



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**“REDES SOCIALES Y LA GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**  
**LUCY BOUTIQUE SPA (LIMA - PERÚ), 2022”**

Tesis para optar el título profesional de:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Katherine Melissa Cueva Diaz (0000-0003-0664-1215)

Erick Omar Elguera Gonzales (0000-0002-2874-7216)

Lima - Perú

2023

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 14 de diciembre de 2023 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	<b>ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA</b>
Miembro 1	<b>GIOVANNA GIANCARLA PINTO DIAZ</b>
Miembro 2	<b>WILDER OSWALDO JIMENEZ RIVERA</b>

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**“REDES SOCIALES Y LA GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO LUCY BOUTIQUE SPA (LIMA - PERÚ), 2022”**

Presentado por el(la) bachiller.

**KATHERINE MELISSA CUEVA DIAZ**  
**ERICK OMAR ELGUERA GONZALES**

Para optar al título profesional de  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Asesorado(a) por:


**ENRIQUE VLADIMIR CHAPARRO MINAYA**

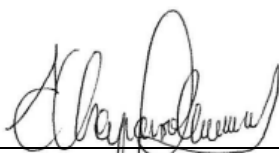
Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime ( x ) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	<b>KATHERINE MELISSA CUEVA DIAZ</b>		
Nota (en letras):	<b>Catorce</b>		
Aprobado ( x )	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesista:	<b>ERICK OMAR ELGUERA GONZALES</b>		
Nota (en letras):	<b>Catorce</b>		
Aprobado ( x )	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

  
\_\_\_\_\_  
ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA  
*Presidente(a) del Jurado*

  
\_\_\_\_\_  
ENRIQUE VLADIMIR CHAPARRO MINAYA  
*Asesor(a)*

  
\_\_\_\_\_  
GIOVANNA GIANCARLA PINTO DIAZ  
*Miembro 1*

  
\_\_\_\_\_  
WILDER OSWALDO JIMENEZ RIVERA  
*Miembro 2*

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 05 de enero del 2024

Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur**

**Presente.** –

De nuestra consideración,

Yo: Katherine Melissa Cueva Diaz, egresada de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur y Erick Omar Elguera Gonzales, egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Mg. Enrique Vladimir Chaparro Minaya, declaramos que este informe final de tesis titulado: "Las redes sociales y la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022", sustentado para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

**Firma tesista  
DNI: 46997113**

**Firma tesista  
DNI: 71996817**

**Firma del asesor de tesis  
DNI: 06804730**

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Redes sociales y la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022

**Autores.** Katherine Melissa Cueva Diaz; Erick Omar Elguera Gonzales.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2272613707).

**Resultado de la evaluación.** 9%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 15 palabras, se excluyeron citas.



## Dedicatoria

Primero agradecer a Dios, porque sin él, llegar a este punto no sería posible, luego a mis padres, por su dedicación para hacer de mí una persona de bien.

Le dedico este trabajo a mis hermanos, para motivarlos a que sigan sus sueños que, si se quiere, se puede.

A mi mejor amiga Leidi Chuquisengo Picón, por siempre motivarme a seguir cuando estaba a punto de rendirme.

Y a todos los que me apoyaron económicamente para concluir con mi carrera, gracias infinitas.

***Katherine Cueva***

En primer lugar, quiero agradecer a nuestro padre celestial, gracias a él, he podido concretar este gran paso en mi vida.

Quiero dedicarlo a mis padres, Iván Elguera Cadenas y Erika Gonzales Camargo, sin su amor y apoyo, nada de esto hubiera sido posible.

Una dedicación especial para mi pareja Nicoll Ugaz Bastante, que con su aliento y empuje me dio la fortaleza para seguir adelante.

También dedicarlo a quien de una u otra manera, me apoyó en este camino, familia, amigos y compañeros de trabajo.

***Erick Elguera***

## Agradecimientos

De antemano el agradecimiento a Dios, por darnos la fortaleza y las ganas en culminar con esta investigación.

Un especial gracias a nuestras familias porque de una u otra manera han estado con nosotros, pendientes y confiando en nosotros, por el apoyo y la mucha paciencia en los momentos claves y difíciles durante este camino.

Un merecido agradecimiento a nuestro asesor Mg. Enrique Chaparro Minaya, sin su motivación y gestión oportuna no habiéramos podido avanzar con nuestra investigación.

Gracias a todos los que nos alentaron, fomentaron esas ganas de seguir adelante, desde ya y para siempre cuentan con nuestro apoyo.

## INDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
INDICE DE CONTENIDO.....	5
Índice de tablas.....	7
Índice de Figuras.....	7
Índice de Anexos.....	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>13</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	16
a) Problema general.....	16
b) Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos de la investigación.....	16
a) Objetivo general.....	16
b) Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación de la investigación.....	17
1.4.1. <i>Justificación teórica</i> .....	17
1.4.2. <i>Justificación práctica</i> .....	17
1.4.3. <i>Justificación metodológica</i> .....	17
1.5. Limitaciones de la investigación.....	18
1.6. Viabilidad de la investigación.....	18
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO.....</b>	<b>18</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1. <i>Internacionales</i> .....	18
2.1.2. <i>Nacionales</i> .....	20
2.2. Bases teóricas.....	22
2.2.1. <i>Variable: Redes sociales</i> .....	23
2.2.2. <i>Dimensiones de las redes sociales.</i> .....	24
a) Promociones.....	24
b) Marketing digital.....	24
c) Transmisiones en vivo.....	25

2.2.3. <i>Variable: Gestión de emprendimiento</i> .....	26
2.2.4. <i>Dimensiones de la gestión de emprendimiento</i> .....	27
a) Ventas. ....	27
b) Administración.....	28
c) Liderazgo.....	28
2.3. Definiciones conceptuales .....	29
2.4. Formulación de hipótesis.....	30
a) Hipótesis general .....	30
b) Hipótesis específicas.....	31
<b>CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	31
3.1. Diseño de la investigación .....	31
3.2. Tipo .....	31
3.3. Enfoque.....	32
3.4. Población .....	32
3.5. Muestra .....	32
3.6. Operacionalización de variables.....	33
3.7. Técnicas para la recolección de datos .....	33
3.7.1. Descripción de los instrumentos.....	34
3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	34
3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos .....	36
3.9. Aspectos éticos.....	36
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS</b> .....	36
4.1. Resultados descriptivos .....	36
4.1.1. Perfil de los participantes.....	36
4.1.2. Resultados descriptivos de las relaciones entre variables y dimensiones .....	38
4.2. Resultados inferenciales .....	42
4.2.1. Prueba de normalidad.....	42
4.2.2. Contraste de hipótesis.....	42
<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	47
5.1. Discusión.....	47
5.2. Conclusiones.....	51
5.3. Recomendaciones .....	52
Referencias bibliográficas .....	54
<b>ANEXOS</b> .....	60



### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Definiciones del liderazgo .....	29
<b>Tabla 3</b> Operacionalización de variables.....	33
<b>Tabla 4</b> Escala de Likert - Valorización .....	34
<b>Tabla 5</b> Extracto - Validación de expertos.....	35
<b>Tabla 6</b> Alfa de Cronbach por cada variable .....	35
<b>Tabla 7</b> Rango de edad de los encuestados .....	36
<b>Tabla 8</b> Género de los encuestados .....	38
<b>Tabla 9</b> Relación de la Variable 1. con la Variable 2. ....	39
<b>Tabla 10</b> Relación de la Variable 2. con la Dimensión 1. Promociones.....	39
<b>Tabla 11</b> Relación de la Variable 2. con la Dimensión 2. Marketing Digital.....	40
<b>Tabla 12</b> Relación de la Variable 2. con la Dimensión 3. Transmisiones en vivo .....	41
<b>Tabla 13</b> Prueba de normalidad.....	42
<b>Tabla 14</b> Grado de relación según coeficiente de correlación.....	43
<b>Tabla 15</b> Prueba Rho Spearman de la hipótesis general.....	44
<b>Tabla 16</b> Prueba Rho Spearman de la hipótesis específica 1.....	45
<b>Tabla 17</b> Prueba Rho Spearman de la hipótesis específica 2.....	46
<b>Tabla 18</b> Prueba Rho Spearman de la hipótesis específica 3.....	47

### Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Guía para transmisiones en vivo de e-commerce.....	26
<b>Figura 2</b> Porcentaje del rango de edad de los encuestados .....	37
<b>Figura 3</b> Porcentaje del género de los encuestados .....	38

### Índice de Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	61
Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación .....	64
Anexo 4: Formato de constancia de consentimiento informado de acceso público.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 5: Validez de instrumento por jueces expertos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Resumen

En la presente investigación titulada, *las redes sociales y la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022*, se buscó determinar la relación de las redes sociales con la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022, resultando una investigación de enfoque cuantitativo, con alcance correlacional, y mediante un diseño no experimental - transversal. Es importante señalar que, en la etapa de recolección de los datos se usó como instrumento a la encuesta, siendo esta de tipo cuestionario estructurado a una muestra de 285 seguidores que tiene Lucy Boutique Spa en su página de Facebook.

En esta investigación se documentó información relacionada con las redes sociales y la gestión del emprendimiento Lucy Boutique; llegando a la conclusión que efectivamente hay una correlación positiva y considerable entre las redes sociales y la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima-Perú), 2022. Esto se fundamenta en el rigor estadístico de un coeficiente de correlación de Rho Spearman del orden de 0.681, con un valor de significancia (sig.) igual a 0.000. Por lo que, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna siendo esta: Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

**Palabras clave:** Redes sociales, gestión de emprendimiento, transmisiones en vivo, promoción, marketing digital, ventas, administración y liderazgo.

## Abstract

In the present research entitled, social networks and the management of the Lucy Boutique Spa (Lima - Peru), 2022 venture, we sought to determine the relationship of social networks with the management of the Lucy Boutique Spa (Lima - Peru), 2022 entrepreneurship, resulting in a quantitative approach research, with correlational scope, and through a non-experimental - cross-sectional design. It is important to note that, in the data collection stage, the survey was used as an instrument, which was structured as a questionnaire to a sample of 285 followers that Lucy Boutique Spa has on its Facebook page.

In this research, information related to social networks and the management of the Lucy Boutique venture was documented; reaching the conclusion that there is indeed a positive and considerable correlation between social networks and the management of the Lucy Boutique Spa venture (Lima-Peru), 2022. This is based on the statistical rigor of a Rho Spearman correlation coefficient of the order of 0.681, with a significance value (sig.) equal to 0.000. Therefore, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, being this: There is a direct and significant relationship between social networks and the management of the Lucy Boutique Spa venture (Lima - Peru), 2022.

**Keywords:** Social media, entrepreneurship management, live broadcasts, promotion, digital marketing, sales, administration and leadership.

## Introducción

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación de las redes sociales con la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima-Perú), 2022; y para la ejecución, se trabajó con los suscriptores de Lucy Boutique Spa de su página de Facebook, tomando una muestra de 285 suscriptores, de un universo de 1100 seguidores. A dichos seguidores, se les aplicó una encuesta conformada por 9 ítems para cada variable. Cabe precisar que la encuesta fue diseñada bajo la escala de Likert.

La variable independiente de la investigación fueron las redes sociales que, en la actualidad, es una herramienta digital que impulsa a los emprendimientos y/o empresas, a través de las funciones que contenga la aplicación o páginas que se usen, a incrementar la cantidad de clientes de los cuales se pueden conocer sus gustos y preferencias, y poder mejorar sus productos o servicios ofertados, por lo que se consideró las siguientes dimensiones: promociones, marketing digital y transmisiones en vivo. Por otro lado, la variable dependiente fue la gestión de emprendimiento que, para tener un mejor estudio, se dividió en las dimensiones de ventas, administración y liderazgo.

A continuación, se comenta cada capítulo desarrollado durante la presente investigación:

En el primer capítulo se planteó el problema que motivó la investigación, donde se detectó que en tiempos de pandemia por la COVID 19, se utilizó en mayor medida las redes sociales para que los emprendimientos puedan ofertar sus productos o servicios, y uno de ellos fue el emprendimiento Lucy Boutique Spa que, a través de su página de Facebook, empezó a realizar ventas de productos. Por consiguiente, se formuló el problema general del cual se desprenden los problemas específicos, como también el objetivo general y objetivos específicos, los cuales guiaron el desarrollo de la presente investigación. Finalmente, se desarrolló la justificación que contienen aspectos teóricos, prácticos y metodológicos.

El segundo capítulo contiene los antecedentes internacionales y nacionales, los cuales provienen de fuentes confiables. De manera consecutiva, se presentaron las bases teóricas de las redes sociales y la gestión de emprendimiento, para lo que se usaron teorías y antecedentes de autores que sirvieron como referencia para la identificación de las dimensiones de ambas variables. Por ejemplo, Boyd y Ellison (2008) sostienen que las redes sociales son un servicio que ayuda a los humanos a generar un perfil disponible al público mediante una plataforma virtual, donde se dispone de una lista de contactos con los que se puede establecer una relación, además de visualizar y explorar dentro de las relaciones con otros usuarios. Además, Timmons (1989), afirma que el emprendimiento es el accionar humano y creativo para diseñar algo significativo de la nada. Surge de la insistente búsqueda de oportunidades sin considerar los recursos que se disponen o de la falta de estos. Además, se pueden encontrar las hipótesis de la investigación.

El contenido del tercer capítulo detalla el diseño metodológico, que es de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, y se utilizó el diseño no experimental – transversal. Asimismo, en el caso de la recolección de los datos, se usó como instrumento de investigación la encuesta, siendo esta de tipo cuestionario estructurado, empleando una muestra de 285 seguidores que tiene Lucy Boutique Spa en su página de Facebook. La técnica usada para la encuesta fue un cuestionario de 18 preguntas en escala de Likert. Por último, en este capítulo se puede hallar los aspectos éticos del estudio.

El cuarto capítulo contiene la estadística descriptiva que se ha presentado en tablas de relación de las variables redes sociales y gestión de emprendimiento, cada una con sus respectivas dimensiones, las que se pueden visualizar con las escalas bajo, medio y alto, y fueron calculadas mediante el programa SPSS versión 26. Se puede hallar también, los resultados inferenciales, con el cual se realizó, en primera instancia, la prueba de normalidad; además que, se contrastaron las hipótesis utilizando el coeficiente de Rho Spearman.

En el capítulo cinco, se discuten los resultados obtenidos, para desarrollar las conclusiones y las recomendaciones.

En esta investigación se cita y referencia todos los autores consultados. Así mismo, se citan los anexos considerados: matriz de consistencia, matriz de operacionalización, encuesta/instrumento de evaluación, formato de constancia de consentimiento informado de acceso público y validez de instrumento por jueces expertos.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

La presente investigación partió por definir a las redes sociales como un grupo de personas relacionadas unas de otras. Estas relaciones pueden ser de muy diversa índole, las cuales van desde lo empresarial hasta lo personal. Ochoa y Barragán (2022) afirman que el internet y las redes sociales fueron fundamentales en los tiempos de la pandemia COVID-19, con mayor relevancia en lo que refiere a las redes sociales, ya que no fue una limitante en la manera como las personas se entretienen, se relacionan, interactúan y hacen negocios con mucha fluidez, teniendo en cuenta que la comunicación tradicional estaba paralizada.

De acuerdo con Durán et al. (2021) en su debido momento, la pandemia COVID-19 afectó el progreso de las actividades propias de un negocio, es decir, las económicas y sociales, forzando a los dueños empresarios y emprendedores a rediseñar su negocio y reconocer que las redes sociales sería un nuevo “socio” para marketearse, ya sea para presentar o vender su producto o brindar un servicio. Además, los emprendedores consideran a las redes sociales como un fin para legitimar su negocio, en otras palabras, ser reconocido socialmente, ya que mientras más innove mayor será su apetito por ser aceptado en la sociedad y lograr el posicionamiento de su producto y/o marca.

En esta línea, las redes sociales motivaron el surgimiento de nuevos emprendimientos, como lo confirman Muñiz y Llaguno (2021) que el mundo digital fomenta en las personas el desarrollo y la participación con emprendimientos, innovaciones, cuidar la calidad y ser creativos, a través de las redes sociales, aplicaciones e internet. La publicidad se viene utilizando por las personas que la convierten parte de un algún proyecto globalizado mediante

las redes. Por lo que, el surgimiento de los emprendimientos y su desarrollo beneficiará a las mismas personas que desean asumir retos en su vida.

Por esa razón y de acuerdo con lo descrito, las redes sociales y la gestión de emprendimiento en conjunto podrían resultar una combinación exitosa, siempre y cuando, los emprendimientos sean sostenibles a través de sus propias estrategias digitales.

En base a ello, a nivel mundial, Menéndez y Moreira (2022) manifiestan que las redes sociales se han vuelto un pilar fundamental en la relación del emprendedor y los consumidores, debido al constante uso de estas, los consumidores difunden los productos que adquieren de los emprendedores. Por lo que, los logros del marketing digital serán exclusivamente de cómo se realizan los modelos de negocio de cada emprendimiento, toda vez que, segmenten el mercado, tengan relación con sus clientes, realicen actividades claves, tengan socios estratégicos, obtengan proveedores, estructuren sus costos y finalmente, tengan una fuente de ingreso.

Respecto a los emprendimientos, según Rus-Casas et al. (2020) las redes sociales juegan un factor importante mediante el trabajo colaborativo, la motivación y el intercambio de conocimiento provenientes de expertos, pudiendo convertirse en iniciativas de negocios que impulsen la posibilidad de equilibrar la fuente de recursos económicos y el uso sostenible de los recursos del entorno. Asimismo, afirma que, la literatura sobre la relación del emprendimiento y redes sociales es escasa, sin embargo, existe un incremento de interés por llevar investigaciones en esta área.

Por otro lado, desde que inicio la pandemia, de acuerdo con Datum Internacional (2020), al Perú se le conoce como el país emprendedor, porque cuenta con la tasa más alta de emprendimientos desde el COVID-19, toda vez que, al terminar la cuarentena, surgió una nueva realidad permitiendo mayor movilidad, y, en consecuencia, la generación de emprendimientos nuevos apoyados en la transformación digital para la promoción de bienes y



servicios, y en su defecto, la venta de estos. Esto se respalda en la data de la misma fuente citada, que los emprendimientos en Perú representaban un 63% entre lo exclusivo y compartido, siendo el 55% dedicado exclusivamente a su emprendimiento. Dentro de esta población, las mujeres, jóvenes y personas de bajos recursos, han apostado por la generación de su propio emprendimiento a diferencia de los hombres adultos.

Es oportuno precisar que, Mendoza et al. (2021) en su artículo “Peruana del bicentenario: promotora del emprendimiento en tiempos de crisis” mediante la evaluación del entorno en su investigación, identificó comentarios de dos emprendedoras que generaron su negocio porque se dieron cuenta que Facebook había mamás haciendo pedidos de ropa de mujer y niños, además que vieron que varias personas solicitaban golosinas en cuarentena, y automáticamente lo consideraron como oportunidad de negocio. Es entonces que, las emprendedoras han logrado una adaptación veloz a las tendencias tecnológicas, considerando como aliadas estratégicas a las redes sociales, especialmente al Facebook por su fácil acceso, frecuente uso, y a continuación de esta, se encuentra a WhatsApp.

Por consiguiente, esta investigación se centró en el emprendimiento Lucy Boutique Spa, que surgió el 30 de junio del 2021 y cuenta con más de 1,100 seguidores, y se dedica a la venta de ropa y accesorios a precios cómodos, mediante transmisiones en vivo en Facebook. Este emprendimiento cuenta con una gestión de las redes sociales autodidáctica por parte de la dueña del emprendimiento, de manera empírica y manejando su página por los resultados obtenidos, tanto en ventas como número de espectadores de cada transmisión, las cuales se dan 2 veces por semana. También, en la entrevista que se le realizó a dicha representante, aclaró que el Facebook, fue una aplicación que en principio se le hizo complejo su manejo, por lo que un familiar debía ayudarla a preparar las transmisiones, pero con el paso de los meses, fue adquiriendo el conocimiento necesario para actuar con autonomía.

En virtud de lo descrito, esta investigación buscó determinar la relación de las redes sociales con la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa en el año 2022.

## **1.2. Formulación del problema**

### **a) Problema general**

¿Existe relación entre las redes sociales y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022?

### **b) Problemas específicos**

- ¿Existe una relación entre las promociones y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022?
- ¿Existe una relación entre el marketing digital y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022?
- ¿Existe una relación entre las transmisiones en vivo y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **a) Objetivo general**

Determinar la relación de las redes sociales con la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

### **b) Objetivos específicos**

- Determinar la relación de las promociones con la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.
- Determinar la relación del marketing digital con la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.
- Determinar la relación de las transmisiones en vivo con la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Justificación teórica**

La presente investigación se justificó teóricamente porque aportará nuevas bases conceptuales respecto a la relación que existe entre las redes sociales y la gestión del emprendimiento, ya que hay poca literatura como lo afirmó Rus-Casas et al. (2020) y que se ha considerado en la realidad problemática.

Finalmente, la información que se obtuvo en la investigación servirá para que otros futuros proyectos puedan incentivar a mejorar la gestión de sus negocios y aprovechar las herramientas tecnológicas existentes a fin de buscar sostenibilidad.

### **1.4.2. Justificación práctica**

Esta investigación logró brindar recomendaciones, a fin de tomar decisiones sobre en la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa.

Asimismo, dio alternativas donde se puede diversificar el manejo de las plataformas virtuales existentes y que Lucy Boutique Spa pueda ir implementando de manera paulatina. También, buscó comprender los deseos de los suscriptores.

### **1.4.3. Justificación metodológica**

La presente investigación revistió de importancia porque se utilizó una estrategia metodológica sobre dos variables que están siendo un boom a nivel mundial en términos digitales, alineados a la gestión empresarial.

Para tal fin, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario de escala de Likert, que permitió definir si hay una relación entre las redes sociales y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa. Dicho instrumento fue validado por tres jueces expertos, dando la confiabilidad y validez del caso.

Es por ello, que esta investigación, servirá como guía para otros investigadores, estudiantes, tesistas e incluso emprendedores que tengan interés en la misma problemática.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

Se identificó como única limitación, el logro del llenado de encuestas considerando la cantidad de seguidores, según la muestra del numeral 3.5., por lo que se tuvo en cuenta que, las transmisiones en vivo fueron la oportunidad de motivar el llenado de la encuesta, toda vez que el promedio de espectadores en las transmisiones en vivo es de 40 personas y que no siempre son los mismos espectadores o incluso seguidores. Para tal efecto, la estrategia que se aplicó fue la selección de los seguidores que mínimo compraron en dos oportunidades, luego, se los contactó vía Facebook o WhatsApp, remitiéndole el link de la encuesta e incentivando su llenado con la inclusión en un sorteo.

### **1.6. Viabilidad de la investigación**

No obstante, pese a que se tuvo la limitación descrita en el numeral 1.5., se consideró que la investigación resultó viable, dado que se contó con la cantidad de información para elaborar el diseño metodológico, además que uno de los investigadores tenía cercanía con el negocio. Finalmente, se contó con el apoyo del asesor que logró cubrir los puntos clave, a fin de concluir con esta investigación.

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Internacionales**

En Colombia, según Heredia (2018) en el “Estado del arte de la educación para el emprendimiento en Latinoamérica”, mencionó que el propósito es profundizar el estado de la

investigación de la formación de emprendedores latinoamericanos entre los años 2013 a 2018, mediante la evaluación de tendencias y reconocimiento de los adelantos en la formación a los distintos niveles empresariales. Su estilo de investigación fue documental y de enfoque cualitativa, donde la información se obtuvo de documentos de investigación publicados en revistas y recopilaciones de data científica, siendo la cantidad estudiada 83 artículos publicados en ScienceDirect y 22 de Google Academic. Posteriormente, se concluyó que, es necesaria la aplicación de educación en emprendimientos, en un nivel primario fomentando la creatividad, y explicar cómo funciona el riesgo, así como la planificación, en un nivel secundario para desarrollar conciencia en la generación de nuevos negocios, y en el nivel de educación superior para fomentar las habilidades gerenciales pertinentes.

En Ecuador, según Sanchez (2021), a través de la investigación “Determinantes de éxito de los pequeños y medianos emprendimientos”, propuso determinar las motivaciones personales o profesionales que influyen en un emprendimiento exitoso especialmente en los medianos y pequeños negocios de Loja. Esta investigación fue diseñada de alcance descriptivo, con diseño transeccional y no experimental, y un enfoque cuantitativo, cuya técnica de recolección de datos fue la encuesta, que se aplicó a 202 negocios, el 22% de negocios medianos y el 78% pequeños negocios, a fin de obtener capital financiero van a los bancos privados y también a las corporaciones de ahorro y crédito, concluyendo que los factores personales de éxito de un emprendedor son la dedicación, enfoque, voluntad, innovación, constancia, pertinencia y orden, y respecto a las condiciones del entorno, son más difíciles en el aspecto legal en lo tributario y aduanero.

En México, Demuner (2021) en la investigación "El uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19", indicó que la finalidad de la investigación era realizar un análisis del manejo de las RRSS que las microempresas escogieron para hacerle frente a las consecuencias generadas a raíz de la coyuntura en una ciudad ubicada en México. Para la

investigación se usó un estudio de alcance descriptivo y deductivo y, se tomaron 84 muestras de un cuestionario aplicado a grupos de empresarios, así como también micronegocios. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que los efectos que ocasionó la Covid-19 generó muchas pérdidas económicas, no obstante gracias al uso de las redes sociales se dieron fortalezas a aquellas debilidades que generó el paso de la pandemia, así como también incrementó los ingresos por las promociones que fueron publicadas en las redes sociales, brindándoles más beneficios de los que esperaban.

En México, Valenzuela et al. (2019) en su investigación "El uso de las redes sociales como estrategia de publicidad en el ámbito de las pymes", consideró que su objetivo era analizar qué tan grande fue el impacto de las RRSS y las publicidades utilizadas como herramientas por las PYMES en el rubro culinario de Piedras Negras, Coahuila. El alcance de investigación fue descriptivo con una población de 300 consumidores y su muestro fue de 169, a quienes se les aplicó con la técnica de encuesta un cuestionario para la recolección de datos. Luego concluyó que el uso de las redes sociales mediante las diversas herramientas tecnológicas existentes, van a crear una relación más cercana entre la empresa y los consumidores, considerando que las personas tienen un alto consumo de las redes sociales en el transcurso del día.

En Colombia, Camacho (2019) en su investigación "Marketing digital en las pymes", precisó que los resultados aportarán en la identificación de las necesidades y permitirá formar nuevos empresarios a través de las mallas curriculares para los programas de mercadeo. El diseño de investigación utilizado fue exploratorio, contando con un enfoque cualitativo y la muestra fue aplicada con la técnica de la encuesta a 120 empresarios que han realizado cursos. Se concluyó que el marketing digital se convierte en un aliado para fortalecer los comercios y a su vez crear estrategias para que las empresas puedan posicionarse.

### **2.1.2. Nacionales**

Ventura (2018) mediante la investigación “Modelo para generación de nuevos emprendimientos”, propuso una idea para crear negocios con un enfoque sistematizado para ayudarlos a reducir los riesgos en dicha creación, por lo que aplicó una investigación de diseño descriptivo en base a 8 casos de éxito, cuya fuente de recolección de datos fueron documentos e informes, y se procesó la información con la técnica de análisis y triangulación de fuentes. A la conclusión que llegó este autor, fue que el Perú es uno de los países con mayor tasas de emprendimiento, sin embargo, se ha detectado que el 75% de los emprendimientos no tienen una permanencia en su negocio de máximo 2 años, además, para que puedan tener éxito, es necesario tengan al menos algunos de estos factores: ADN de emprendedor, idea, diseñar, desarrollo de cliente, comparación con el mundo real y aprendizaje; esto reducirá los riesgos del fracaso.

Cortez (2018) a través de su investigación “Factores de éxito en un emprendimiento social de empresas”, promovió a los estudiantes para que presenten iniciativas a desarrollar mediante una idea de negocio considerando los factores de éxito que sean necesarios, en donde lo relevante es que beneficiará al entorno y la calidad de vida de la comunidad y dará reconocimiento a las organizaciones. La investigación que realizó fue de diseño no experimental, y alcance descriptivo, y la muestra se aplicó con la técnica de encuesta con el cuestionario como instrumento, a 11 dueños de emprendimientos sociales donde sus actividades se encuentran en la Ciudad de Lima, asimismo, concluyó que como factor principal para tener éxito en un emprendimiento fue de poseer y consolidar un buen equipo de emprendedores, debido a que estos serán la piedra angular para vencer todas las adversidades más complejas.

Barrientos y Juárez (2020), con el título “Las redes sociales como estrategia del marketing digital”, pretendió generar conocimiento sobre las redes sociales que son más utilizadas y cómo se han convertido en una herramienta del marketing digital, se capta la

relevancia por la atención que estas reciben de manera diaria en las personas y a su vez genera influencia en las organizaciones de una manera positiva. Para la investigación consideró un diseño documental, explicativo y teórico, basado en fuentes primarias y secundarias, con instrumentos totales de 12 artículos científicos, 14 libros y 8 tesis, que tienen relación con las variables. Posteriormente concluyó que las redes sociales cada vez van tomando mayor significado y relevancia en los procesos de muchas empresas, por lo que se convierte en una herramienta analítica que da información del público, de acuerdo a lo que realmente necesitan y anticiparse a ellas, dando mejor posicionamiento de las empresas.

De acuerdo con Ramos y Sipirán (2020), en su investigación “Clasificación de factores de emprendimiento para la internacionalización de las PYMES”, identificaron los factores de negocios emprendedores con mayor relevancia que ayuden a los comercios sostenibles a nivel internacional para las PYMES, siendo dicha investigación de enfoque cualitativo y tipo aplicada, en donde para recolectar la información y datos se manejó una inspección y análisis de documentos. Con esta investigación se concluyó que la sostenibilidad de una PYME depende de factores, tales como, el talento humano, gestión de riesgos, estabilidad financiera y apoyo del estado.

Sarmiento y Huaroc (2022), en la tesis “Redes sociales y ventaja competitiva de la empresa manufacturera”, propusieron en determinar relevancias teóricas, metodológicas y sociales de las RRSS que dan más posicionamiento a las empresas. Esta investigación fue de tipo aplicada con un diseño no experimental. Para la muestra consideró una población de 359 personas que pertenecen a la empresa Idolo Group, considerando así una muestra de 186 clientes, que fue aplicada bajo la técnica de encuesta con el instrumento de cuestionario. La conclusión de la investigación indicó que el vínculo existente entre las redes sociales, Facebook y Whastapp son positivas y que generan ventajas competitivas.

## **2.2. Bases teóricas**



### **2.2.1. Variable: Redes sociales**

De acuerdo con Berenguer (2019), el significado de redes sociales se originó del estudio de la sociedad que refiere a las relaciones personales, amistades y familiares que posee un individuo a lo largo de su existencia.

En el internet hace referencia a toda página que ayuda a la relación entre las personas, como usuario de aquellas plataformas. Estas redes sociales permitieron a los usuarios a interactuar, relacionarse con amigos y hacer nuevos, así como compartir información o contenidos con todos sus contactos.

Las redes sociales se pueden clasificar por su objetivo de la siguiente manera: De amistad, profesional, lúdicas u otras.

Por otra parte, Kotler y Keller (2012) sostuvieron que las redes sociales se han vuelto una de las fortalezas para las empresas, sobre todo para realizar el marketing del negocio. Una de las principales redes es el Facebook; MySpace donde se encuentra música y entrenamiento; LinkedIn, para profesionales; y Twitter que permite interacción por mensajes.

El marketing viene aprendiendo a darle el mayor provecho al uso de las redes sociales. Por las características de las plataformas digitales, se convierte en un desafío ya que captar la atención y persuadir de las personas. Asimismo, se debe cuidar que el contenido sea el apropiado para evitar alguna malinterpretación.

Finalmente, para Davara y Davara (2022), las redes sociales fueron una herramienta 2.0 y una de las principales características de las redes sociales es el conectar a personas que se conocen y que son desconocidas. También, esta herramienta puede ser muy útil para los profesionales y empresas: tanto como informarse, promocionar productos, realizar ventas, incrementar producción y/o posicionar la marca a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, la RAE la define como un servicio que la sociedad utiliza para brindar información mediante la plataforma y establecer comunicación por medio del internet. Las personas pueden generar un perfil con sus datos personales, dando facilidades para establecer comunidades con criterios comunes y su comunicación entre ellos, que implica compartir todo tipo de información.

### **2.2.2. Dimensiones de las redes sociales.**

#### **a) Promociones.**

Kotler y Keller (2012) sostuvieron que la promoción es la esencia básica en las estrategias efectuadas en el marketing, la cual está formada por grupo de herramientas como estímulos en lapsos breves, creados para incentivar compras de mayores cantidades y servicios por parte de su público objetivo, según corresponda.

Es importante precisar que la publicidad no es lo mismo que la promoción, porque la primera influye en la compra, mientras que la promoción estimula a la compra. La promoción brinda incentivos al cliente como: cupones, ofertas, descuentos, obsequios, recompensas, etc. Asimismo, promociones comerciales como: muestras gratuitas, descuentos, ajustes en precio, y promoción para la fuerza de ventas: ferias comerciales y concursos.

Por otra parte, en la actualidad, las promociones ahora son más vistas en las redes sociales, en donde ha tomado más fuerza los incentivos descritos en los párrafos precedentes.

#### **b) Marketing digital.**

Shum (2019), definió al marketing digital como la aplicación de estrategias y técnicas en el comercio que se utilizan en los canales digitales. En la actualidad, existen herramientas que dan facilidad al trabajo y ayuda a establecer de forma directa una comunicación y

conexión con los clientes, y con esto realizar mediciones de las estrategias que han sido empleadas. Asimismo, se distingue por el uso de aparatos electrónicos, mediante la tecnología y las plataformas que brinda como el correo electrónico, aplicativos móviles, foros, blogs, y sobre todo las RRSS que permiten interactuar con los usuarios a quienes se pretender vender el producto o servicio.

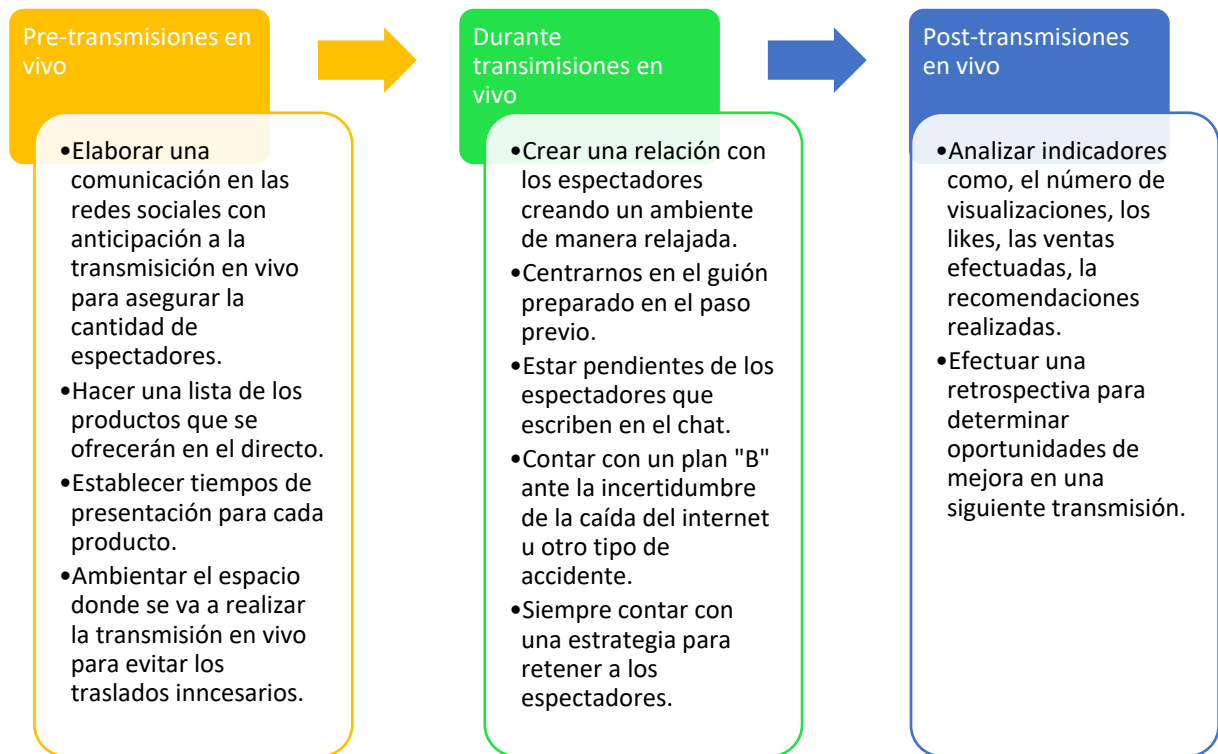
**c) Transmisiones en vivo.**

Es una herramienta de marketing que utilizan los emprendimientos, para poder obtener ingresos en su negocio. Dicha herramienta se puede usar en las diversas plataformas live streaming.

Del Río (2021), indicó que, cuando se evalúan todos los aspectos que se requieren para el manejo adecuado de las transmisiones en vivo, se puede realizar a través de la siguiente guía:

Figura 1

Guía para transmisiones en vivo de e-commerce



Nota. Tomado El futuro del live streaming en los e-commerce (p. 53), 2021, Del Río.

Es importante mencionar que las transmisiones en vivo no son adaptables a todos los emprendimientos o negocios.

**2.2.3. Variable: Gestión de emprendimiento**

Schnarch (2014) planteó que la gestión se puede definir como un grupo de acciones que ayudan a desarrollar un emprendimiento, mejorar las ventas, productividad y que sea competente. Estas acciones están formadas por etapas las cuales sirven de engranajes para la existencia de un emprendimiento.

El ciclo de vida de un emprendimiento exitoso abarca diversas etapas desde su nacimiento hasta la consolidación del negocio. Toda idea de negocio tiene una gran probabilidad de fracaso en cada parte de su proceso de consolidación y muy pocas logran posicionarse en el mercado. Las grandes empresas, por lo general, son las que transitan de forma airosa cada parte del proceso cuyo periodo abarca de cinco a una década.

Mientras tanto, Solís et al. (2022) afirmó que es un grupo de personas que tienen una visión, cuyas prioridades para un mejor desarrollo y exista un aprovechamiento de las ideas y acciones que tengan como tema principal lo económico y financiero recaen en la conducta y actitudes.

El emprendedor, tiene como base a la actitud, ya que las personas deben hacerles frente a los retos y desafíos que se presenten. También, se determina como parte de la visión y necesidad, contar con desarrollo sostenible enfocada en las personas y su crecimiento, es por ello que se debe considerar el bienestar social y un manejo adecuado de los aspectos que impliquen para poder tener un equilibrio y conseguir eficacia empresarial.

Asimismo, Guananga (2018) expuso que la gestión de emprendimiento se da por actos de una persona cuyo anhelo es contar con un negocio, sino de posicionarse en el mercado y conseguir sostenibilidad, en donde se debe aplicar funciones de administrador que incluye la planificación, organización, la dirección, evaluación y siempre estar retroalimentado. El éxito del negocio o emprendimiento radica en el desarrollo de la propuesta, así como, lograr superar cada etapa del ciclo de vida del negocio y tan sostenible como sustentable.

#### **2.2.4. Dimensiones de la gestión de emprendimiento**

##### **a) Ventas.**

Según Martínez y Zumel (2016), el significado de ventas es muy extenso, y tiene relación con lo mencionado en los párrafos previos, y teniendo en cuenta esto, las ventas conforman el área comercial de una empresa u organización donde el acto de vender es una de las fundamentales razones para su sostenibilidad y desarrollo en el tiempo. Las empresas reciben ingresos en función a las ventas concretadas y estas dependen de su estabilidad en el mercado. Otro aspecto sobre las ventas son las planificaciones que toda empresa tiene que crear para incrementar sus ventas. En esta planificación se debe considerar objetivos, metas, estrategias y los medios que sirven para promocionar el producto o servicio y hacer crecer el negocio. En otras palabras, la planeación de ventas consta de la formación de estrategias

correctas para aumentar el flujo de ventas de un bien o servicio de una empresa dedicada al comercio.

Las ventas a su vez están vinculadas con el marketing, donde nos presenta la manera de promocionar y gestar los productos o servicios a un público objetivo que son los posibles compradores o consumidores de lo que la empresa oferta.

#### **b) Administración.**

De acuerdo con Münch (2015) consideró a la administración como esencial para manejar cualquier empresa o sociedad y vital para generar competitividad a nivel global, dado que los métodos administrativos optimizan el trabajo y determina procedimientos, técnicas y principios. Asimismo, al ser la administración una disciplina, contribuye a la evolución de la sociedad al brindar lineamientos en la optimización de los recursos y efectuar diversas actividades eficientemente.

En esta época los amplios avances en los entornos económicos, tecnológicos, culturales y científicos se encuentran directamente vinculados a la administración.

También definió a la administración como un proceso que apoya a la coordinación y optimización de recursos de la sociedad, con la finalidad de maximizar la eficiencia, calidad, competitividad y por consecuencia lograr los objetivos planteados.

#### **c) Liderazgo.**

Según Castro (2007), afirmó que no existe un concepto específico y aceptado para liderazgo, por tal razón hay diversas versiones como, por ejemplo: un líder tiene rasgos personales de influencia, empatía y desenvolvimiento social, o también puede ser una persona con autoridad y poder.

Sin embargo, dentro de estas diversas definiciones que cuentan con diferentes enfoques, se comparten algunas características:

**Tabla 1**

*Definiciones del liderazgo*

El Liderazgo...	Es la influencia sobre un grupo de personas, si una persona no es influyente no se considera como líder. Un líder atrae adeptos que deben confiar en él para seguirlo.
	Ocurre bajo un contexto de grupo, no es individualista, sino no existe un grupo de personas a quién guiar no existe el líder, considerando que este último es capaz de influenciar a dicho grupo de personas para cumplir objetivos comunes.
	Es un proceso, no necesariamente lineal o fijo, sino que es permanentemente interactivo entre el líder y sus seguidores. El liderazgo no solo es para personas que tienen cargos de poder, dado que cualquier persona con seguidores es un líder.
	Involucra el cumplimiento de metas y objetivos, sin un líder no tiene metas, está guiando a un grupo al vacío. El vínculo entre el líder y su seguidor está en base a objetivos o metas en común.

*Nota.* Tomado de la Teoría y evaluación del liderazgo (p. 108), 2007, Castro Solano.

**2.3. Definiciones conceptuales**

- A. Sostenibilidad: Fernández (2004) señaló que es la facultad de satisfacción los deseos de esta generación, sin afectar las necesidades de las futuras generaciones.
- B. Avatares: Palacios (2003) definió a los avatares como identificaciones virtuales que las personas generan para interactuar en diversas plataformas digitales.
- C. Live Streaming: De acuerdo con Woebcken (2020), es conocida como “live”, es una herramienta disponible para cualquiera que desee transmitir un contenido que se da en tiempo real.

- D. E-Commerce: Wigand (1997) la definió como un engranaje diseñado para que a través de aplicaciones que cuenten con la tecnología, información y una adecuada comunicación ayude a alcanzar las metas del negocio.
- E. Aptitud: Según Management y Empleo (2018) se refirió a caracteres o habilidades psicológicas que una persona posee para desempeñar algunas actividades específicas.
- F. Comportamiento de consumidores: Armstrong y Kotler (2013) expresó que, es el punto clave para conocer el estímulo – respuesta. Estos estímulos son potenciados a raíz de las elecciones de compra del consumidor.
- G. Competitividad: De acuerdo con Medeiros et al. (2019) la definió como la competencia que posee una empresa en diseñar y aplicar estrategias para conseguir sostenibilidad. Las capacidades deben estar vinculadas factores propios de la empresa, entrenamiento del personal y el desarrollo administrativo, infraestructura, oferta y demanda.
- H. Planificación: Naranjo et al. (2005) indicó que es una técnica de disminuye la incertidumbre y fortalece las decisiones de la empresa.
- I. Productividad: Según Cabanilla et al. (2022), aquella fuerza que produce y da resultados cualitativos del momento de su producción. También se consideró a la productividad como expresión de calidad.
- J. Crecimiento económico: De acuerdo con Larraín y Sachs (2002) es la medición del incremento del Producto Bruto Interno. Si se evidencia crecimiento, quiere decir que mejora la calidad de vida de las personas en promedio.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **a) Hipótesis general**

Existe una relación directa y significativa de las redes sociales con la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.



#### **b) Hipótesis específicas**

- Existe una relación significativa de las promociones con la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.
- Existe una relación directa del marketing digital con la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.
- Existe una relación positiva de las transmisiones en vivo con la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

### **CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

Según Hernández et al. (2018) definió como no experimental al diseño en donde sus variables no son manipuladas; en otras palabras, se estudian los hechos tal cual son desarrollados en su esencia natural, mediante la descripción y análisis de las variables y la relación que puedan surgir entre ellas, esto sin que el investigador realice alguna modificación.

Para tal efecto, con el objetivo de recolectar datos reales, y en el escenario de no haber manipulado ninguna variable, el diseño que utilizará esta investigación es no experimental - transversal, considerando la relación a determinar entre las dos variables y los datos recolectados en un solo momento.

#### **3.2. Tipo**

Arias et al. (2022) afirmó que la investigación básica o también llamada teórica, se centra en poder entender la razón de un estudio, ley o fenómeno en particular. Por lo tanto, este tipo de investigación no buscó resolver ningún problema práctico, simplemente, dió una visión profunda y sistemática de un problema para facilitar su explicación y conclusiones.

Asimismo, con base en Mías (2018), el alcance correlacional se hace cargo de la descripción de dos o más variables en un determinado momento, que se dan a raíz de estudios exploratorios y también descriptivos.

En tal sentido, la presente investigación aplicó la investigación básica con alcance correlacional.

### **3.3. Enfoque**

Ñaupas et al. (2018) tuvo en consideración que el enfoque que utiliza el uso y manejo de la recolección y análisis de datos es el cuantitativo con el fin de dar una respuesta a las preguntas de investigación y corroborar las hipótesis generadas, también tener la confiabilidad pertinente en la medición de instrumentos y variables de investigación, con el manejo de la estadística inferencial y descriptiva, con un trato de estadísticas y comprobando la hipótesis.

En consecuencia y respecto a lo señalado por el autor, la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo.

### **3.4. Población**

Se encontró conformada por todos los seguidores que tiene Lucy Boutique Spa en su página de Facebook, que asciende aproximadamente a 1,100.

Es importante mencionar que, por ahora, la única red social que maneja este emprendimiento es el Facebook.

### **3.5. Muestra**

Para esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, que según afirmó Otzen y Manterola (2017), son todas las personas que están dentro de una determinada población y cuentan con la oportunidad de pertenecer a la muestra. Esto quiere decir que la probabilidad de estar seleccionado es al azar. De modo que se aplicó la siguiente fórmula, considerando el total de la población mencionada en el numeral 3.4.:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1100}{0.05^2(1100 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Por esta razón, a partir del cálculo de esta fórmula se obtuvo un resultado de 285 seguidores, a quienes se les aplicó el instrumento.

### 3.6. Operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	ítem
Redes sociales	Promociones	Descuentos	1, 2, 3
		Sorteos	1, 2, 3
		Ofertas	1, 2, 3
	Marketing digital	Publicaciones	4, 7
		Seguidores	5, 8, 9
		Menciones de marca	6
	Transmisiones en vivo	Interacción con usuarios	4, 5, 6, 7, 8
		Comentarios de usuarios	4, 5, 7, 8
		Tiempo de presentación productos	3, 6, 7
Gestión de emprendimiento	Ventas	Fidelización de clientes	5, 8, 10, 13, 16, 17
		Precio	2, 11, 15
		Rotación de inventario	3, 11, 12, 15
	Administración	Planificación	4, 7, 13, 14
		Eficiencia	6, 9, 10, 12, 15, 17
		Organización	3, 7, 8, 10, 13, 14
	Liderazgo	Toma de decisiones	6, 10, 17, 18
		Comunicación	4, 5, 8, 14, 16, 17
		Creatividad	9, 12, 13, 14

### 3.7. Técnicas para la recolección de datos

Para recolectar los datos, se empleó la técnica de encuestas con Forms de Google, generando un cuestionario de forma virtual y siendo difundido en los canales digitales que se dispone en la actualidad.

**3.7.1. Descripción de los instrumentos**

Como bien se mencionó en el numeral 3.7., el instrumento adecuado para esta investigación fue el cuestionario, porque como señala Ñaupás et al. (2018) este instrumento suscita preguntas de manera sistemática vinculadas a la hipótesis de una investigación y en consecuencia también a sus variables e indicadores, esto con la finalidad de obtener información que sirva para verificar las hipótesis planteadas.

Bajo este contexto, se recolectaron los datos a través de la encuesta, siendo esta de tipo cuestionario que ayudó a medir la Variable 1. Redes sociales con sus dimensiones: promociones, marketing digital y transmisiones en vivo, además, la Variable 2. Gestión de Emprendimiento con sus dimensiones: ventas, administración y liderazgo.

Este cuestionario consta de 18 preguntas en escala de Likert de 5 valoraciones (ver Tabla 3.), donde se consideraron distribuir las 9 primeras preguntas para la Variable 1., y de la misma manera, las 9 últimas preguntas corresponden a la Variable 2.

**Tabla 3**

*Escala de Likert - Valorización*

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos**

Para fines de validar el instrumento elegido, se solicitó de opinión de tres expertos en ciencias empresariales, que son profesores de la Universidad Científica del Sur, quienes concluyeron que dicho instrumento es apto para su aplicación.

**Tabla 4**

*Extracto - Validación de expertos*

Juez experto	Especialidad	Aplicabilidad
Pinto Díaz, Giovanna Giancarla	Administración y Marketing	Sí
Poblete Benites, Julio César	Gestión del factor humano, transformación digital, gestión estratégica empresarial, etc.	Sí
Salas Canales, Hugo Jesús	Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial (UNMSM). Licenciado en Administración de Negocios Internacionales (USMP).	Sí

Asimismo, para hacer una medición más confiable del instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, a fin de determinar el porcentaje de confiabilidad de dicho instrumento. Esta se aplicó a 50 seguidores del emprendimiento Lucy Boutique Spa obteniendo los siguientes datos:

**Tabla 5**

*Alfa de Cronbach por cada variable*

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Redes sociales	0,873	9

Gestión de emprendimiento	0,890	9
---------------------------	-------	---

### 3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Esta investigación se basó en la estadística descriptiva que, según Ñaupas et al. (2018) su finalidad es ordenar, resumir y demostrar datos a modo informativo a través de tablas, figuras o gráficos. También, se aplicó la estadística inferencial que su objetivo es estimar los parámetros y comprobar las hipótesis establecidas en la investigación. Esta última consiste en determinar la relación de los datos con la hipótesis.

Por lo cual, el análisis de los datos se elaboró con el programa SPSS versión 26.

### 3.9. Aspectos éticos

Esta investigación se ha basado en información obtenida de forma legítima, a través de la encuesta realizada a los seguidores seleccionados de la página Facebook del emprendimiento Lucy Boutique Spa manteniendo la privacidad de sus datos y respuesta obtenidas. La motivación para el llenado de la encuesta lo hizo la misma representante del emprendimiento en sus transmisiones en vivo, y publicaciones en fanpage, mostrando así la legitimidad de la información.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

#### 4.1.1. Perfil de los participantes

Con respecto al perfil de los participantes que formaron parte de esta investigación, se extrajo la siguiente información:

**Tabla 6**

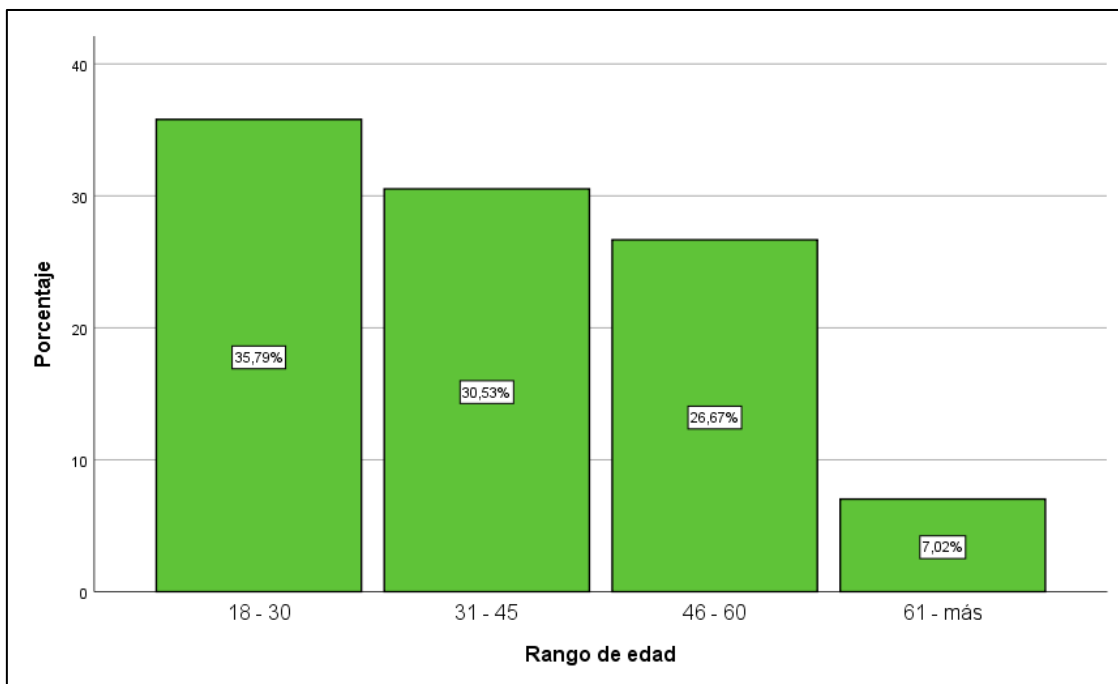
*Rango de edad de los encuestados*

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
---------------	------------	------------	-------------------	----------------------

18 - 30	102	35.8	35.8	35.8
31 - 45	87	30.5	30.5	66.3
46 - 60	76	26.7	26.7	93.0
61 - más	20	7.0	7.0	100.0
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 2**

*Porcentaje del rango de edad de los encuestados*



Como se puede notar en la figura 2. del total de 285 encuestados, el 35.79% se encuentran entre los 18 y 30 años; el 30.53% corresponde de los 31 a 45 años; luego, el 26.67% oscilan entre los 46 y 60 años. Se contó con un porcentaje mínimo (7.02%) de los encuestados de 61 años a más.

En cuanto al género de los encuestados se identificó que, del total de 285 encuestados, la mayoría son mujeres con el 85.61% y solo el 14.39% son hombres.

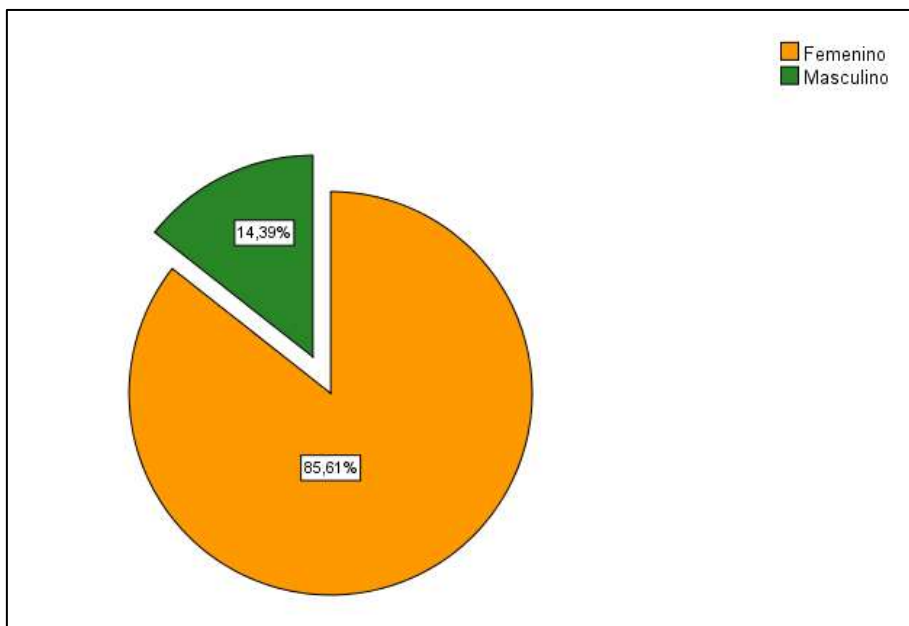
**Tabla 7**

*Género de los encuestados*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Femenino	244	85.6	85.6	85.6
Masculino	41	14.4	14.4	100.0
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 3**

*Porcentaje del género de los encuestados*



**4.1.2. Resultados descriptivos de las relaciones entre variables y dimensiones**

Por lo que refirió a la relación entre la variable 1. Redes Sociales y la variable 2. Gestión de emprendimiento, se realizó el siguiente análisis:



**Tabla 8**

*Relación de la Variable 1. con la Variable 2.*

Escala	Variable 1. Redes Sociales		Variable 2. Gestión de emprendimiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	84	29.5	81	28.4
Medio	148	51.9	137	48.1
Alto	53	18.6	67	23.5
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>

En referencia a la tabla antes mostrada sobre las redes sociales y gestión de emprendimiento, se dieron los siguientes resultados en función a las escalas: bajo en un 29.5% para redes sociales y un 28.4% para gestión de emprendimiento. Además, sobre la escala medio, dio como resultado un 51.9% para la variable 1 y un 48.1% para la variable 2. Por otra parte, para la escala de alto, se halló un 18.6% para redes sociales y un 23.5% para gestión de emprendimiento. Esto indicó que, los suscriptores del emprendimiento Lucy Boutique Spa, en la unidad que presenta mayor porcentaje es en la escala medio con las redes sociales y gestión de emprendimiento representa un 51.9% y 48.1% respectivamente, lo que resultó en que el emprendimiento debe fortalecer su gestión en el uso de redes sociales y esto servirá para captar mayor cantidad de suscriptores.

**Tabla 9**

*Relación de la Variable 2. con la Dimensión 1. Promociones*

Escala	Variable 2. Gestión de emprendimiento		Dimensión 1. Promociones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	81	28.4	104	36.5

Medio	137	48.1	143	50.2
Alto	67	23.5	38	13.3
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>

En función a la tabla presentada, relacionando la gestión de emprendimiento y la dimensión de promoción, estos comparten una escala bajo con un 28.4% y 36.5% respectivamente. Asimismo, en la escala medio 48.1% para gestión de emprendimiento y 50.2% para promociones. Por otro lado, en la escala alto presenta un 23.5% para gestión de emprendimiento y un 13.3% para promociones. Con ello se interpretó que los suscriptores del emprendimiento de Lucy Boutique Spa, en la unidad de análisis que presenta mayor porcentaje es la escala medio con un 48.1% para gestión de emprendimiento y 50.2% para promociones, esto indicó que, al tener una mejor gestión del emprendimiento, la relación con las promociones va ir mejorando y teniendo mayor impacto en los seguidores.

**Tabla 10**

*Relación de la Variable 2. con la Dimensión 2. Marketing Digital*

Escala	Variable 2. Gestión de emprendimiento		Dimensión 2. Marketing Digital	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	81	28.4	84	29.5
Medio	137	48.1	141	49.5
Alto	67	23.5	60	21.1
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>

Con respecto a la tabla antes presentada referente a la relación entre la variable gestión de emprendimiento y la dimensión marketing digital, arrojó los siguientes resultados: la escaba bajo en 28.4% para la variable 2 y un 29.5% para la dimensión 2. Asimismo, en la

escala medio dió un resultado de 48.1% para gestión de emprendimiento y 49.5% para marketing digital. Por otro lado, en la escala alto dió un resultado para la variable 2 y dimensión 2 de un 23.5% y 21.1% respectivamente. Esto indicó que los suscriptores del emprendimiento de Lucy Boutique Spa, en la unidad de análisis representa en mayor porcentaje la escala medio con 48.1% para gestión de emprendimiento y 49.5% para marketing digital, los resultados demostraron que la gestión realizada por el emprendimiento dio buenos resultados en función al marketing digital, sin embargo, el emprendimiento debe hacer mejor uso de las herramientas digitales para obtener mejores resultados.

**Tabla 11**

*Relación de la Variable 2. con la Dimensión 3. Transmisiones en vivo*

Escala	Variable 2. Gestión de emprendimiento		Dimensión 3. Transmisiones en vivo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	81	28.4	74	26.0
Medio	137	48.1	143	50.2
Alto	67	23.5	68	23.9
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>

Con respecto a la información presentada en la tabla con referencia a la relación de gestión de emprendimiento y transmisiones en vivo, arrojó lo siguiente: la escala bajo con un 28.4% para gestión de emprendimiento y 26% para transmisiones en vivo. Asimismo, en la escala medio se obtuvo un 48.1% para la variable 2 y un 50.2% para la dimensión 3. Por otro lado, en el nivel alto indicó que la gestión de emprendimiento obtuvo un 23.5% y transmisiones en vivo representó un 23.9%. Esto indicó que los suscriptores del emprendimiento de Lucy Boutique Spa, en la unidad de análisis presentaron mayor porcentaje en la escala medio con 48.1% para gestión de emprendimiento y 50.2% para transmisiones en

vivo, concluyendo que, las transmisiones en vivo dio buenos resultados y a su vez apoya a la relación con sus suscriptores, sin embargo, tener una mejor organización en las transmisiones y la comunicación con las personas que están conectadas, darán mejores resultados para el emprendimiento.

## 4.2. Resultados inferenciales

### 4.2.1. Prueba de normalidad

En cuanto a la prueba de normalidad que se aplicó en la presente investigación es la de Kolmogorov-Smirnov, toda vez que la muestra es de 285 personas que corresponde a más de 50 elementos.

**Tabla 12**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	0.268	285	0.000
Gestión de emprendimiento	0.243	285	0.000

El resultado que se obtuvo de ambas variables es  $p=0.000$  siendo menores a 0.05, por lo que se concluyó que la distribución de la muestra no se encuentra dentro del estándar de lo normal. De modo que, para fines de validar las hipótesis, se trabajó con la prueba no paramétrica específicamente con Rho de Spearman, en donde su nivel de confianza es del 95% considerando un valor  $\alpha$  (alfa) de 0.05.

### 4.2.2. Contraste de hipótesis

Como bien se concluyó en la prueba de normalidad, se aplicó el Rho de Spearman para esta investigación, previo a la validación de las hipótesis, Díaz et al. (2021) sostuvo que, para interpretar los resultados del Rho de Spearman, los coeficientes de correlación de rangos es la siguiente: los valores más próximos a 1, indica que existe una fuerte relación positiva en las hipótesis, no obstante, si más próximos a -1, precisa que existe una fuerte relación negativa entre las hipótesis. Por otra parte, si es 0, quiere decir que no hay relación alguna entre las hipótesis.

**Tabla 13**

*Grado de relación según coeficiente de correlación*

<b>Correlación</b>	<b>Interpretación</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota.* Tomado de la Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia (p. 2), 2021, Díaz et al.

**- Contrastación de la hipótesis general**

De acuerdo con la hipótesis general formulada en el numeral 2.4., se planteó la siguiente hipótesis nula y alterna.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

**Tabla 14**

*Prueba Rho Spearman de la hipótesis general*

			Redes sociales	Gestión de emprendimiento
<b>Rho de Spearman</b>	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000	,681
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	285	285

El resultado para esta hipótesis fue de 0.681 que, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se encontró en un grado de correlación positiva considerable. Es entonces que, si la variable de Redes Sociales se incrementa a través de la suscripción de más personas, la Gestión de Emprendimiento también mejorará. Sin embargo, si una de ellas se ve afectada, la otra variable también decaería.

Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, siendo esta: Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

**- Contrastación de la hipótesis específica 1**

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre las promociones y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

**H1:** Existe una relación significativa entre las promociones y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

**Tabla 15**

*Prueba Rho Spearman de la hipótesis específica 1*

		<b>Gestión de emprendimiento</b>		<b>Promociones</b>
<b>Rho de</b>	Gestión de	Coeficiente de	1.000	,516
<b>Spearman</b>	emprendimiento	correlación		
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	285	285

Respecto al resultado de esta hipótesis dio 0.516 que, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, también se encontró en el grado de correlación positiva considerable, entonces si la dimensión promociones aumenta, la Gestión de Emprendimiento tendrá mejores resultados, sin embargo, si la dimensión se ve afectada, la variable decaería.

Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, siendo esta: Existe una relación significativa entre las promociones y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

**- Contrastación de la hipótesis específica 2**

**Ho:** No existe una relación directa entre el marketing digital y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

**H1:** Existe una relación directa entre el marketing digital y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

**Tabla 16**

*Prueba Rho Spearman de la hipótesis específica 2*

		<b>Gestión de emprendimiento</b>		
		<b>Marketing digital</b>		
<b>Rho de Spearman</b>	Gestión de emprendimiento	Coeficiente de correlación	1.000	,618
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	285	285

Finalmente, el resultado para esta hipótesis fue de 0.618 que, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, también se encontró en el grado de correlación positiva considerable, entonces si la dimensión marketing digital implementa mejoras, la Gestión de Emprendimiento tendrá mejores resultados, sin embargo, si la dimensión se ve afectada, la variable decaería.

Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, siendo esta: Existe una relación directa entre el marketing digital y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

**- Contrastación de la hipótesis específica 3**

**Ho:** No existe una relación positiva entre las transmisiones en vivo y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

**H1:** Existe una relación positiva entre las transmisiones en vivo y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.



**Tabla 17**

*Prueba Rho Spearman de la hipótesis específica 3*

			Gestión de emprendimiento	Transmisiones en vivo
<b>Rho de Spearman</b>	Gestión de emprendimiento	Coeficiente de correlación	1.000	,604
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	285	285

En el caso del resultado para esta hipótesis fue de 0.604 que, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, también se encontró en el grado de correlación positiva considerable, entonces si la dimensión transmisiones en vivo mejora, la Gestión de Emprendimiento tendrá mejores resultados, sin embargo, si la dimensión se ve afectada, la variable decaería.

Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, siendo esta: Existe una relación positiva entre las transmisiones en vivo y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.

## **CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Discusión**

La investigación planteó como objetivo general determinar la relación de las redes sociales y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022. Se halló como resultante del coeficiente de correlación de Spearman, el valor de 0.681 encontrándose en el grado de correlación positiva considerable y también su valor de significancia fue de 0,000 con esto se aceptó la hipótesis alterna. De acuerdo con los hallazgos encontrados por Ventura (2018) en su investigación “Modelo para generación de nuevos emprendimientos”

señaló que, el Perú posee una tasa de emprendimiento del 25.1%, no obstante, más del 70% de estos emprendimientos no llegan durar en el mercado y menos del 5% generan rentabilidad, por lo que, en la actualidad, la oportunidad de generar nuevas propuestas de negocios innovadoras, por parte de los emprendedores, es viable, teniendo en cuenta la época de la globalización y transformación digital.

Del mismo modo, se logró demostrar la relación de las redes sociales con la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima-Perú), 2022, en donde también se corrobora, a través de lo que indican Sarmiento y Huaroc (2022) en la tesis “Redes sociales y ventaja competitiva de la empresa manufacturera”, que con los resultados obtenidos, si se realiza un buen manejo de las redes sociales, las empresas obtienen su ventaja competitiva, toda vez que exista un incremento considerable en el uso de las redes, tal y como se puede evidenciar con el Facebook, siendo una de las aplicaciones con mayor porcentaje de uso. Por ende, las empresas deben aprovechar las oportunidades y gestionar las herramientas para generar ventaja competitiva en su organización. Esto infiere con lo que indicó Cortez (2018), en su investigación “Factores de éxito en un emprendimiento social de empresas”, quien aseguró que el éxito de una organización debe tener una buena planificación y ejecución desde la concepción de la idea, para que toda actividad establecida y/o uso de herramienta, se realice de manera adecuada con el objetivo de cumplir sus metas. Según el autor, afirmó que, para lograr los objetivos, se debe tener un buen equipo emprendedor, cuyos factores más resaltantes son el liderazgo, trabajo en equipo y el compromiso.

Sobre el estudio de la hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre las promociones y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022. Se encontró un coeficiente de correlación de Spearman el valor de 0.516 y una significancia de 0,000, hallando un grado de correlación positiva considerable y aceptando la hipótesis alterna. Entonces revisando lo aludido por Valenzuela et al. (2019) en su investigación "El uso de las

redes sociales como estrategia de publicidad en el ámbito de las pymes" observó que, el uso de las redes sociales se ha tornado indispensable para la publicidad de una empresa, debido al uso constante que se tiene de estas, y las oportunidades que generan al promocionar de manera adecuada, teniendo en cuenta las decisiones de compra del consumidor.

Considerando lo descrito, todo emprendimiento debe considerar que, para posicionarse en el mercado y ser sostenible, tal y como menciona Sanchez (2021), en la investigación "Determinantes de éxito de los pequeños y medianos emprendimientos", los factores del éxito que todo emprendedor debe tener, como, por ejemplo, el ser apasionado, visionario, innovador, persistente y organizado. Además, los resultados de su investigación afirmaron que todo personal debe estar bien capacitado en dar un óptimo uso de las herramientas que poseen el emprendimiento.

Sobre el estudio de la hipótesis específica 2: Existe una relación directa entre el marketing digital y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022. Se encontró un coeficiente de correlación de Spearman el valor de 0.618, hallándose un grado de correlación considerable y una significancia de 0,000, con esto se aceptó la hipótesis alterna. En ese sentido, se consideró lo indicado por Barrientos y Juárez (2020), en su investigación de las redes sociales como estrategia del marketing digital, respecto a que el uso adecuado de las redes sociales hará conocer una empresa o emprendimiento de manera más rápida y eficaz, precisando que, en este mundo tan globalizado, dar uso a estas no debe ser imprescindible en las organizaciones y creará mayores ventajas haciéndolas gran parte del marketing de su empresa.

Con relación a lo indicado, el contar con un conocimiento del marketing para generar las mejores estrategias, se deben cultivar desde los niveles de educación básica, secundaria y universitaria, tal y como Heredia (2018) indicó en su investigación "Estado del arte de la educación para el emprendimiento en Latinoamérica" en que se deben adecuar las

metodologías para formar emprendedores, fomentando la creatividad y que sepan como tomar riesgos en su educación básica, específicamente para que en la educación secundaria, los estudiantes conozcan como generar emprendimiento y en el nivel universitario, generen competencias en este ámbito para su futuro profesional.

Sobre el estudio de la hipótesis específica 3: Existe una relación positiva entre las transmisiones en vivo y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022. Se halló un coeficiente de correlación de Spearman el valor 0.604 encontrándose en el grado de correlación positiva considerable y también su valor de significancia fue de 0,000 con esto se dio la aceptación de la hipótesis alterna. Según Camacho (2019) en su investigación del marketing digital en las pymes, sostuvo que el uso de las transmisiones en vivo como parte de la tecnología 3.0 están siendo cada vez más utilizadas, dejando claro que más del 50% de los empresarios han incursionado en los contenidos para introducirlos en sus emprendimientos mediante las redes sociales, considerando que esta es una de las estrategias comerciales con mayor potencia. También, nos demostró que Facebook con un 89%, es la red social más usada y a su vez, que un 25% de los empresarios hacen uso del Facebook Live, ratificando que las comunicaciones digitales cada vez se tornan más imprescindibles en la vida cotidiana.

Del mismo modo, los hallazgos tuvieron una significativa relación con los de Demuner (2021) que, en su investigación del uso de las redes sociales en microempresas ante los efectos del COVID-19, indicó que, en las encuestas realizadas a un grupo de empresarios de México, el uso de redes sociales ayudó a obtener beneficios tanto en ventas, seguimiento a sus clientes e inclusive el incursionar a nuevos mercados. También demostró que una de las redes con un 32% de preferencia, es el Facebook, seguido del WhatsApp con un 30% y el Instagram con un 13%. Esto confirmó que hay un mejor acercamiento de los consumidores, mayores promociones y eficacia al difundir sus productos o servicios mediante las redes sociales, demostrando la correlación positiva del impacto de las redes sociales en las microempresas.

## 5.2. Conclusiones

- En el objetivo general, se realizó la investigación sobre la relación de las redes sociales con la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022. Bajo el contexto mencionado, se llegó a determinar que las redes sociales en la gestión de emprendimiento Lucy Boutique Spa tiene una relación positiva considerable debido a que, el emprendimiento supo identificar a su público objetivo mediante los resultados obtenidos por las ventas realizadas en las transmisiones en vivo, generando estrategias para conseguir mayores ganancias.
- Referente al primer objetivo específico, se buscó determinar la relación de las promociones con la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022. Bajo este escenario, se verificó que existe un grado de correlación positiva considerable. Esto quiere decir, que las promociones se relacionan con el emprendimiento en su desarrollo y crecimiento, por ejemplo, con las ofertas y descuentos en varios de sus productos, generando mayor cantidad de ventas, y también, realizando sorteos de los productos.
- Concerniente al segundo objetivo específico, se buscó determinar la relación del marketing digital con la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022, se llegó a determinar que existe un grado de correlación positivo considerable. Esto quiere decir que, el marketing digital ha sido fundamental para el desarrollo del emprendimiento, con las publicaciones en su página de Facebook, captando seguidores que, en la actualidad, son fieles a sus transmisiones en vivo, considerando que cada suscriptor y/o espectador, son potenciales ventas. Es oportuno mencionar que, el marketing digital debe ser tratado con más dedicación e invertir tiempo para poder estructurar de manera clara todas herramientas digitales para difusión de información y el contacto con los suscriptores.

- Con respecto al tercer objetivo específico, se buscó determinar la relación de las transmisiones en vivo con la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022, determinando que existe un grado de correlación positiva considerable, esto quiere decir que, al mejorar la organización de la transmisión en vivo, estar atento a los comentarios y gestionar de manera óptima los tiempos, se obtendrán mejores resultados respecto al cantidad de espectadores y a su vez, incrementará las suscripciones y ventas del emprendimiento.

### 5.3. Recomendaciones

- Teniendo en cuenta la correlación positiva considerable que existe entre las redes sociales y sus dimensiones con la gestión de emprendimiento Lucy Boutique Spa, se recomienda al emprendimiento continuar en una línea de mejora en el manejo de las redes sociales para su emprendimiento, para tal fin, la representante del emprendimiento deberá manejar la operatividad y que un especialista se ocupe manejo del marketing. Por ejemplo, el especialista deberá conocer el manejo del meta business suite, para analizar el público al que se dirige, en aspecto como el género, la edad, la región, así como también las reacciones durante las transmisiones, toda vez que, los resultados sean aprovechados por la emprendedora para aplicar las mejores estrategias.
- Por otra parte, se recomienda la mejora de las promociones, con el objetivo de causar mayor impacto en los seguidores, esto puede realizarse con el análisis del customer journey al finalizar cada transmisión en vivo, que servirá para determinar cuáles son los productos que tienen mayor demanda, a fin de que, en la próxima transmisión en vivo, se logre atraer al público aplicando descuentos, sorteos u ofertarlos en algún de mensaje de sus redes sociales. Con esto se venderá la mayor proporción de los productos que sean demandados por los seguidores y lograr fidelizarlos para que sean clientes.

- Asimismo, dado que actualmente el emprendimiento solo usa Facebook, se recomienda abarcar más canales digitales como parte del marketing digital, por ejemplo, optar por el whatsapp business, para contar con un catálogo de sus productos, enviar mensajes automáticos a un grupo de clientes, también incluir al Instagram y Tiktok, para hacer reconocida la marca con pequeños cortos. A largo plazo, se recomienda la creación de una página web, considerando que hoy en día no es complejo ni costoso realizarlo.
- Respecto a la parte fundamental del emprendimiento, que son las transmisiones en vivo, como mejora se recomienda evaluar los pasos de la Figura 1. Guía para transmisiones en vivo de e-commerce, que permite una organización eficiente de las transmisiones en vivo. Además, se recomienda ampliar las transmisiones en vivo, a fin de que éstas también sean en TikTok, dado que en la actualidad tiene mayor afluencia a nivel mundial.

## Referencias bibliográficas

- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la Investigación - El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). La redes sociales como estrategia del marketing digital. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Piura, Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- Berenguer Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro-net.cientifica.remotexs.co/es/lc/ucsur/titulos/124249>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cabanilla, G., Cando, C., Valencia, & María. (2022). Satisfacción laboral como determinante de la productividad del capital humano. *Scielo*.
- Camacho, L. (2019). Marketing digital en las pymes. *Documentos De Trabajo ECACEN*, Vol 2. Obtenido de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/3489>
- Castro Solano, A. (2007). *Teoría y evaluación del liderazgo*. Buenos Aires: Paidós SAICF. doi:<https://doi.org/10.18682/pd.v6i0.444>
- Cortez, K. (2018). Factores de éxito en emprendimiento social de empresas de la ciudad de Lima - 2018. (*Título de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24941>



Datum Internacional. (2020). Emprendedores en contexto COVID-19. 16.

Davara Fernández de Marcos, E., & Davara Fernández de Marcos, L. (2022). *Redes sociales para profesionales ¡El éxito a tu alcance!* Madrid: Wolters Kluwer. Obtenido de <https://elibro-net.cientifica.remotexs.co/es/lc/ucsur/titulos/227922>

Del Río, M. (2021). *El futuro del live streaming en los e-commerce*. Universidad Pontificia de Comillas - ICADE, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46560>

Demuner, M. (2021). El uso de las redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 97-118. Obtenido de <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/660>

Durán, C., Páez, D., & García, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña\* - Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 94-107. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>

Fernández Buey, F. (2004). Sostenibilidad: palabra y concepto. *Publicación del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España*, 10. Obtenido de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:c0de2191-6add-40a9-84c3-85c2f63991a9/sostenibilidad-palabra-concepto.pdf>

Guananga Quishpe, L. A. (2018). *Situación y gestión de emprendimiento*. Quito: Creative. Obtenido de <https://librosdigitales.uce.edu.ec/index.php/PDU/catalog/view/20/27/767>

Heredia, D. (2018). Estado del arte de la educación para el emprendimiento en Latinoamérica. (*Tesis de Maestría*). Universidad Santo Tomás, Bucaramanga. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/16307>

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018).

*Metodología de la investigación científica*. Alcoy: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Larraín, F., & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global* (2da ed.). Buenos Aires:

Pearson Education. Obtenido de

[https://www.ricardopanza.com.ar/files/macro1/Macroeconomia\\_en\\_la\\_economia\\_global\\_Larrain\\_Sachs\\_2da\\_Edi\\_pdf.pdf](https://www.ricardopanza.com.ar/files/macro1/Macroeconomia_en_la_economia_global_Larrain_Sachs_2da_Edi_pdf.pdf)

Management & Empleo. (14 de 12 de 2018). ¿Cuál es la diferencia entre actitud y aptitud?

*Diario Gestión*, pág. 1.

Martinez, A., & Zumel, C. (2016). *Organización de equipos de venta*. Madrid: Ediciones

Paraninfo, SA.

Medeiros, V., Gongalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores

determinantes: un análisis sistemático para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*

N° 129. Obtenido de

[https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)

Mendoza, J., Pinto, Y., & Galvez, M. (2021). Peruana del bicentenario: promotora del

emprendimiento en tiempos de crisis. *Scielo Perú*. Obtenido de

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682021000400332](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682021000400332)

Menéndez, M. J., & Moreira, R. (2022). Estrategias claves de marketing para emprendimientos

por redes sociales en tiempo de pandemia en el Ecuador. *Revista de Investigación*

*Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas, 4(1).*

doi:<https://doi.org/10.34070>

Mias, C. (2018). *Metodología de la investigación estadística aplicada*. Córdoba: Encuentro

Grupo Editor.

Münch Galindo, L. (2015). *Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial*

(Tercera ed.). México: Pearson Educación.

Muñiz, M., & Llaguno, J. (2021). Redes sociales y el surgimiento de nuevos emprendimientos

en tiempos de pandemia COVID-19. *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de

<https://repositorio.ug.edu.ec/items/182e062b-f445-429e-aae1-20efa53dcea7>

Naranjo, R., Mesa, M., & Solera, J. (2005). De la administración por objetivos al control

estratégico. *Tecnología en Marcha. Vol. 18 N.º 1., 9.*

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación -*

*Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ochoa, F., & Barragán, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la

pandemia. *Academo Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J.*

*Morphol*, 227-232. Obtenido de

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Palacios Navarro, S. (2003). Los Avatars: funciones para un alter ego virtual. *III Congreso*

*Internacional Virtual de Educación - CIVE '03* (pág. 11). España: Universidad del País

Vasco. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/316427831\\_Los\\_Avatars\\_funciones\\_para\\_un\\_alter\\_ego\\_virtual](https://www.researchgate.net/publication/316427831_Los_Avatars_funciones_para_un_alter_ego_virtual)

un\_alter\_ego\_virtual

- Ramos, N., & Sipirán, J. (2020). Clasificación de factores de emprendimiento para la internacionalización de las PYMES. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56172>
- Rus-Casas, C., Eliche-Quesada, D., Aguilar-Peña, J., Jiménez-Castillo, G., & La Rubia, D. (2020). The Impact of the Entrepreneurship Promotion Programs and the Social Networks on the Sustainability Entrepreneurial Motivation of Engineering Students. *Scopus*, 20. doi:10.3390/SU12124935
- Sanchez, C. (2021). Determinantes de éxito de los pequeños y medianos emprendimientos de la ciudad de Loja. (*Tesis de Maestría*). Universidad Internacional del Ecuador, Loja. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4845>
- Sarmiento, O., & Huaroc, E. (2022). Redes sociales y ventaja competitiva de la empresa manufacturera ídolo Group - Huancayo, 2019. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Peruana Los Andes, Huancayo. Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/3351>
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www-digitaliapublishing-com.cientifica.remotexs.co/a/47149>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (Segunda ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Solís Barreto, Y. L., Pluas Piguave, A. E., & Pihuave Cajape, J. Y. (2022). Gestión de Emprendimiento como Alternativa de Desarrollo Local Sostenible en las Asociaciones. *Revista Científica*, 14. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2582>
- Timmons, J. A. (1989). *The entrepreneurial mind*. Estados Unidos: Brick House Pub Co.

- Valenzuela, N., Buentello, C., & Alanis, L. (2019). El uso de las redes sociales como estrategia de publicidad en el ámbito de las pymes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 536-550. Obtenido de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1811/1570>
- Ventura, C. (2018). Modelo para generación de nuevos emprendimientos. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/3144>
- Wigand, R. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *Publicado por Taylor & Francis (Routledge)*, 16. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/220175602\\_Electronic\\_Commerce\\_Definition\\_Theory\\_and\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/220175602_Electronic_Commerce_Definition_Theory_and_Context)
- Woebcken, C. (25 de Noviembre de 2020). *Blog: Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/live-streaming/>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	MÉTODO
¿Existe relación entre las redes sociales y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022?	Determinar la relación de las redes sociales con la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.	Existe una relación directa y significativa de las redes sociales con la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.	<b>Metodología:</b> No experimental - transversal  <b>Tipo:</b> Básica - Correlacional  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Población:</b> 1100 seguidores de la página Facebook de Lucy Boutique Spa
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	
¿Existe una relación entre las promociones y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022?	Determinar la relación de las promociones con la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.	Existe una relación significativa de las promociones con la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.	

¿Existe una relación entre el marketing digital y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022?	Determinar la relación del marketing digital con la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.	Existe una relación directa del marketing digital con la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.	<b>Muestra:</b> Aleatorio simple  <b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta - Cuestionario
¿Existe una relación entre las transmisiones en vivo y la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022?	Determinar la relación de las transmisiones en vivo con la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa en el año 2022.	Existe una relación positiva de las transmisiones en vivo con la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022.	<b>Técnica de procesamiento de datos:</b> SPSS 26

## Anexo 2

### Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Redes sociales	Para Boyd y Ellison (2008) afirma que una red social es un servicio que ayuda a las personas a crear un perfil disponible al público dentro de una plataforma virtual, donde se dispone de una lista de usuarios con los que se puede establecer una conexión, además de visualizar y explorar dentro de las conexiones de otros usuarios.	Promociones	Descuentos	1, 2, 3	1. Totalmente Desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo	Cuestionario - Escala de Likert
			Sorteos	1, 2, 3		
			Ofertas	1, 2, 3		
		Marketing digital	Publicaciones	4, 7		
			Seguidores	5, 8, 9		
			Menciones de marca	6		
		Transmisiones en vivo	Interacción con usuarios	4, 5, 6, 7, 8		
			Comentarios de usuarios	4, 5, 7, 8		
			Tiempo de presentación productos	3, 6, 7		



Gestión de emprendimiento	Para Timmons (1989), afirma que el emprendimiento es el accionar humano y creativo para diseñar algo significativo de la nada. Surge de la insistente búsqueda de oportunidades sin considerar los recursos que se disponen o de la falta de estos.	Ventas	Fidelización de clientes	5, 8, 10, 13, 16, 17	1. Totalmente Desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  4. De acuerdo  5. Totalmente de Acuerdo	Cuestionario - Escala de Likert
			Precio	2, 11, 15		
			Rotación de inventario	3, 11, 12, 15		
		Administración	Planificación	4, 7, 13, 14		
			Eficiencia	6, 9, 10, 12, 15, 17		
			Organización	3, 7, 8, 10, 13, 14		
		Liderazgo	Toma de decisiones	6, 10, 17, 18		
			Comunicación	4, 5, 8, 14, 16, 17		
			Creatividad	9, 12, 13, 14		

**Anexo 3**

*Encuesta/instrumento de evaluación*

**Modelo de cuestionario estructurado****“LAS REDES SOCIALES Y LA GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO LUCY BOUTIQUE SPA (LIMA -  
PERÚ, 2022”**

El propósito del estudio es relacionar a las redes sociales con la gestión del emprendimiento de Lucy Boutique Spa. En este cuestionario, les pediremos que puedan responder las preguntas que se les presentará.

Toda información que brinde será recabada y utilizada con fines académicos. Por lo tanto, también se manejará con total confidencialidad.

*¡Gracias por su participación!*

**Datos generales:****Edad (años)**

( ) 18-28

( ) 29-40

( ) 41-50

( ) 51-60

**Género**

Masculino       Femenino

Por favor, según considere usted el grado de desacuerdo o acuerdo con las siguientes preguntas presentadas a continuación, marcando el número con relación a la siguiente escala:

1. Totalmente Desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

Variable	Dimensiones	N°	Ítem	Escala				
				1	2	3	4	5
Redes Sociales	Promociones	1	¿Le parece atractivo los sorteos, descuentos y ofertas de Lucy Boutique?					
		2	¿Cree usted que las promociones de Lucy Boutique Spa son accesibles?					
		3	¿Considera usted que hay diversidad de productos en las promociones de Lucy Boutique Spa?					
	Marketing digital	4	¿Considera usted que Lucy Boutique Spa maneja adecuadamente los medios digitales?					
		5	¿Cree usted que Lucy Boutique establece relaciones efectivas a través de sus redes sociales?					
		6	¿Le parece que las publicaciones de contenidos de Lucy Boutique Spa en sus redes sociales son claros y precisos?					
	Transmisiones en vivo	7	¿Considera usted que las transmisiones en vivo de Lucy Boutique Spa son previamente organizadas?					
		8	¿Le parece a usted que Lucy Boutique Spa atiende oportunamente los chats durante en las transmisiones en vivo?					
		9	¿Siente usted que las transmisiones en vivo de Lucy Boutique Spa son siempre iguales?					
Gestión de emprendimiento	Ventas	10	¿Le parece que existe un seguimiento para sus productos derivado de promociones?					
		11	¿Considera usted que existe una relación adecuada entre precio y calidad en el emprendimiento de Lucy Boutique Spa?					

		12	¿Siente usted que existe similitud de los productos que se muestran en las transmisiones en vivo de Lucy Boutique Spa y los productos que usted recibe al momento de su compra?					
Adminis- tración		13	¿Cree usted que la atención al cliente de Lucy Boutique Spa lo hace competitivo sobre otros emprendimientos similares?					
		14	¿Ha notado la implementación de nuevas estrategias digitales en el emprendimiento Lucy Boutique Spa?					
		15	¿Cree usted que Lucy Boutique Spa muestra preocupación por la calidad de los productos que ofrece?					
Liderazgo		16	¿Le parece a usted que Lucy Boutique influye de forma positiva en los espectadores y/o suscriptores?					
		17	¿Cree usted que el vínculo entre este emprendimiento y el cliente es de manera constante?					
		18	¿Tomaría a usted a Lucy Boutique Spa como ejemplo de superación?					

Anexo 4

Formato de constancia de consentimiento informado de acceso público

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**ANEXO 19**  
**FORMATO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO**

Por medio de la presente, informamos que el emprendimiento Lucy Boutique Spa autoriza a los tesisistas Cueva Díaz, Katherine Melissa y Elguera Gonzales, Erick Omar con código de matrícula N° 100070949 y N° 100070953, respectivamente, de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de dicho emprendimiento, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: *Las redes sociales y su relación con la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa, Villa María del Triunfo, 2023.*

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

1. PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTA A LOS SEGUIDORES DE SU PÁGINA FACEBOOK

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Lima, 22 de agosto de 2023

 <hr/> <p><b>Tesista</b> Cueva Díaz, Katherine Melissa DNI: 46997113</p>	 <hr/> <p><b>Tesista</b> Elguera Gonzales, Erick Omar DNI: 71996817</p>
--	--

  
 Emprendimiento "Lucy Boutique Spa"  
 Representante: Lucy Yannet Villalta Gutiérrez  
 DNI: 03659109

Página Facebook: [www.facebook.com/profile.php?id=100070005054648&mibextid=LQQJ4d](https://www.facebook.com/profile.php?id=100070005054648&mibextid=LQQJ4d)

## Anexo 5

### Validez de instrumento por jueces expertos

- Juez experto 1: Pinto Díaz, Giovanna Giancarla

Facultad de Ciencias Empresariales



### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 06 de setiembre del 2023

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Las redes sociales y la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022
Grado o título que aspira	Licenciado en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	- Cueva Diaz, Katherine Melissa - Elguera Gonzales, Erick Omar

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Promociones</b>	1. ¿Le parece atractivo los sorteos, descuentos y ofertas de Lucy Boutique?	4	4	4	4
	2. ¿Cree usted que las promociones de Lucy Boutique Spa son accesibles?	4	4	4	4
	3. ¿Considera usted que hay diversidad de productos en las promociones de Lucy Boutique Spa?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Marketing digital</b>	4. ¿Considera usted que Lucy Boutique Spa maneja adecuadamente los medios digitales?	4	4	4	4
	5. ¿Cree usted que Lucy Boutique establece relaciones efectivas a través de sus redes sociales?	4	4	4	4
	6. ¿Le parece que las publicaciones de contenidos de Lucy Boutique Spa en sus redes sociales son claros y precisos?	4	4	4	4

### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Transmisiones en vivo	7. ¿Considera usted que las transmisiones en vivo de Lucy Boutique Spa son previamente organizadas?	4	4	4	4
	8. ¿Le parece a usted que Lucy Boutique Spa atiende oportunamente los chats durante en las transmisiones en vivo?	4	4	4	4
	9. ¿Siente usted que las transmisiones en vivo de Lucy Boutique Spa son siempre iguales?	4	4	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Ventas	10. ¿Le parece que existe un seguimiento para sus productos derivado de promociones?	4	4	4	4
	11. ¿Considera usted que existe una relación adecuada entre precio y calidad en el emprendimiento de Lucy Boutique Spa?	4	4	4	4
	12. ¿Siente usted que existe similitud de los productos que se muestran en las transmisiones en vivo de Lucy Boutique Spa y los productos que usted recibe	4	4	4	4

### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	al momento de su compra?				
--	--------------------------	--	--	--	--

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Administración</b>	13. ¿Cree usted que la atención al cliente de Lucy Boutique Spa lo hace competitivo sobre otros emprendimientos similares?	4	4	4	4
	14. ¿Ha notado la implementación de nuevas estrategias digitales en el emprendimiento Lucy Boutique Spa?	4	4	4	4
	15. ¿Cree usted que Lucy Boutique Spa muestra preocupación por la calidad de los productos que ofrece?	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Liderazgo</b>	16. ¿Le parece a usted que Lucy Boutique influye de forma positiva en los espectadores y/o suscriptores?	4	4	4	4
	17. ¿Cree usted que el vínculo entre este emprendimiento y el cliente es de manera constante?	4	4	4	4
	18. ¿Tomaría a usted a Lucy Boutique Spa como ejemplo de superación?	4	4	4	4



Facultad de Ciencias Empresariales



**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	PINTO DIAZ, GIOVANNA GIANCARLA
Especialidad del experto	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=165316">https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=165316</a>

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

- Juez experto 2: Poblete Benites, Julio César

Facultad de Ciencias Empresariales



### ANEXO 18 - A

## INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 06 de setiembre del 2023

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Las redes sociales y la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022
Grado o título que aspira	Licenciado en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	- Cueva Diaz, Katherine Melissa - Elguera Gonzales, Erick Omar

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Promociones</b>	1. ¿Le parece atractivo los sorteos, descuentos y ofertas de Lucy Boutique?	4	3	4	4
	2. ¿Cree usted que las promociones de Lucy Boutique Spa son accesibles?	4	4	4	4
	3. ¿Considera usted que hay diversidad de productos en las promociones de Lucy Boutique Spa?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Marketing digital</b>	4. ¿Considera usted que Lucy Boutique Spa maneja adecuadamente los medios digitales?	4	4	4	4
	5. ¿Cree usted que Lucy Boutique establece relaciones efectivas a través de sus redes sociales?	3	3	4	4
	6. ¿Le parece que las publicaciones de contenidos de Lucy Boutique Spa en sus redes sociales son claros y precisos?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Transmisiones en vivo</b>	7. ¿Considera usted que las transmisiones en vivo de Lucy Boutique Spa son previamente organizadas?	4	3	3	4
	8. ¿Le parece a usted que Lucy Boutique Spa atiende oportunamente los chats durante en las transmisiones en vivo?	4	3	3	4
	9. ¿Siente usted que las transmisiones en vivo de Lucy Boutique Spa son siempre iguales?	4	3	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Ventas</b>	10. ¿Le parece que existe un seguimiento para sus productos derivado de promociones?	3	3	3	3
	11. ¿Considera usted que existe una relación adecuada entre precio y calidad en el emprendimiento de Lucy Boutique Spa?	4	3	3	3
	12. ¿Siente usted que existe similitud de los productos que se muestran en las transmisiones en vivo de Lucy Boutique Spa y los productos que usted recibe al momento de su compra?	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Administración</b>	13. ¿Cree usted que la atención al cliente de Lucy Boutique	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

	Spa lo hace competitivo sobre otros emprendimientos similares?				
14.	¿Ha notado la implementación de nuevas estrategias digitales en el emprendimiento Lucy Boutique Spa?	3	3	3	3
15.	¿Cree usted que Lucy Boutique Spa muestra preocupación por la calidad de los productos que ofrece?	3	2	2	3

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Liderazgo</b>	16. ¿Le parece a usted que Lucy Boutique influye de forma positiva en los espectadores y/o suscriptores?	4	4	4	4
	17. ¿Cree usted que el vínculo entre este emprendimiento y el cliente es de manera constante?	4	3	3	3
	18. ¿Tomaría a usted a Lucy Boutique Spa como ejemplo de superación?	3	4	3	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	<b>Poblete Benites, Julio Cesar</b>
--------------------------------	-------------------------------------

Facultad de Ciencias Empresariales



**ANEXO 18 - A**

**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Especialidad del experto	Administración y Marketing
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link <a href="https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/">https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/</a>

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

Juez experto 3: Salas Canales, Hugo Jesús

## ANEXO 18 - A

## INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima, 06 de setiembre de 2023

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Las redes sociales y la gestión del emprendimiento Lucy Boutique Spa (Lima - Perú), 2022
Grado o título que aspira	Licenciado en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	- Cueva Diaz, Katherine Melissa - Elguera Gonzales, Erick Omar

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Promociones	1. ¿Le parece atractivo los sorteos, descuentos y ofertas de Lucy Boutique?	4	4	4	4
	2. ¿Cree usted que las promociones de Lucy Boutique Spa son accesibles?	4	4	4	4
	3. ¿Considera usted que hay diversidad de productos en las promociones de Lucy Boutique Spa?	3	3	3	3

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Marketing digital	4. ¿Considera usted que Lucy Boutique Spa maneja adecuadamente los medios digitales?	4	4	4	4
	5. ¿Cree usted que Lucy Boutique establece relaciones efectivas a través de sus redes sociales?	4	3	3	4
	6. ¿Le parece que las publicaciones de contenidos de Lucy Boutique Spa en sus redes sociales son claros y precisos?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Transmisiones en vivo</b>	7. ¿Considera usted que las transmisiones en vivo de Lucy Boutique Spa son previamente organizadas?	3	4	4	4
	8. ¿Le parece a usted que Lucy Boutique Spa atiende oportunamente los chats durante en las transmisiones en vivo?	4	4	4	4
	9. ¿Siente usted que las transmisiones en vivo de Lucy Boutique Spa son siempre iguales?	3	3	3	3

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Ventas</b>	10. ¿Le parece que existe un seguimiento para sus productos derivado de promociones?	4	4	4	4
	11. ¿Considera usted que existe una relación adecuada entre precio y calidad en el emprendimiento de Lucy Boutique Spa?	4	4	4	4
	12. ¿Siente usted que existe similitud de los productos que se muestran en las transmisiones en vivo de Lucy Boutique Spa y los productos que usted recibe	4	3	4	4

### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	al momento de su compra?				
--	--------------------------	--	--	--	--

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Administración</b>	13. ¿Cree usted que la atención al cliente de Lucy Boutique Spa lo hace competitivo sobre otros emprendimientos similares?	4	3	4	4
	14. ¿Ha notado la implementación de nuevas estrategias digitales en el emprendimiento Lucy Boutique Spa?	4	4	4	4
	15. ¿Cree usted que Lucy Boutique Spa muestra preocupación por la calidad de los productos que ofrece?	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Liderazgo</b>	16. ¿Le parece a usted que Lucy Boutique influye de forma positiva en los espectadores y/o suscriptores?	3	3	3	3
	17. ¿Cree usted que el vínculo entre este emprendimiento y el cliente es de manera constante?	4	4	4	4
	18. ¿Tomaría a usted a Lucy Boutique Spa como ejemplo de superación?	4	4	4	4



Facultad de Ciencias Empresariales



**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Hugo Jesús Salas Canales
Especialidad del experto	Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial (UNMSM). Licenciado en Administración de Negocios Internacionales (USMP). Especialista en Estadística e Investigación Científica (UNFV). Investigador RENACYT Nivel VI.
Código de colegiatura	---
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=11164">https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=11164</a>

(\*) De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

**ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS**

**RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 008-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2023**

Lima, 28 de abril de 2023

**VISTO:**

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte del responsable de investigación del proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Facultad de la Carrera de Administración de Empresas

**CONSIDERANDO:**

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

**SE RESUELVE:**

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Carrera Administración de Empresas y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Administración de Empresas	KATHERINE MELISSA CUEVA DIAZ  ERICK OMAR ELGUERA GONZALES	“REDES SOCIALES Y LA GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO LUCY BOUTIQUE SPA (LIMA - PERÚ), 2022”	ENRIQUE VLADIMIR CHAPARRO MINAYA

Regístrese, comuníquese y archívese,



**Mg. Omar Rosales Diaz**

Decano de Negocios

Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales