Medina (Presidente)

Dr. Ruperto Arroyo Coico (Secretario)

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Vocal)

**Tumbes, 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**MARKETING DIGITAL Y LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL  
EMPREDIMIENTO DE LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE  
TUMBES, 2022**

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

Bach. Lesli Estefania Zapata Lozada (Autora)

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Asesor)

**Tumbes, 2023**

# COPIA DEL ACTA DE SUSTENTACIÓN



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

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, del día jueves 4 de enero del 2024, siendo las 12:40 horas de manera presencial, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 258-2023/UNTUMBES-FACSO-D., Presidente: Mg. José Martín Mogollón Medina; Secretario: Dr. Ruperto Arroyo Coico; Vocal: Dr. Karl Vladimir Mena Farfán, reconociendo en la misma resolución al Dr. Karl Vladimir Mena Farfán como asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: *“Marketing Digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022”*, para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, presentado por la:

Bachiller: Lesli Estefanía Zapata Lozada

De la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para pregrado y posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller Lesli Estefanía Zapata Lozada APROBADA, con calificativo 18.

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda Lesli Estefanía Zapata Lozada para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la universidad nacional de Tumbes. Siendo las 13:00 horas con 20 minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 4 de enero del 2024

	
Mgtr. José Martín Mogollón Medina DNI N°43849098 Código Orcid: 0000-0002-5694-0339 Presidente	Dr. Ruperto Arroyo Coico DNI N°42366595 Código Orcid: 0000-0003-0576-1872 Secretario
Dr. Karl Vladimir Mena Farfán. DNI N° 16727481 Código Orcid: 0000-0002-0995-5300 Vocal	

CC.

- Jurados (03)
- Interesado
- Asesor
- Archivo (Decanato)

## Informe de similitud mediante el software Turnitin

Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de tumbes, 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

2

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Nacional de Tumbes

Trabajo del estudiante

1%

5

www.edix.com

Fuente de Internet

1%

6

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

1%

8

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%



**Dr. Karl Vladimir Mena Farfán**  
Asesor del proyecto de tesis  
ORCID: 0000-0002-0995-5300

9	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	tuidi.co Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to UDELAS: Universidad Especializada de las Americas Panama Trabajo del estudiante	<1 %
13	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
14	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
16	diariodeemprendedores.com Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	uemstaycm.sep.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
19	1library.co Fuente de Internet	<1 %



20	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
21	www.emprender-facil.com Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.itb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	emprendedorestv.pe Fuente de Internet	<1 %
26	jevtonline.org Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Unidades Tecnológicas de Santander Trabajo del estudiante	<1 %
28	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
30	cursos.tienda Fuente de Internet	<1 %



**Dr. Karl Vladimir Mena Farfán**  
Asesor del proyecto de tesis  
ORCID: 0000-0002-0995-5300

31	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
32	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
33	"Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen XIII", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020 Publicación	<1 %
34	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	www.juparu.consulting Fuente de Internet	<1 %
37	www.powtoon.com Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %
39	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
40	repositorio.unibe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %



**Dr. Karl Vladimir Mena Farfán**  
Asesor del proyecto de tesis  
ORCID: 0000-0002-0995-5300



## DEDICATORIA:

*El presente estudio se lo dedico: A mi Sr. Cautivo de Ayabaca y a mis padres, Ruperto y Flor, por su apoyo incondicional en mi formación académica. Su esfuerzo y sacrificio, fueron mi impulso para continuar y luchar por mi metas. Sus consejos fueron la motivación de salir adelante y nunca rendirme. Gracias, por tanto.*

***Lesli Estefania***

## **AGRADECIMIENTOS:**

*Mi gratitud por la asesoría al Mg. Karl Vladimir Farfán Mena por la orientación y el apoyo otorgado durante todo el proceso de elaboración del estudio de investigación.*

*A mi hermana Nayeli Zapata quien siempre estuvo para mí apoyando y motivándome a seguir.*

*A los docentes de la Universidad Nacional de Tumbes, de la Escuela Profesional Académica Ciencias de la Comunicación, quienes me guiaron académicamente estos 5 años brindándome sus conocimientos, profesionalismo y experiencia.*

*Finalmente, a los jóvenes emprendedores que ayudaron con su participación para la ejecución de la investigación.*

***La autora***

## 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
Informe de Turnitin	v
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Índice de general	xi
Índice de cuadros	xii
Índice de figuras	xiii
Índice de anexos	xiv
Resumen	xv
Abstrac	xvi
I. Introducción	17
II. Revisión literaria	21
III. Métodos y materiales	33
IV. Resultados y discusión	41
V. Conclusiones	48
VI. Recomendaciones	49
VII. Referencias bibliográficas	50
Anexos	54

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de las variables.	31
<b>Tabla 2:</b> Distribución de la población total de los jóvenes emprendedores de 18 a 25 años del distrito de Tumbes, 2022.	34
<b>Tabla 3:</b> Distribución de la muestra total de los jóvenes emprendedores de 18 a 25 años del distrito de Tumbes, 2022.	35
<b>Tabla 4:</b> Relación entre las variables marketing digital y la publicidad online.	39
<b>Tabla 5:</b> Resultados del comportamiento de la variable marketing digital.	40
<b>Tabla 6:</b> Resultados del comportamiento de la variable publicidad online.	41
<b>Tabla 7:</b> Nivel de correlación de las variables marketing digital y publicidad online.	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1:</b> Clasificación porcentual de la relación entre las variables marketing digital y la publicidad online.	39
<b>Figura 2:</b> Clasificación porcentual del comportamiento de la variable marketing digital.	40
<b>Figura 3:</b> Clasificación porcentual del comportamiento de la variable publicidad online.	41

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1:</b> Matriz de consistencia del estudio de investigación.	43
<b>Anexo 2:</b> Instrumento de investigación aplicado a los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes para la recopilación de datos.	45
<b>Anexo 3:</b> Constancia de validación del instrumento de investigación por el “Juicio de expertos”.	50
<b>Anexo 4:</b> Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach.	53
<b>Anexo 5:</b> Prueba de normalidad de los resultados de las variables marketing digital y publicidad online.	54
<b>Anexo 6:</b> Prueba de hipótesis según la prueba estadística Rho Spearman.	55
<b>Anexo 7:</b> Evidencias del recojo de información.	56

## RESUMEN

La investigación intitulada: "Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022", tuvo objetivo: Determinar el nivel de relación entre las variables Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes 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 111 jóvenes emprendedores a quienes se les aplicó un cuestionario. Por ello, 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. Asimismo, se verificó la hipótesis de investigación mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, el cual permitió medir el nivel de significancia de correlación entre las variables de estudio. Los resultados indicaron que el 70% de los jóvenes emprendedores encuestados valoran un nivel de relación "Bueno" en la variable marketing digital, también en la publicidad valorándose como "Bueno", con un valor de significancia bilateral de 0,001; y con un coeficiente de correlación positiva baja (0,341); En consecuencia, existe relación directa entre el marketing digital y la publicidad online; asimismo, se determinaron las conclusiones de investigación, donde la variable Marketing digital se valora como "Buena" en un 70%; de igual manera, la variable publicidad online como "Buena" en un 43%. Finalmente, la relación cuantitativa de ambas variables es de 15.5 puntos, y se califica como "Bueno".

**Palabras claves:** marketing digital, publicidad online, feedback, flujo, funcionalidad, fidelización, redes sociales, agentes publicitarios.

## ABSTRAC

The research entitled: "Digital marketing and online advertising in the entrepreneurship of young people in the district of Tumbes, 2022", had the objective: Determine the level of relationship between the variables Digital marketing and online advertising in the entrepreneurship of young people in the district of Tumbes, 2022. Likewise, it is a quantitative approach, correlational type of study, non-experimental, cross-sectional and prospective design. . ; The sample of this study was made up of 111 young entrepreneurs to whom a questionnaire was applied. For this reason, the unit of analysis was acquired through the statistical formula, in addition, simple random probabilistic sampling was used when applying the questionnaire. Likewise, the research hypothesis was verified using the Rho Spearman compensation coefficient, which allowed measuring the level of significance of compensation between the study variables. The results indicated that 70% of the young entrepreneurs surveyed value a "Good" level of relationship in the Digital Marketing variable, also in advertising, qualifying as "Good", with a bilateral significance value of 0.001; and with a low positive evaluation coefficient (0.341); Consequently, there is a direct relationship between digital marketing and online advertising; Likewise, the research conclusions were used, where the Digital Marketing variable is valued as "Good" by 70%; Similarly, the online advertising variable is rated as "Good" by 43%. Finally, the qualitative-quantitative relationship of both variables is 15.5 points, and is rated as "Good."

**Keywords:** digital marketing, online advertising, feedback, flow, functionality, loyalty, social networks, advertising agents.



## I. INTRODUCCIÓN

Es importante que se describa la situación problemática de las variables marketing digital y la publicidad online, desde distintos contextos: Internacional, nacional y local, con la finalidad de determinar las causas y consecuencias que intervienen en las variables de estudio, con el fin de analizar el fenómeno de la investigación. En esa línea, es imprescindible enfatizar que la realidad problemática del estudio se describirá desde tres escenarios: internacional, nacional y local.

Desde el contexto internacional, Salazar, et ál. (2018) define que, el marketing digital es el conjunto de estrategias que se llevan a cabo para promocionar una marca en internet, con el objetivo de medir y segmentar de manera rápida y eficaz lo que se pretende vender. Además, los autores concluyeron que el principal objetivo del marketing digital es la comercialización del producto o servicio, como: el precio del producto, diseño de empaque, tipos de anuncios, con la finalidad de llegar al público indicado, convertirlos en clientes y crear una relación con el público objetivo. De igual forma, Vásquez (2019) señala que, la permite persuadir al público a comprar o consumir un producto o servicio; por ende, da a conocer la marca a través de anuncios pagados.

Asimismo, Perricone (2020) señala que las empresas en Latinoamérica desean aumentar su inversión en el marketing digital, los resultados globales señalan que el 70% de la población (emprendedores) invierten de manera operativa en el marketing digital, mientras el 19% no invierte lo suficiente en el marketing digital en sus empresas, finalmente el 12% no tienen conocimiento y no saben invertir y ser renovadores con sus marcas. En el contexto de la COVID-19, los emprendimientos optaron por buscar y mejorar sus estrategias de ventas por medio del marketing digital, logrando el éxito en esas plataformas digitales. Asimismo, el autor señala que, cuando se invierte en marketing digital se mejora la capacidad de interactuar con los públicos.

En el ámbito nacional, Mendoza, et ál. (2021) refirió que, las herramientas digitales son útiles para lograr una información clara y directa hacia el turismo en la selva peruana. Los resultados obtenidos de su investigación determinan que la comunidad en la selva carece de estrategias; por lo tanto, los autores han propuesto diversas estrategias para mejorar su marca como: diseñar rutas turísticas por medio

de plataformas online, con la creación de un aplicativo móvil donde se ubique un mapa señalando los lugares turísticos de la selva, con el fin de desarrollar ferias y concursos permitiendo que la comunidad sea participe en crear relaciones estables y confiables. Además, se señala que la publicidad digital permitirá dar a conocer y comunicar los productos y servicios de manera digital por medio de la redes sociales.

De igual manera, Vergara, et ál. (2021) indica que los medios digitales impulsan la comercialización de los productos y servicios; sin embargo, se encontró que los egresados del programa de marketing carecen de conocimientos para diseñar estrategias y afrontar los diversos escenarios que se presentan en el mundo a la hora de ofertar. Asimismo, es importante que los profesionales en el marketing fortalezcan sus conocimientos en redes sociales; puesto que, Ipsos (2022) define que las empresas usan redes sociales; de las cuales el 72% utiliza Facebook, 34% LinkedIn, 29% YouTube, 26% Instagram, 27% Twitter. No obstante, la población en general el 80% maneja las redes sociales, donde el 74% usa Facebook, el 56% YouTube, el 54% Instagram, el 38% Tik Tok y el 25% Twitter.

En el escenario local, Saldaña (2020) menciona que, los jóvenes emprendedores tumbesinos tuvieron la necesidad de recurrir hacia los medios digitales, debido a la crisis sanitaria (originada por la pandemia del COVID-19); por en ende, con el transcurso del tiempo se han ido reinventándose y posicionándose en el mercado digital en Tumbes, captando múltiples clientes por medio de las redes sociales, dando a conocer sus productos y servicios de manera online. De la misma forma, el autor resalta que los clientes se adaptaron de manera fácil y rápida a comprar en internet, puesto que era una manera más eficaz y rápida de adquirir diversos productos o servicios desde la comodidad del hogar.

Descrita la realidad problemática desde diversos contextos; internacional, nacional y local, se precisa que la investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre las variables de estudio: marketing digital y la publicidad online, en los emprendimientos de los jóvenes del distrito de Tumbes. En esa línea, y desde la perspectiva investigación, se planteó la siguiente interrogante que se resuelve a lo largo del estudio: ¿Cuál es la relación entre las variables marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022?

Asimismo, es trascendental dar conocer el propósito por la cual se realizó el estudio

de investigación, permitiendo demostrar que dichas justificaciones deben demostrar que el estudio es fundamental e inexcusable para futuras investigaciones. Dentro de la exposición de la justificación, se señala que se han descrito desde el aporte teórico, práctico, metodológico y social, los cuales se evidencian los aportes y contribuciones en cada uno de los escenarios antes mencionados. Dentro de la justificación teórica, se evidencia el aporte desde las contribuciones teóricas de la variable marketing digital y los aportes bibliográficos de la variable publicidad online; de igual manera, se pretende aportar al conocimiento científico en base los resultados encontrados.

Asimismo, la justificación práctica se alinea en concordancia con los objetivos; puesto que, se pretenden encontrar resultados que permitan dar a conocer la relación que existe entre las variables de estudio: marketing digital y publicidad online. De igual manera, los resultados que se encontraron fueron alcanzados a los emprendedores de la región, con el propósito de que tomen acciones inmediatas e impulsen diversas estrategias de marketing digital que ayuden a vender de manera eficiente sus productos o servicios.

También, se justifica de manera metodológica puesto que se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y se creó un cuestionario como instrumento de investigación, el mismo que ha permitido recoger información de manera eficaz y objetiva, para medir las dimensiones con las variables y lograr un análisis confiable de los datos obtenidos. Asimismo, el instrumento fue validado por el juicio de tres expertos: metodólogo, lingüista y comunicador social de profesión, con la finalidad de lograr un cuestionario confiable que puede ser utilizado en futuras investigaciones.

Finalmente, se justifica socialmente, porque se erige en brindar información concreta y comprensible hacia la muestra de estudio; dando a conocer la importancia de realizar estrategias y utilizar las herramientas del marketing digital de la mano con la publicidad online. Por último, el proyecto de investigación será de gran ayuda para estudiantes e investigadores; además, para los emprendedores tumbesinos, con el fin de mejorar sus estrategias de contenido y ventas logrando un mayor reconocimiento en el mercado digital de la región de Tumbes. De la misma forma, esta investigación permitirá a los emprendedores demostrar la importancia de implementar estrategias de marketing digital y publicidad online.

Asimismo, es fundamental que se aborden los objetivos que se pretendieron alcanzar en la investigación; puesto que, permitirán alcanzar resultados confiables. Por consiguiente, se planteó como objetivo general: "Determinar el nivel de relación entre las variables marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022"; además, se trazaron tres objetivos específicos: "Establecer el nivel de la variable marketing digital en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes"; "Establecer el nivel de la variable publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes" y "Determinar el nivel de correlación entre las variables marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes".

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

Es fundamental la descripción de los antecedentes de estudio, debido que son la base de referencia para el planteamiento de las variables de estudio: marketing digital y la publicidad online. De la misma forma, cabe resaltar que en la presente investigación se abordaron los antecedentes de estudio desde tres contextos: internacional, nacional y local, los mismos que se detallan a continuación:

En el contexto Internacional, Cabrera y Figueroa (2021) en su estudio: “Diseño de un instructivo de estrategias de marketing digital para emprendimientos generados a partir de la COVID-19 en Guayaquil”, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Investigación de enfoque cualitativo, de tipo exploratoria- descriptivo, diseño no experimental, constituido por una muestra de población infinita, aplicando el instrumento del cuestionario. Los autores concluyen: que, los nuevos emprendimientos no aplican las estrategias y herramientas en los medios digitales, no cuentan con estrategias que le permitan atraer a nuevos clientes; en consecuencia, el problema de marca se debe a la falta de conocimiento y la falta de manejo de estrategias digitales, que les permita captar mayor audiencia e incrementar los ingresos, logrando ser reconocidos y asegurando la fidelidad de los clientes.

Asimismo, Chanto y Lóaiciga (2021) en su investigación: “Percepciones del emprendimiento con apoyo de herramientas tecnológicas”. Investigación de tipo mixto, exploratoria-descriptiva No experimental; los autores concluyen que: las TIC son herramientas que ayudan a impulsar el emprendimiento de manera satisfactoria. Asimismo, la clave para emprender es obtener ya ayuda de un profesional especializado en el campo del marketing digital, con el propósito de asesorarse con respecto a la marca, planificar y medir sus costos, además de obtener conocimientos del marketing. Por lo tanto, la motivación es un punto alto para considerar emprender. En conclusión, el marketing digital, permitirá generar estrategias innovadoras, estudios de mercado obteniendo resultados confiables y reales, más aún en el medio digital, con la meta de posicionar la marca.

De igual forma, Álvarez y Checa (2021) en su estudio: “Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, Durán 2021”, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo exploratoria, no experimental, utilizando el instrumento del cuestionario a una muestra de 384 personas. Las autoras concluyen: que, sí existe incidencia de estrategias del marketing digital hacia la marca. Asimismo, se menciona que el marketing digital es importante para alcanzar reconocimiento a través de los medios digitales; además las herramientas que ofrece el marketing digital ayudan a facilitar la gestión del mercadeo, interactuando con los clientes llegando a cubrir sus necesidades y así logrando la fidelización junto a ellos.

Finalmente, Priego, et ál. (2021) en su investigación: “La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario”. Investigación cualitativa, tipo exploratorio, diseño No experimental. Los autores definen que, la saturación de contenidos identifica un problema, por lo que se tiene que diseñar un cronograma o una parrilla de contenidos dependiendo de lo que se quiere dar a conocer, como diario, semanal o mensual, para así lograr darle un orden correcto al contenido que se brinda en las redes sociales.

En el contexto nacional, Valdivia (2021) en su estudio: “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19”, Universidad de Lima, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, No experimental, constituida por un grupo de estudio entre los 20 a 40 años de edad. La autora concluyó: que, debido a la COVID-19, la mejor manera de lograr un crecimiento o equilibrio en el emprendimiento, por medio de la aplicación de estrategias del marketing digital, ayudará a incrementar las ventas, el manejo de redes sociales ayudará a la divulgación del producto o servicio, campañas publicitarias para lograr el posicionamiento, por medio de los medios online, construyendo un cronograma para las actividades en conjunto con la personalización, satisfaciendo sus necesidades.

De su parte, Olano (2021) en su estudio: “Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Investigación de enfoque mixto, descriptiva, No experimental, designando un cuestionario a 223 mujeres que son el grupo de estudio. El autor concluye: que, para determinar un plan de contenidos es uno de los factores fundamentales al momento de emplear las estrategias del marketing digital; el 90% de la población prefieren las redes sociales en especial Facebook para realizar sus compras; el 70% prefiere visitar el fanpage de la marca, ya que, para ellas es importante el diseño (personalización) de sus productos y servicios logrando identificarse con la marca. Sin embargo, las plataformas de comunicación que emplea la marca son mediante las redes sociales Facebook e Instagram para lograr una comunicación interactiva con los clientes.

De igual modo, Chávez, et ál (2020) en su investigación: “Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes – Trujillo”, Investigación cualitativa, de tipo correlacional; los autores definen mediante su investigación que, los clientes si mantienen una interactividad y feedback mediante las redes sociales; también, los clientes confirman que ellos pueden observar y analizar de que, la marca se comporta con los clientes por medio de los lives, comentarios, etc. Por otro lado, los investigadores han dado con el resultado que la región de Trujillo maneja como principales redes de Facebook e Instagram para promocionar sus productos y servicios.

Finalmente, Pareja (2020) en su estudio: “Las estrategias de marketing digital empleadas por la marca de moda Annaiss Yucra a consecuencia del Covid-19”, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Investigación de enfoque cualitativo, No experimental. La autora concluye, que: las estrategias del marketing digital en la moda son herramientas claves para la industria, lo cual, permite que las marcas puedan adaptarse al mercado. Asimismo, en consecuencia, de la COVID-19, la marca cambió sus patrones de ventas y servicios al cliente, por los canales digitales, tales como la digitalización, la compra online, entre otros servicios.

En el contexto local, Mendoza (2020) en su estudio intitulado: “Marketing digital como herramienta en los emprendedores de Tumbes, 2022”, Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño no experimental, basándose en una muestra de 60 participantes, realizó una encuesta. La representante de la investigación concluye, que: las herramientas y estrategias que ofrece el marketing digital ayuda al crecimiento del negocio en Internet, las ventas en plataformas online si tienen relación directa ya que las estrategias y herramientas digitales en las redes sociales contribuyendo una alta rentabilidad económica en las ventas online en los emprendimientos de la Región de Tumbes.

Además, es primordial que la investigación se avalé de conceptos básicos en relación a las variables de estudio, según Sampieri (2008), define que, la función principal del marco teórico es adaptar la información científica de lo que se va a investigar, para obtener nuevos conocimientos. Del mismo modo, es el análisis y exposición de la teoría, enfoque teórico, conceptualizaciones e investigaciones que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio. En ese contexto, es importante que se aborden las definiciones de las variables de investigación, haciendo el uso del método deductivo e inductivo, con el fin de exponer los conceptos de manera clara y objetiva dicha información.

Marketing. Según Thompson (2019) señala que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidad y deseos de las personas, por el cual no hay duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Además, Philip Kotler, un experto en la materia define que: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (p.1).



Digital. Según Yirda (2021) señala que la parte digital es una determinación referente a la innovación; puesto que, principalmente se usaba para denotar todo lo asociado a los dedos, se utilizaba cuando la ciencia tecnológica participó en los diversos campos. Cabe resaltar que lo digital, podría ser la integración que puede tener el ser humano con los sistemas tecnológicos (computadoras), que comprese la capacidad que sea aprovechada con los dedos.

Marketing Digital. Es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes, medición reales e inmediatas en cada una de las estrategias empleadas. Sin embargo, Buchelli y Cabrera (2017) definen de la siguiente forma:

El marketing digital es el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es impulsar la comercialización, iniciando en el estudio de los procedimientos y recursos. Asimismo, consiste en crear un entorno de interacción donde el emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, para desarrollar una conversación que, con un clima de confianza, para que el cliente se siente seguro, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el servicio a los consumidores. (p.12)

Tipos del Marketing Digital. Según Martínez (2021) señala que las estrategias del marketing digital son el conjunto para promocionar productos o servicios en las diferentes plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, etc.

Este autor nos menciona cuales son las estrategias del Marketing digital:

- a. Content Marketing. Es el diseño, la creación y la distribución de contenidos relevantes y creativos para captar y llamar la atención de los usuarios.
- b. Email Marketing. Es una técnica de comunicación con el usuario donde se utiliza el correo electrónico para atraer potenciales clientes, ya que este es un canal directo con el usuario que permite adaptar el contenido y así generar un mayor impacto.

c. Analítica Web. Está permitirá analizar, evaluar y emplear una explicación racional de los datos obtenidos, con el fin de entender y poder optimizar el uso de la página web.

d. Inbound Marketing. Es una de las estrategias más importantes, ya que se requiere una orientación muy cuidadosa con la audiencia objetiva y lograr una comunicación personalizada con los clientes a través de contenidos de alta calidad.

Importancia del marketing digital. Vergara (2021) define hoy en la actualidad la humanidad se encuentra en una era digitalizada, donde al menos un 90% pasa la mayor parte de su día en el Internet o manejando las distintas redes sociales. Por ello publicitar y dar a conocer sus marcas, los productos y servicios que ofrecen a través de los canales digitales, es de mucha importancia porque permite captar la atención y la fidelidad de clientes. Por lo tanto, al crear una buena estrategia de marketing digital impulsará a lograr grandes objetivos propuestos por la empresa.

Del mismo modo, Santoyo (2018) señala el marketing digital permite llegar a todos los rincones del mundo, ayuda a difundir tu negocio, es más económico que el marketing tradicional y mejora la imagen de la marca a través de las estrategias y herramientas digitales. Con la conceptualización, el marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización que se utilizan mediante los medios digitales, con el objetivo de marcar la diferencia tanto en los productos y servicios logrando obtener resultados medibles, inmediatos y precisión del target.

Medio Digital (2019) describe las siguientes características del marketing digital como parte fundamental entre los medios digitales, que llegaron para quedarse y que en las empresas necesitan para lograr desarrollarse y así poder captar a clientes. Entre las principales tenemos:

**Medición.** El marketing digital emplea costos menores, al existir una gran variedad de formatos y canales publicitarios que ayuden a incrementar ventas y lograr captar más clientes de manera exitosa.

**Segmentación.** Gracias al internet hoy en día es mucho más fácil poder segmentar a nuestra audiencia, utilizando parámetros como: edad, sexo, ubicación, palabras claves y entre otros muchos más.

**Resultados inmediatos.** El marketing digital, ayuda de manera inmediata a medir las reacciones de los usuarios ante cualquier campaña publicitaria por medios de Facebook, Instagram o WhatsApp; además, de obtener datos estadísticos servirán para mejorar dichas campañas.

Dimensiones del marketing digital. Para Fleming (2014) las dimensiones más importantes son:

**Flujo.** Selman (2017) define la dimensión como la dinámica que un sitio web propone al visitante, para que el usuario se sienta interesado por la intensidad que proporciona la web.

Indicadores:

**Experiencia Participativa.** Según Glauss (2021) señala que para que exista una participación activa se tiene que desarrollar un diálogo constante con el usuario para así lograr una experiencia al momento de realizar o adquirir un producto o servicio de la marca.

**Diseño gráfico.** Según Juparu (2020) señala que es el arte más poderosa en la actualidad, esta herramienta funciona como deleite para los consumidores, ya que, una buena estrategia innovadora ayuda a llamar la atención e incrementar las ventas. Para realizar un buen diseño básico se tiene que tener definido la paleta de colores, el tipo de tipografías y elementos gráficos.

Funcionalidad. Según Selmam (2017) refiere que la funcionalidad en la navegación tiene que ser intuitiva y personalizada; de la misma manera, se previene que abandonen la página por no encontrarla en el registro.

Indicadores :

Interactividad. Según Ochoa (2020) señala que la marca y los usuarios tiene que estar en constante interacción para establecer un diálogo y así conocer sus opiniones, percepciones y experiencias, a través de ello, se logra conocer al público objetivo, mejorar la imagen de marca e incrementar las ventas.

Comunicación. Según Follow Me Brand (2020) señala que el marketing digital ofrece una comunicación puntual, el cual, se demuestra a través del feedback con un público que recibe los mensajes que se desea hacer llegar; así el cliente conocerá tu marca de acuerdo a lo que estás promocionando.

Feedback. Para Salman (2017), el Feedback se reconoce como la retroalimentación, ya que se debe determinar una interactividad con el internauta para así poder construir confianza y brindar una buena experiencia al momento de tener una buena comunicación para generar feedback con el usuario.

Indicadores:

Satisfacción. Para Vanegas (2021) afirma que la satisfacción es el conjunto de todos los beneficios que se desea brindar para un determinado producto o servicio que pueda satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

Relación marca-cliente. Según Lipinski (2020) señala que al momento de realizar una venta ya sea online o directa, es importante que recibas de los clientes sus sugerencias u opiniones del producto o servicio, ya que estos deben ser tomados en cuenta para brindar una mejor experiencia y así mantener una buena relación con el cliente, ya que después de ese proceso se produce la fidelización.

Fidelización. Por su parte Selman (2017) considera que la marca ha logrado con el tiempo establecer relación constante con el consumidor, se determinará lograr que esa relación durante a largo plazo. Asimismo, se logrará la realización de contenidos creativos para posicionarse en la mente del cliente.

Indicadores:

Diálogo personalizado. Para Tadiotto (2021) define que el diálogo es una herramienta que se utiliza como un valor agregado en la experiencia del usuario. También, se mejora los procesos de ventas y genera el incremento de ventas.

Servicio postventa. Según Torreblanca (2020) señala que servicio post-venta engloba todas las acciones de atención hacia al cliente, una vez realizada la venta. El objetivo es mantener una relación para fidelizarlo, a la misma vez que se obtiene una buena imagen de la marca.

Publicidad Online. Es el conjunto de estrategias que se dan a utilizar para dar a conocer un producto y/o servicio al público adaptadas a un canal digital. Para Myrian Quiroa (2021) menciona que, la publicidad online es una estrategia del marketing y por ello el internet es el medio de comunicación para comunicar o difundir mensajes publicitarios a través de medios digitales.

Asimismo, Rodríguez (2022) señala que la publicidad online se basa en una serie de estrategias que permiten ofertar y poder dar a conocer el producto o servicio de la marca al consumidor, como en diversos medios de comunicación donde se promocionan y se logra llegar a más usuarios. Por lo tanto, está empleado a un público objetivo, conocido como nuestro target.

Para Thomas Russell (2020) menciona que, la publicidad online: “Es un método para enviar un mensaje personalizado, a través de un canal digital de comunicación formal, a una audiencia deseada”.

Tipos de Publicidad Online. Para Edix (2021) menciona que la publicidad online siempre está en constante evolución, ya que la tecnología crece y junto con ella y se forman grandes estrategias para la publicación de contenidos en los medios digitales como en las redes sociales que son las que hoy en día se utilizan más para el mercadeo de productos o servicios que brindan las empresas o marcas.

a. Email marketing. Las campañas publicitarias se basan en datos que conlleva a la segmentación del usuario, por ello esta da lugar a posicionar campañas muy concretas y efectivas, se trata de un método que permite enviar mensajes personalizados en los días y los horarios que los usuarios estén conectados.

b. Publicidad Nativa. Se utilizan métodos pretendiendo generar confianza con el usuario proponiendo satisfacción a sus necesidades. Esto generalmente se hace mediante blogs y temas en conjunto con el sector de utilidad para los receptores.

c. Publicidad en redes sociales. El crecimiento de los números de usuarios en Internet provoca que los enunciantes quieran promocionarse en las diferentes plataformas. Como las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras, ofreciendo la posibilidad de poder promocionar las publicaciones subidas para lograr segmentar lo más alto y obtener mejores resultados en corto tiempo posible.

Importancia de la Publicidad Online. Fernández (2020) define que hoy la entrada del internet a nuestras vidas ha logrado posicionar un gran impacto en nosotros y la publicidad no es una excepción, pues se ha logrado conocer a profundidad lo que la marca vende. También permite poder segmentar a nuestro público objetivo, por ello haciendo un buen uso de la publicidad digital se logrará filtrar al usuario al que llegar.

Para, Pérez (2020) señala a la publicidad online en internet logra ser medible y aún más económica que la publicidad tradicional, en internet la publicidad logra estar activa las 24 horas.

Dimensiones de la publicidad online. Según NeoAttack (2020) menciona que, la publicidad online es una de las áreas del marketing de más rápido crecimiento. Los formatos digitales que se manejan a la hora de publicitar o promocionar una marca, servicio o producto con el fin de atraer al consumidor cubriendo sus necesidades y logrando que apueste a través de un compra o contrato.

Redes Sociales. Enric Llonch (2021) define que, las redes sociales son plataformas digitales, que permiten el contacto entre dos o más personas y funcionan como medio para comunicarse e interactuar e intercambiar información.

Indicadores:

Facebook. Regalado (2018) señala que, la red social Facebook es una red social creada para poder mantener comunicación logrando compartir e intercambiar información, contenidos audiovisuales, noticias con sus propios amigos o familias. La principal función es conectar a los usuarios brindando información sobre marcas, personas, gustos, experiencias y el día a día.

Instagram. Soto (2020) define que la red social Instagram, hoy en día es muy popularizada, a lo largo del tiempo se ha convertido imprescindible para cualquier persona. Su principal uso es compartir fotografías, reels, vídeos con seguidores, lo que hace que sea una red muy útil y atractiva para el usuario.

WhatsApp. Orellana (2021) es una app gratuita de mensajería que permite a los usuarios mantener comunicación, videollamadas y llamadas de voz, asimismo enviar mensajes de texto, compartir estados. Es por ello que se vuelva una aplicación atractiva y fácil de manipular.

Agentes publicitarios. Comunicare (2019) señala que, un agente de publicidad, se encarga de vender ideas creativas e innovadoras, atrayendo y cautivando al consumidor, con el fin de cerrar la brecha entre la marca y el cliente.

Indicadores:

Influencers. Según Molina (2022) señala que, el influencers es una persona con un fuerte potencial para generar interacción con el público, logrando impulsar una buena comunicación e influyendo la motivación e intención de compra de productos o servicios, logrando un vínculo emocional con la audiencia.

Programas de televisión. Para Zizer (2022) define que, es un instrumento perfecto para que empresas o marcas promocionen y comercialicen sus productos o servicios, cabe resaltar que genera un gran impacto ante el público logrando llegar a muchas personas de manera inmediata.



### III. MÉTODOS Y MATERIALES

#### 3.1. MÉTODOS

##### 3.1.1. Hipótesis de investigación

Hi: Existe relación entre el marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022.

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

###### Definición conceptual

**Variable 1: Marketing Digital.** Según Pérez (2021) el marketing digital lo define como el conjunto de estrategias de comercialización que se dan mediante el uso de internet, redes sociales, motores de búsqueda, apps para la promoción de los productos y servicios entre otros canales digitales que logran segmentar e interactuar con los consumidores.

**Variable 2: Publicidad Online.** Para Quiroa (2022) la publicidad online es una estrategia de marketing que se relaciona al uso de Internet como un medio de comunicación para difundir mensajes publicitarios.

###### Definición operacional

**Variable 1: Marketing digital.** Se considera como la herramienta necesaria para medir las dimensiones. Todas las técnicas son importantes y a la vez son expuestas al mundo online; por lo cual, en lo digital existen mecanismos nuevos como la inmediatez y las redes sociales como el medio principal para segmentar, medir y obtener resultados reales.

**Variable 2: Publicidad Online.** Es el conjunto de estrategias digitales que permitirán que el emprendedor logre llegar a más usuarios, mediante medios interactivos que permitirán mensajes personalizados que se pueden emplear mediante las redes sociales o sitios webs que coincidan con las preferencias e intereses de los usuarios.

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

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE 1:</b> Marketing digital	Es el uso de las estrategias de comercialización volcadas hacia la promoción de una marca en internet. Asimismo, permite que las empresas estén conectadas con sus clientes y a la vez llamar la atención de potenciales nuevos clientes; ya que, en lo digital existen mecanismos nuevos como la inmediatez y las redes sociales como el medio principal para segmentar, medir y obtener resultados reales.	<p><b>Flujo</b></p> <p><b>Funcionalidad</b></p> <p><b>Feedback</b></p> <p><b>Fidelización</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia participativa</li> <li>- Diseño gráfico</li> <li>- Creatividad</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Interactividad</li> <li>- Relación marca-cliente</li> <li>- Satisfacción</li> <li>-Diálogo personalizado</li> <li>- Servicio post venta</li> </ul>	<b>Likert Ordinal</b>
<b>VARIABLE 2:</b> Publicidad online	Es el conjunto de estrategias digitales que permitirán que el emprendedor logre llegar a más usuarios, mediante medios interactivos que permitirán mensajes personalizados que se pueden emplear mediante las redes sociales o sitios webs que coincidan con las preferencias e intereses de los usuarios.	<p><b>Redes sociales</b></p> <p><b>Agentes publicitarios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Facebook</li> <li>-Instagram</li> <li>- WhatsApp</li> <li>- Influencers</li> <li>- Programas de televisión</li> </ul>	

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

**Métodos:** Para la expansión de la investigación, se propuso los siguientes métodos:

Método analítico. Para Lopera et ál. (2010) definen que el método analítico: "es el camino para llegar al resultado mediante la descomposición del fenómeno en sus elementos constitutivos" (p. 17). Este método es importante para el ciclo de la revisión literaria debido a que se analizará la información, por ello se separan las variables, con el fin de estudiarlas de manera correcta.

Método sintético. Para Mejía (2020) refiere que: Es un proceso de razonamiento basado en reconstruir, de acuerdo a los elementos señalado por el análisis. En otras palabras, se identificará con el fin de buscar abreviar el análisis. La intención de comprender los rasgos del estudio.

Método inductivo. Según Arrieta (2018) define que la manera de razonar partiendo de casos particulares, logrando permitir el desarrollo de soluciones generales. Es de vital importancia para el procesamiento y análisis del cuestionario como también en la definición de la investigación.

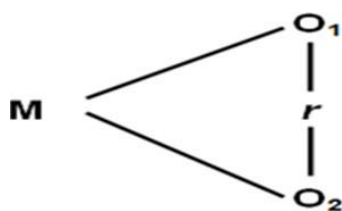
Método deductivo. Para Arrieta (2018) detalla que, en este método, es la explicación que, desde diferentes casos se efectúan la información verdadera, como en el análisis, logrando el proceso de los resultados con relación a los objetivos propuestos.

### **3.1.3. Tipo y diseño de investigación**

La investigación presenta que el estudio "Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022"; acorde a su objetivo es básica, de enfoque cuantitativo y tipo correlacional. Según Hernández et ál (2014) la investigación de enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio; además, las mediciones obtenidas se basan utilizando datos estadísticos, extrayendo series de conclusiones. Rus (2006); asimismo, el autor define que un estudio de tipo correlacional, consiste en evaluar las dos variables, con el fin de estudiar el grado de correlación entre ellas.

La investigación es de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo. No obstante, Hernández et ál. (2012) menciona que la investigación de diseño No experimental no se manipula deliberadamente las variables de estudio precisamente la variable independiente. Dicha información se recogió mediante el cuestionario del objeto, sujeto de estudio. De igual manera, el autor define que el estudio transversal se utiliza para: "analizar y observar en el momento real de la investigación que permitirá englobar diferentes muestras de estudio".

**Esquema:**



**Dónde:**

**M** = Muestra constituida por los jóvenes emprendedores.

**O1** = Observación del marketing digital en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes.

**O2** = Observación de la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes.

**r** = Relación entre las variables de estudio O1 o O2.

#### **3.1.4. Población, muestra y muestreo**

Fernández et ál. (2014) define que la muestra de estudio abarca el conjunto de individuos, donde tienen cuyas características similares, y se determinan las conclusiones de dicha investigación.

La población, está conformada por 13,726 jóvenes tumbesinos de 18 a 25 años de ambos sexos del distrito de Tumbes, como se observa en el siguiente cuadro:

**Tabla 2:** *Distribución de la población total de los jóvenes emprendedores de 18 a 25 años del distrito de Tumbes, 2022*

Edad	Sexo		Nº
	M	F	Total
18	900	865	1765
19	801	742	1543
20	843	858	1701
21	848	846	1694
22	810	792	1602
23	922	833	1755
24	907	997	1904
25	897	865	1762
<b>Total</b>	<b>6928</b>	<b>6798</b>	<b>13,726</b>

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

Muestra. Balestrini (2008) define que la muestra es la parte o subconjunto de la población. En el presente estudio se trabajará con un nivel de seguridad del 95%, con un nivel de precisión del 5%. Por ello, la muestra de jóvenes del distrito de Tumbes tuvo como resultado 374 personas, la cual, después de aplicarla el reajuste se obtuvo un número de 111 emprendedores de ambos sexos de 18 a 25 años, considerados para la realización de la presente investigación. Del mismo modo, se aplicó la siguiente fórmula:

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

**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**

**Tabla 3:** *Distribución de la muestra total de los jóvenes emprendedores de 18 a 25 años del distrito de Tumbes, 2022*

<b>Localización</b>	<b>Grupo (edad)</b>	<b>Sexo</b>	<b>Número de emprendedores</b>
Distrito de Tumbes	18 – 25	F – M	111

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

Muestreo. Según Arias (2006) define el muestreo como “El proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (p. 83). Es por ello, que se trabajará con el muestreo:

Muestreo aleatorio simple. Es el subconjunto de una muestra elegida. Cada emprendedor se elegirá al azar. Dado que, en este tipo de muestreo cada individuo tendrá la probabilidad de ser elegido para la etapa del proceso.

### **Criterio de inclusión**

Emprendedores que estén en el grupo etario de 18 a 25 años.

Jóvenes tumbesinos.

Personas de ambos sexos.

### **Criterio de exclusión**

Jóvenes no considerados que no obtengan ningún emprendimiento.

#### **3.1.6. Técnicas e instrumento de recojo de información**

Técnica. El uso de la técnica fue utilizado mediante la encuesta, lo cual permitió al investigador acoger información de campo, el estudio es de tipo cuantitativo, que conlleva una metodología inductiva y analítica.

Según Hernández (2012), “Define que la encuesta es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en ciencias sociales. Por lo cual, se utiliza para recolectar datos de personas respecto sus características, opiniones, expectativas”. (p. 25).

Instrumento. Según Tomayo y Tomayo (2007) define que el instrumento de investigación, se especifica como una ayuda o una serie de elementos que el investigador construye con la finalidad de poder obtener datos o información, facilitando así la medición de los mismo.

El instrumento que se manejará en la presente investigación es el cuestionario; dado que, protege la validez de dicho proceso por medio de una serie de preguntas, lo cual permitirá evaluar el problema. El cuestionario de investigación está conformado por 35 ítems, en la escala de Likert de tipo ordinal, que decreta una secuencia y orden en los niveles de medición, referente a la variable de estudio.

### **3.1.7. Procedimiento de recolección de datos**

Se ejecutó el uso del cuestionario, por el que está estructurado mediante las dimensiones e indicadores; además, información que fue recolectada de manera confiable. Dado que, el cuestionario se aplicó de forma presencial u online, así mismo será desarrollado por la unidad de análisis (jóvenes que se encuentran en el rango de edad entre los 18 a 25 años del distrito de Tumbes).

Cabe resaltar que el presente cuestionario será aplicado de forma anónima, ya que, proporcionará información clara de los objetivos, en el cual se desea lograr.

### **3.1.8. Métodos de análisis de datos**

Análisis descriptivo. La presente información obtenida mediante el cuestionario, será estructurada y objetiva por medio de una matriz de datos, utilizando el programa de Microsoft Office Excel 2022. La frecuencia de dicha información permitirá la realización de cuadros y figuras estadísticas, permitiendo una mejor comprensión, interpretación y un mejor análisis de la información.

Análisis Inferencial. Se utilizará el programa SPSS 2022, lo cual se desarrolló un análisis de estadística inferencial, empleando para dichas pruebas de diferencias significativas que conllevan a una muestra independiente. Cabe resaltar que se aplicó el grado de confiabilidad Cronbach, constatando una valoración de 0.847 en marketing digital y 0.808 en publicidad online, como valor confiable. También, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, arrojando como resultado 0.001, señalando que no existe una distribución normal, por ello, se empleará una

prueba no paramétrica para la selección de la hipótesis, aplicando la Rho Spearman.

### **3.1.9. Validación y confiabilidad del instrumento**

Validez. Según Chávez (2001) la validez “Es la eficacia con que un instrumento mide lo que se pretende”. (p. 71). El instrumento de recojo de información será válido por un “juicio de expertos”, constituido por tres profesionales con los conocimientos acerca de las variables de investigación: un profesional de la especialidad en comunicación y un metodólogo; con la finalidad de avalar respuestas fiables acorde con los objetivos.

Confiabilidad. Hernández et ál (2003), define “La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual su aplicación repetida al mismo sujeto produce resultados iguales”. (p. 72).

Se realizará una prueba piloto constituido por 30 participantes, en el cual se obtendrán resultados mediante la confiabilidad del instrumento; así mismo, la precisión la estructura de los ítems logrará permitir establecer coherencia en los resultados obtenidos. Dado que, se aplicará la inferencia estadística la escala de Cronbach, el resultado de la significatividad debe estar entre el 0.8 – 1.0. Por consiguiente, los valores alcanzados están por encima de 0.8, determinándose como buena y aceptable el instrumento de recojo de información.

### **3.2. Materiales**

Para el desarrollo de la investigación, se hará uso de hojas bond y lapiceros; también, se necesitó del sistema de Internet y del equipo de una laptop.

Además, para la constatación de la hipótesis y la medición de las dimensiones e indicadores se dieron mediante la herramienta (cuestionario), en el que se usó el programa SPSS 22 y Microsoft Excel 22, con el propósito de analizar los datos.



## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

**Tabla 4:** Relación entre las variables marketing digital y la publicidad online

Variables / categoría	Variable 2: Publicidad online				Total	
	Baja	Regular	Buena	Excelente		
<b>Variable 1:</b>	f	6	3	4	0	13
Regular	%	5%	3%	4%	0%	12%
<b>Marketing digital</b>	f	9	31	32	5	77
Buena	%	8%	28%	29%	6%	70%
Excelente	f	0	9	12	0	21
	%	0%	8%	11%	0%	18%
Total	f	15	43	48	5	111
	%	14%	39%	43%	5%	100%

**Variable:**

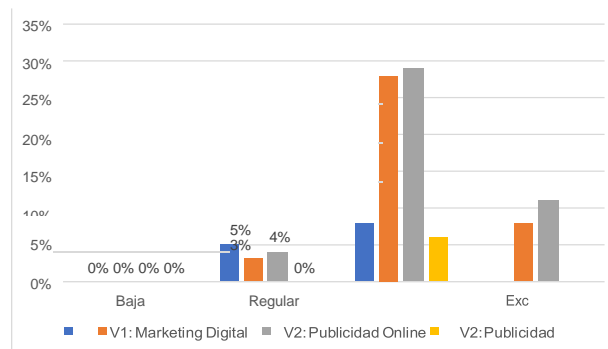
Valoración cuantitativa de la relación de las variables de estudio

**(15.5) Bueno**

**Fuente:** Encuesta designada a los jóvenes emprendedores.

La tabla 4 se observa la relación entre las variables marketing digital y la publicidad online; donde el 70% de los emprendedores expresan un nivel de relación “Buena”; mientras que el 18% manifestaron que la relación es “Excelente” y el 12% precisaron que la relación de las variables es “Regular”. No obstante, el valor general cuantitativa de relación es de 15.5 puntos, evidenciándose como "Buena".

**Figura 1:** Clasificación porcentual de la relación entre las variables marketing digital y la publicidad online.



**Fuente:** Cuadro 4.

**Tabla 5: Resultados del comportamiento de la variable marketing digital**

Escala Valoración Cuantitativa	Flujo		Funcionalidad		Feedback		Fidelización		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Baja	0	0%	7	6%	1	0%	1	0%	0	0%
Regular	15	14%	28	25%	6	6%	23	21%	13	11%
Buena	70	63%	56	50%	54	49%	56	51%	77	70%
Excelente	26	23%	20	18%	50	45%	31	28%	21	19%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

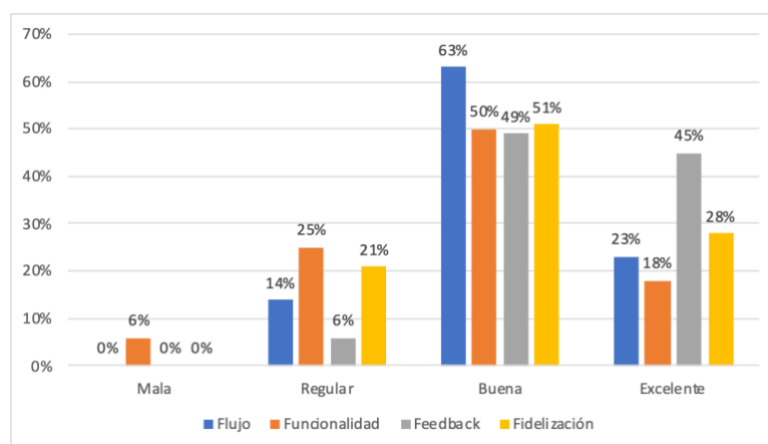
  

<b>Dimensión:</b> Valoración cuantitativa	<b>Buena</b> <b>16.3</b>	<b>Buena</b> <b>15.2</b>	<b>Buena</b> <b>16.7</b>	<b>Buena</b> <b>16.5</b>
<b>Variable:</b> Valoración cuantitativa	<b>Buena</b> <b>16.2</b>			

**Fuente:** Encuesta designada a los jóvenes emprendedores

La tabla 5 muestra el comportamiento de la variable marketing digital; donde el 70% de los emprendedores valoran como "Buena" con un valor cuantitativo de 16.2 puntos; en referencia a las dimensiones, la dimensión flujo es catalogada como "Buena" con el 63% de los encuestados; además, el 50% expresa que la Funcionalidad es "Buena"; asimismo, el 49% de los emprendedores refiere que el Feedback es "Buena" y el 51% señala que la Fidelización es señalada como "Buena".

**Figura 2:** Clasificación porcentual del comportamiento de la variable marketing digital.



**Fuente:** Gráfico 5.

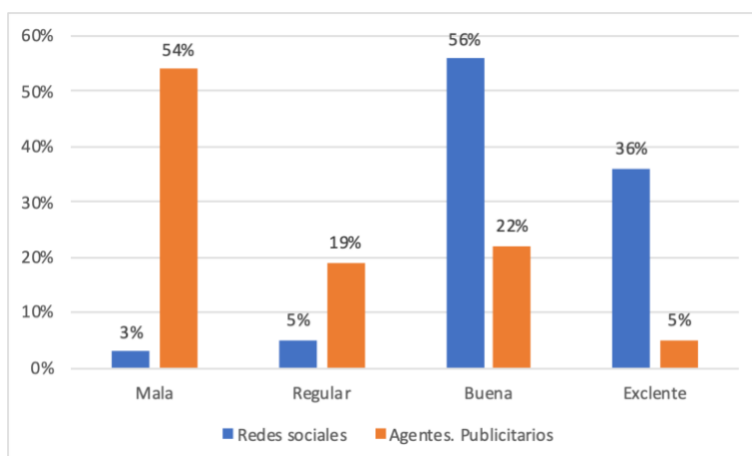
**Tabla 6:** Resultados del comportamiento de la variable publicidad online

Escala Valoración Cuantitativa	Redes sociales		Agentes publicitarios		Total	
	f	%	f	%	F	%
Baja	3	3%	60	54%	15	14%
Regular	6	5%	21	19%	43	38%
Buena	62	56%	25	22%	48	43%
Excelente	40	36%	5	5%	5	5%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>
<b>Dimensión:</b> Valoración cuantitativa	<b>Buena</b> <b>16.7</b>		<b>Regular</b> <b>11.1</b>			
<b>Variable:</b> Valoración cuantitativa			<b>Buena</b> <b>16.2</b>			

**Fuente:** Encuesta designada a los jóvenes emprendedores.

En la tabla 6 se observa el comportamiento de la variable publicidad online; donde el 43% de los emprendedores lo califican como "Buena" con un valor cuantitativa de 16.2. En relación a sus dimensiones, el 56% expresa que las Redes Sociales es "Buena"; no obstante, el 54% valoró los Agentes Publicitarios como "Regular".

**Figura 3:** Clasificación porcentual del comportamiento de la variable publicidad online.



**Fuente:** Gráfico 6.

**Tabla 7:** Nivel de correlación de las variables marketing digital y publicidad online

<b>Correlaciones: Rho de Spearman</b>			
		<b>V1: Marketing digital</b>	<b>V2: publicidad online</b>
<b>V1: Marketing digital</b>	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0,341**</b>
	Sig, (bilateral)		0,001
	N	111	111
<b>V2: Publicidad online</b>	Coeficiente de correlación	<b>0,341**</b>	1,000
	Sig, (bilateral)	0,001	
	N	111	111

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

En la tabla 7 se percibe los resultados de la inferencia estadística del coeficiente de correlación Rho Spearman entre las variables marketing digital y la publicidad online; donde, se evidencia que el resultado es de 0,341, evaluándose como una correlación positiva baja. Conjuntamente, los resultados de la prueba de hipótesis P\_valor es de 0,001, valor siendo bajo el nivel de significancia de la investigación es de 0.05. Por ello, se admite la hipótesis H<sub>i</sub>: Sí existe relación entre el marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes; rechazándose la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

## 4.2. DISCUSIÓN

La investigación obtuvo como finalidad: "Determinar el nivel de relación entre las variables marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022". De la misma manera, la muestra de estudio está compuesta por 110 emprendedores, lo cual se les destinó un cuestionario, con el propósito de determinar la relación entre las variables de estudio.

Cuadro 4, muestran el 70% de los emprendedores tienen una concepción "Buena" entre el marketing digital y la publicidad online, asimismo el 29% arrojo "Buena" y el 28% "Regular"; mientras que el 18% se categoriza como "Excelente" en el marketing digital; asimismo, un 43% en la publicidad online calificándose como "Buena". Dado que, el nivel cuantitativo entre las variables con un resultado de 15.5 puntos, evidenciándose como "Buena". Lisiak (2019), menciona que el marketing digital y la publicidad online en los emprendimientos van de la mano, ya que juntas promueven estrategias, impulsan las ventas de una marca, generan influencia en redes sociales; asimismo es un proceso continuo de seguimientos; estudios y análisis para el logro de buenos resultados exitosos. Para Horna (2018), señala que ambas variables, el marketing digital es la comercialización digital para promover la presencia de un negocio o producto. El proceso que realiza el marketing digital es el estudio del mercado y los consumidores, elegir productos, diseño de empaque, decidir de qué manera será promocionado el producto o servicio para los clientes, formando partes de la estrategias de la mercadotecnia. Mansilla (2023), define que tanto como el marketing digital y la publicidad online harán crecer la marca, logrando llegar al público objetivo de una manera rápida y eficaz. La publicidad online, brinda resultados de manera rápida y segura, aplicando los anuncios o campañas de pago, mientras que el marketing digital ayuda a la construcción y aumento de público mediante las redes o el posicionamiento. Los resultados pueden tardar pero su rentabilidad es mucho más sostenible.

Además, el cuadro 5, se observó la variable marketing digital; el 63% califican como "Buena" la dimensión flujo, el 51% manifiesta que la dimensión fidelización es "Buena", el 50% considera que la dimensión funcionalidad también como "Buena" y el 49% precisa que es "buena" la dimensión feedback. Así mismo, el nivel cuantitativo de 16.2. Los resultados mencionados concuerdan con la investigación de Vergara (2021) quien define que el marketing digital en el emprendimiento al utilizar los medios digitales, se logrará obtener una correcta comercialización de la marca, así mismo como la elaboración de un plan estratégico que permitirá segmentar a nuestro público objetivo y diferenciarse de la competencia brindando contenido de valor. De la misma manera Portillo (2022) menciona que tiene relación con sus indicadores ya que son parte del marketing digital para emprendedores permite optimizar recursos necesarios para la implementación de estrategias e innovación, como: Campañas publicitarias, contenido audiovisual, etc.

De igual manera, el cuadro 6 muestra que la variable publicidad online, el 56% de los emprendedores categorizan como buena en la dimensión redes sociales, el 54% califica como regular la dimensión agentes publicitarios. Así mismo, el valor cuantitativo de las variables de estudio es de 13.9, valorándose como "Buena". En el estudio de Vergara (2021) señala que la publicidad online es un medio importante que permite y promover mensajes y contenido de productos o servicios mediante los medios digitales haciendo el uso de las redes sociales. Para Cárdenas (2022) menciona que aplicar publicidad online en los negocios a lo largo de este tiempo ha logrado permitir que la información o contenido se logre difundir de manera rápida y segura. También cabe resaltar que la herramienta estratégica que nos brinda es promocionar por diversos medios, convirtiéndose en una estrategia dinámica y divertida para los usuarios que desean adquirir un producto o servicio por medio de una compra online. Además, permite lograr grandes alcances de vistas, mediciones y segmentar de una forma muy controlada y objetiva. Por lo tanto, es de suma importancia que hoy en día los emprendedores apliquen las estrategias y herramientas para la difusión y promoción de sus productos o servicios por medio de las redes sociales.

Finalmente, en el cuadro 7 se observa el nivel de correlación entre las variables marketing digital y la publicidad online, aplicando la inferencia estadística de correlación Rho Spearman, cuyo resultado fue 0,341, considerándose como resultado positiva baja. Los resultados se sustentan sobre el estudio de Calle, et ál (2020) refiere que el marketing digital desempeña un rol importante en las actividades de comercialización, con la finalidad de mejorar la rentabilidad, competitividad y posicionamiento en el mercado. De la misma manera, el uso de la redes sociales son la clave principal para difundir contenido e información, aplicando las estrategias digital para lograr el éxito deseado. Horna (2017) sostiene que la publicidad online se encarga de persuadir al usuario para incentivar a comprar o consumir el producto o servicio, logrando impulsar las ventas. El objetivo principal es vender, generar tráfico, reconocimiento de la marca y lograr interactuar con el público. Para Ortiz (2022) define la aplicación de estrategias son parte de los negocios, lo cual genera grandes oportunidades de crecimiento, posicionamiento y mayor alcance de ventas o captación de clientes. De igual manera, hoy en la actualidad la gran parte de la población en el mundo, están constantemente conectados al internet desde cualquier dispositivo móvil, permitiendo lograr segmentar de manera específica, personalizada y precisa. Castañeda (2023) informa que la publicidad digital se especifica como la estrategia que promueve a la difusión y divulgación de marcas, productos, por medio de Internet. En conclusión se involucran técnicas innovadoras de una marca logra promocionar sus productos o servicios. Es decir, la publicidad digital juega un rol importante en que la marca promocióne sus productos por medio de contenido personalizado y de valor mediante los canales digitales con el resultado de despertar la curiosidad y el interés de los clientes hacia los productos o servicios que brindan la marca, logrando satisfacer sus deseos y necesidades.

## IV. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente investigación son parte fundamental en todo proceso; ya que, dan a conocer las contribuciones encontradas mediante los resultados de cada investigación y análisis.

Conforme al resultado del objetivo general, la relación entre las variables de marketing digital y la publicidad online es "Buena" con un porcentaje del 70% de los emprendedores; por lo que se concluye que, el trabajo que han venido realizando los emprendedores con las diversas herramientas de marketing digital es positivo y ha tenido significancia con la publicidad online que proyectan.

En relación al resultado del objetivo específico 1, el desenvolvimiento de la variable marketing digital es "Buena", según el 70% de los emprendedores; por ende, se concluye que los emprendedores de la región Tumbes ponen en práctica diversas estrategias de marketing digital que facilitan una demanda constante de sus productos y servicios. (cuadro 5)

En base a los resultados del objetivo específico 2, el comportamiento de la variable publicidad online se ha desarrollado de manera exitosa en la dimensión redes sociales con una categoría de "Buena", según el 56% de los encuestados; no obstante, se ha encontrado deficiencias en la dimensión de Agentes publicitarios con una categoría "Baja"; por lo tanto, se concluye que los emprendedores utilizan de manera favorable las redes sociales; sin embargo, no cuentan con un agente de publicidad que abarque estrategias en medios convencionales. (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 el marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes.



## **V. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se recomienda que la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación impulse charlas en relación al uso de diversas herramientas de mercadeo para que los emprendedores de Tumbes puedan orientar mejor sus ventas y orientar de manera favorable la comunicación con su target por medio de la publicidad.

En relación a los buenos resultados en cuestión a la variable marketing digital, es fundamental que las autoridades de las Municipalidades Locales de Tumbes, impulsen por medio de las oficinas o direcciones correspondientes, un sitio web que sirva como mercado digital para que los emprendedores tengan mayores ventanas de venta y, ante la necesidad de venta, puedan impulsar diversas estrategias de marketing para lograr vender y posicionarse en sus consumidores.

Se recomienda a los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación a apostar por orientar su especialización en publicidad; puesto que, se evidencia que los emprendedores necesitan de los servicios profesionales de agencias publicitarias, con la finalidad de impulsar campañas publicitarias en beneficio de los emprendimientos de la región.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M., y Checa, F. (2021). *Estrategia de Marketing digital y su Incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, Durán 2021*.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55718/1/TESIS%20-%20ALVAREZ%20MOLINA%20-%20CHECA%20FOUNES.pdf>
- Arrieta, E. (2018). *Método inductivo y deductivo*. <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Brandinamic. (2018). *Las 4 F's del marketing digital*. <https://brandinamic.com/las-4-fs-del-marketing-digital/>
- Buchelli, M. C.S. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes de grupo He y Asociados S.A.C. Kalma Café Bar, Trujillo 2017*.  
[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Cabrera, M. y Figueroa, A. (2021) *Diseño de un instructivo de estrategias de marketing para emprendimientos generados a partir del Covid-19 en Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54479/1/BINGQ-ISCE-21P25.pdf>
- Cárdenas, A. (2022). *Publicidad Digital Para Emprendedores: ¿Cuáles son sus beneficios?* <https://optmedia.com.pe/publicidad-digital-para-emprendedores/>
- Chanto, E., y Loáiciga, G. (2021). *Percepciones del emprendimiento con apoyo de herramientas tecnológicas: un enfoque descriptivo en tiempo de la COVID-19*.  
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/3380/4687>
- Comunicare (2019) *¿Qué hace un agente de publicidad?* [https://www.comunicare.es/que-hace-un-agente-de-publicidad/#%C2%BFQue\\_hace\\_un\\_agente\\_de\\_publicidad](https://www.comunicare.es/que-hace-un-agente-de-publicidad/#%C2%BFQue_hace_un_agente_de_publicidad)
- Datum (2020). *Emprendedores en contexto Covid-19*.  
[https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Emprendedores%20en%20contexto%20COVID-19\\_201216071732.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Emprendedores%20en%20contexto%20COVID-19_201216071732.pdf)
- Estuma. (2018). *4F en el marketing digital*. <https://www.estuma.com/4f-en-el-marketing-digital/>
- Eude. (2015). *Marketing y emprendimiento*.  
<https://www.eude.es/blog/importancia-marketing-digital-emprendimiento/>
- Enric, L. (2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?*  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Fleming, P. (2014). *Las 4F del Marketing Digital*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f->

- Follow me breand. (2021). *La importancia de la comunicación en el marketing digital*. <http://blog.fmb.mx/comunicacion-mkt-digital>
- Fuente, O. (2022). *Marketing digital: ¿Qué es y sus ventajas?* <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Glauss, G. (2021). *Marketing digital: ¿Cómo mejorar la experiencia del cliente a través del diálogo?* <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/01/marketing-digital-como-mejorar-la-experiencia-del-cliente-a-traves-del-dialogo/>
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Hernández, et al. (2012). *Diseños no experimentales*. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Juparu. (2020). *Rol del diseño gráfico en la industria del marketing digital*. <https://juparu.consulting/rol-del-diseno-grafico-en-la-industria-del-marketing-digital/>
- Lisiak, F. (2019). *El marketing digital y la publicidad online: ¿Son lo mismo?* <https://www.tree.com.py/blog/marketing-digital-vs-publicidad-digital-son-lo-mismo#:~:text=La%20publicidad>
- Martínez, G. (2021). *Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias (2022)*. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Mejía, J. (2020). *Método sintético: características, leyes y ejemplos*. <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>
- Mafrá, É. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en el Marketing* <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Mejía, C. (2016). *8 componentes del marketing digital*. <http://www.miguelmejiac.com/2016/07/08/8-componentes-primordiales-del-marketing-digital/>
- Medio Digital. (2019). *Las características del marketing digital que debes conocer*. <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Molina, D (2022). *Qué es un influencer y cómo convertiste en uno* <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

- Orellana (2021). *Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular*.  
<https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
- Perricone, C. (2020). *Estrategia de Marketing de Contenidos. Latinoamérica: HubSpot Academia*.  
<https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/marketing-de-contenidos>
- Pareja, S. (2020). *Las estrategias de marketing digital empleadas por la marca de moda Annaiss Yucra a consecuencia del covid-19*.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655749/ParejaS\\_D.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655749/ParejaS_D.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Regalado, P. (2018). *¿Qué es Facebook, para que sirve y cómo funciona esta red social?* <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Santoyo, S. (2018). *La importancia del marketing digital para los emprendedores*.  
<https://diariodeemprendedores.com/herramientas/importancia-marketing-digital-emprendedores.html>
- Sampieri, H. (2008). *El marco Teórico*.  
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n2/m4.html>
- Soto (2020). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?*  
<https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Madrid: Ibukku.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+h.\(2017\).+marketing+digital.+ibukku&ots=KljHNr43IW&sig=20BgV6y5L1yalZxmsiAnbmO8adc#v=onepage&q=selman%20h.%20\(2017\).%20marketing%20digital.%20ibukku&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+h.(2017).+marketing+digital.+ibukku&ots=KljHNr43IW&sig=20BgV6y5L1yalZxmsiAnbmO8adc#v=onepage&q=selman%20h.%20(2017).%20marketing%20digital.%20ibukku&f=false)
- Thompson (2019). *Definición de Marketing*.  
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Tadiotto, F. (2021). *Marketing Conversacional: ¿Qué es y por qué es importante?*  
<https://blog.cliengo.com/que-es-marketing-conversacional/>
- Tamayo, T. (2006). *Marco metodológico*.  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Torreblanca, F. (2020). *Servicio post venta y su importancia*. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/que-es-el-servicio-post-venta-y-su-importancia>
- Villafuerte, A., y Espinoza, M. (2019). *Influencia del marketing digital en la capacitación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero-agosto 2017*  
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Valdivia, L. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19*. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia\\_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vergara (2021). *La importancia del Marketing digital en el emprendimiento*. <https://blogs.portafolio.co/la-importancia-del-marketing-digital-emprendimiento>
- Venegas, K. (2021). *Satisfacción en el Marketing Digital*. <https://blog.dinterweb.com/satisfaccion-del-cliente-marketing-digit>
- Vargas, Z. (2021). *¿Cuál es la diferencia entre publicidad digital y marketing digital?* [https://enteratedigital.pe/publicidad/diferencia-entre-publicidad-digital-marketing-digital/#%C2%BFQue\\_es\\_publicidad\\_digital](https://enteratedigital.pe/publicidad/diferencia-entre-publicidad-digital-marketing-digital/#%C2%BFQue_es_publicidad_digital)
- Yirida, A. (2021). *Definición de Digital*. <https://conceptodefinicion.de/digital/> Zizer (2022). *La publicidad en televisión para mejorar los resultados de negocio* <https://zizer.es/blog/publicidad-en-television-mejorar-resultados-de-negocio/>

# ANEXO

## Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Título: MARKETING DIGITAL Y LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022

Problema Principal	Objetivos General	Hipótesis General	Metodología		
<p><b>¿Cuál es la relación entre las variables del marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022?</b></p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿Cuál es el nivel del marketing digital en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes?</p> <p>¿Cuál es el nivel de correlación entre las variables marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes?</p>	<p>Determinar el nivel de relación entre las variables marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Establecer el nivel de la variable marketing digital en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes.</p> <p>Establecer el nivel de la variable publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes.</p> <p>Determinar el nivel de correlación entre el marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes.</p>	<p><b>Hi:</b> Existe relación entre las variables marketing digital y la publicidad online en emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes.</p> <p><b>Ho:</b> No existe relación entre las variables marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión redes sociales en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing digital y la</p>	<b>Variable 1: Marketing digital</b>		
			<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Flujo</b>	- Experiencia participativa - Diseño gráfico - Creatividad	Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.	1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8,	Escala de Likert	
<b>Funcionalidad</b>	- Interactividad - Comunicación		9,10,11,12,13,14		
<b>Feedback</b>	- Relación marca-cliente - Satisfacción		15,16,17,18,19		
<b>Fidelización</b>	-Diálogo personalizado -Servicio post venta		20,21,22,23		
			<b>Variable 2: Publicidad Online</b>		
<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítems</b>	<b>Índice</b>	
<b>Redes sociales</b>	- Facebook - Instagram - Whatsapp	Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.	1, 2, 3, 4, 5, 6	Escala de Likert	
<b>Agentes publicitarios</b>	- Influencers - Propagandas de televisión		7, 8, 9, 10, 11, 12.		

		dimensión agentes publicitarios en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022.	
--	--	---	--



## **ANEXO 2**

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

### **CUESTIONARIO**

#### **Marketing digital y la Publicidad Online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022.**

#### **DATOS GENERALES:**

Edad:

Sexo: (M) (F)

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

Determinar el nivel de relación entre marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de tumbes, 2022

#### **INDICACIONES:**

Este cuestionario está constituido por 35 ítems, y en él se considerado trabajar con la siguiente escala de Likert.

**4: Siempre      3: Casi siempre      2: Casi nunca      1: Nunca**

Desarrolle el cuestionario de la forma más sincera posible, marque con un aspa solo una de las valoraciones de la escala (4; 3; 2; 1) que usted considere prudente. El cuestionario es totalmente anónimo.

**Gracias por su colaboración.**

**MARKETING DIGITAL Y LA PUBLICIDAD ONLINE EN  
EL EMPREDIMIENTO DE LOS JÓVENES DEL  
DISTRITO DE TUMBES, 2022**

**VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL**

**DIMENSIÓN: FLUJO**

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

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: EXPERIENCIA PARTICIPATIVA</b>					
1	Ud. vende frecuentemente productos por medio de plataformas digitales.				
2	Ud. tiene definido a su público objetivo para la venta de sus productos o servicios.				
<b>INDICADOR: DISEÑO GRÁFICO</b>					
3	Ud. maneja el mismo estilo o línea gráfica para la publicación en redes sociales de sus productos o servicios.				
4	Utiliza frecuentemente utiliza la misma paleta de colores en las publicaciones de sus productos o servicios en las redes sociales.				
5	Maneja la misma tipografía en sus publicaciones.				
<b>INDICADOR: CREATIVIDAD</b>					
6	Sus publicaciones suelen transmitir emociones en cada pedido que realizan.				
7	Ud. desarrolla y sube contenido constantemente en sus páginas (como: fotografías, vídeos, post, reels, etc.).				
8	Transmites mensajes llamativos para atraer a nuevos clientes.				

**DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD**

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: COMUNICACIÓN</b>					
9	La información de sus productos la brinda mediante un catálogo digital.				
10	El contenido de su página brinda valor y atracción.				
11	Ud. mantiene diálogo constante con su audiencia mediante las publicaciones que realiza.				
<b>INDICADOR: INTERACTIVIDAD</b>					
12	Ud. realiza sorteos o promociones mediante lives en sus redes sociales para mayor conexión con sus seguidores.				
13	Ud. maneja dinámicas por los medios digitales al momento de promocionar su producto o servicio para generar mayor confianza con el seguidor.				
14	Ud. mantiene diálogo con sus clientes para el fortalecimiento del número de ventas y la credibilidad de su marca.				

**DIMENSIÓN: FEEDBACK**

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: SATISFACIÓN</b>					
15	Ud. busca generar experiencia y cubrir las necesidades de sus clientes generando emociones y precios cómodos.				
16	Ud. maneja un empaque personalizado y llamativo en sus productos.				
<b>INDICADOR: RELACIÓN MARCA-CLIENTE</b>					
17	Lográs que el cliente se identifique con su marca.				
18	Recibes opiniones y sugerencias de parte de los clientes.				
19	Ud. realiza seguimientos de los gustos o preferencias de sus clientes.				

**DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN**

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: DIÁLOGO PERSONALIZADO</b>					
20	Crea vínculos emocionales para que sus seguidores sientan que su marca persigue sus mismos fines.				
21	Ud. maneja mensajes personalizados al momento de chatear con el usuario.				
<b>INDICADOR: SERVICIO POST VENTA</b>					
22	Las opiniones o sugerencias acerca del producto ¿son tomados en cuenta?				
23	Mantiene una comunicación con los clientes después de la compra.				

## VARIABLE 2: PUBLICIDAD ONLINE

DIMENSIÓN: REDES SOCIALES		Escala valorativa: 4=SIEMPRE 3=CASI SIEMPRE 2=CASI NUNCA 1=NUNCA			
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: FACEBOOK</b>					
1	Utiliza la red social Facebook para brindar mayor información acerca de sus productos o servicios.				
2	Su marca realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Facebook.				
<b>INDICADOR: INSTAGRAM</b>					
3	Utilizas frecuentemente la red social Instagram para brindar información acerca de sus productos o servicios.				
4	Realizas publicaciones promocionales en su cuenta de Instagram.				
<b>INDICADOR: WHATSAPP</b>					
5	Mantienes su WhatsApp activo durante el horario de atención.				
6	Responde los mensajes de manera inmediata a sus clientes.				

DIMENSIÓN: AGENTES PUBLICITARIOS		Escala valorativa			
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: INFLUENCERS</b>					
7	Ud. trabaja con influencers para un mayor incremento de seguidores.				
8	Por medio de los influencers ha logrado tener buenas recomendaciones.				
9	Ha logrado segmentar de una manera rápido y confiable a sus usuarios por medio de un influencers.				
<b>INDICADOR: PROPAGANDAS DE TELEVISIÓN</b>					
10	Ud. da a conocer sus productos y servicios por medio de propagandas en la región de Tumbes.				
11	Ha logrado tener buena acogida al momento de brindar tus productos o servicios por el medio televisivo.				
12	Realiza campañas de publicidad consecutivamente.				

*Gracias por su participación*

### Anexo 3

**Consistencia interna del instrumento validado a través del coeficiente Alfa de Cronbach, de las variables de estudio: Marketing digital y la Publicidad Online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022.**

sujeto	Marketing digital																							ST	VG
	Flujo								Funcionalidad						Feedback			Fidelización							
	Exp. participativa		Diseño gráfico			Creatividad			Comunicación			Interactividad			Satisfacción		Relación marca-cliente	Dlgo. personalizado		Post-venta					
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23			
1	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	81	17.6	
2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	1	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	65	14.1
3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	83	18.0	
4	4	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	62	13.5	
5	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	81	17.6	
6	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	83	18.0	
7	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	77	16.7	
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	88	19.1	
9	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	76	16.5	
10	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	85	18.5	
11	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	87	18.9	
12	2	2	2	3	2	3	3	4	1	3	1	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	56	12.2	
13	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	18.0	
14	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	86	18.7	
15	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76	16.5	
16	3	2	1	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	69	15.0	
17	3	4	2	2	2	4	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	4	2	3	3	2	4	69	15.0	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	19.3	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	20.0	
20	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	80	17.4	
21	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	72	15.7	
22	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	86	18.7	
23	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	87	18.9	
24	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86	18.7	
25	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	76	16.5	
26	4	4	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	64	13.9	
27	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	72	15.7	
28	4	4	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	78	17.0	
29	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	81	17.6	
30	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	73	15.9	

**Cuadro 1:** Inferencia estadística del alfa de Cronbach de la variable y dimensiones de Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,847	23

sujeto	Publicidad Online												ST	VG
	Redes sociales						Agentes publicitarios							
	Facebook		Instagram		WhatsApp		Influencers			Prog. de televisión				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12		
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46	19.2
2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	44	18.3
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	43	17.9
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	42	17.5
5	4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	3	39	16.3
6	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	40	16.7
7	4	2	4	2	4	4	3	4	4	2	2	2	37	15.4
8	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	38	15.8
9	4	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	37	15.4
10	4	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	37	15.4
11	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	41	17.1
12	4	1	4	2	4	3	3	3	3	2	1	1	31	12.9
13	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	36	15.0
14	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	39	16.3
15	4	2	4	1	4	4	2	2	2	1	1	2	29	12.1
16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	34	14.2
17	4	2	4	2	4	3	2	3	2	1	1	1	29	12.1
18	2	3	4	3	4	4	1	2	1	3	2	3	32	13.3
19	4	2	4	2	3	4	1	3	1	1	1	2	28	11.7
20	4	1	4	3	4	3	2	3	3	3	3	1	34	14.2
21	4	2	4	2	4	4	1	1	1	1	1	2	27	11.3
22	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	31	12.9
23	1	2	4	2	4	4	4	4	1	1	1	2	30	12.5
24	1	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	29	12.1
25	1	2	4	2	4	4	3	4	1	1	1	2	29	12.1
26	4	2	4	2	1	4	2	3	3	1	1	2	29	12.1
27	4	2	2	2	4	4	2	1	1	2	2	2	28	11.7
28	3	2	4	2	4	4	1	1	1	1	1	1	25	10.4
29	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	1	1	25	10.4
30	4	1	4	2	4	4	1	1	1	1	1	1	25	10.4

**Cuadro 2:** Inferencia estadística del alfa de Cronbach de la variable y dimensiones de Publicidad online

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,808	12

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
<b>Variab</b> les	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>V1: Marketing digital</b>	<b>0.847</b>	<b>23</b>
<b>V2: Publicidad online</b>	<b>0.808</b>	<b>12</b>

---

Los valores obtenidos de la prueba estadística Alfa de Cronbach, aplicada a las variables: marketing digital su P\_valor es de 0.847, y de publicidad online es 0.808, 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 marketing digital y publicidad online

#### 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  $n$  es  $> 50$  participantes, se aplica Kolmogorov- Smirnow

Si  $n$  es  $\leq 50$  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

Variables	Kolmogorov- Smirnow		
	Estadístico	gl.	Sig.
V1: Marketing digital	0,129	111	0,001
V2: Publicidad online	0,100	111	0,008

Por lo tanto, el número de participantes es de 111, por consiguiente, se aplica el estadístico de Kolmogorov - Smirnow: y P\_valor 0,001, menor a 0.05; de modo que, se acepta la Hi: Los datos no siguen una distribución normal.



## ANEXO 5

Constancia de validación del instrumento de investigación por el “Juicio de expertos”.

**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 al 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 entre las variables **MARKETING DIGITAL Y LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS JÓVENES 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 ( x ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( )

No adecuado ( ) No aporta: ( )

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

**Apellidos y nombres:** Ancajima Mena, Samuel David

**DNI:** 40721106

Firma:



Código ORCID: 0000-0001-7871-5696

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

**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 entre las variables **MARKETING DIGITAL Y LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS JÓVENES 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 ( X ) 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

Firma: 

Código ORCID: 0000-0003-2190-2647

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

### Experto 3: Comunicador social

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARIO FERNANDO ARBULÚ CASTAÑEDA, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º 41650620, 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 entre las variables **MARKETING DIGITAL Y LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS JÓVENES 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.	<b>X</b>				
Amplitud del contenido a evaluar.		<b>X</b>			
Congruencia con los indicadores.	<b>X</b>				
Coherencia con las dimensiones.	<b>X</b>				

#### Apreciación total:

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

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

**Apellidos y nombres:** Arbulú Castañeda, Mario Fernando

**DNI:** 41650620

Código ORCID: 0000-0003-2754-6129

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

## Anexo 6. Prueba de hipótesis según la prueba estadística Rho Spearman

<b>Correlaciones: Rho de Spearman</b>			
		<b>V1: Marketing digital</b>	<b>V2: Publicidad Online</b>
<b>: Marketing Digital</b>	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0,341**</b>
	Sig. (bilateral)	.	<b>0,001</b>
	N	111	111
<b>Publicidad Online</b>	Coeficiente de correlación	<b>0,341**</b>	1,000
	Sig. (bilateral)	<b>0,001</b>	.
	N	111	111

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

Los resultados de la prueba estadística Rho Spearman de las variables marketing digital y publicidad online, generándose que el resultado del coeficiente de correlación es 0,341, el cual se traduce como una correlación positiva baja; de igual forma, P\_ Valor como resultado de la prueba estadística es 0,001, valor que es inferior a 0,05 del nivel de significancia del estudio (0,05). Por ello, se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación entre las variables marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes y se rechaza la hipótesis nula.

**Anexo 7. Evidencias del recojo de información.**



anonima, asi mismo, la información obtenida será confidencial. ¡Muchas gracias!  
<https://forms.gle/RarrAXwHWSbZTmtS9>

Te agradecería mucho 🙏

08 de noviembre, 15:46



Muchas gracias 💕

deseo contar con tú participación para mi investigación. Dicha... más



Ok!

Muchas gracias 💕



Listo! 💕

