

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

“BENEDICTO XVI”

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN INFORMÁTICA EDUCATIVA Y
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**



**USO DEL FACEBOOK Y DESARROLLO DE ACTIVIDADES
EMPRENDEDORAS DE ESTUDIANTES DE UN CETPRO EN LA
PROVINCIA DE CASTILLA AREQUIPA 2025**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN INFORMÁTICA EDUCATIVA Y TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN**

AUTOR

Br. Viza López, Ivan

<https://orcid.org/0000-0001-5965-0225>

ASESOR

Ms. Tirado Bocanegra, Luis Miguel

<https://orcid.org/0000-0003-2452-5699>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Las tecnologías de la información y comunicación en los ámbitos educativos

TRUJILLO - PERÚ

2025

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor director de la Escuela de Posgrado:

Yo, Ms. Luis Miguel Tirado Bocanegra con DNI N° 42232207, como asesor del trabajo de investigación titulado: “USO DEL FACEBOOK Y DESARROLLO DE ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS DE ESTUDIANTES DE UN CETPRO EN LA PROVINCIA DE CASTILLA AREQUIPA 2025”, desarrollada por el egresado Viza López Ivan con DNI N° 44635810 del Programa de maestría en INFORMÁTICA EDUCATIVA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN; considero que dicho trabajo reúne las condiciones técnicas y científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el Reglamento de Estudiantes y de Grados y Títulos de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Escuela de Posgrado. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada escuela.



Ms. Luis Miguel Tirado Bocanegra

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, S.J.

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DR. MARCO ANTONIO PACHERRES TORREJÓN

Rector de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DRA. SILVIA VALVERDE ZAVALA

Vicerrectora Académica

DRA. GINA ZAVALA ESPEJO

Vicerrectora de Investigación

DR. LUIS ORLANDO MIRANDA DIAZ

Director de la Escuela de Posgrado

DRA. TERESA SOFÍA REATEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

Con mucha fortaleza y con el deseo innato de superación y profesionalismo, dedico este informe de tesis a mis padres que siempre han respaldado todos los quehaceres y actividades en el trayecto de mi vida, a mis hijos quienes son mi mayor fortaleza para escalar y culminar esta Maestría por sus gestos nobles y sinceros que despiertan mi alegría manteniendo mi salud emocional estable, a ellos este trabajo.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento a nuestro Divino creador por brindarnos esa sabiduría necesaria, a mis docentes de la Universidad Católica de Trujillo, por su perseverancia y sus buenas enseñanzas, por aceptarnos ser parte de esta gran familia católica y acercarnos a Dios con su trabajo en la formación docente que tanto anhelamos, gracias a todos ellos.

El autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ivan Viza López** con **DNI N° 44635810**, egresado del **Programa de Maestría en INFORMÁTICA EDUCATIVA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN** de la “**Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI**”, doy fe de que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos establecidos por la **Escuela de Posgrado** para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “**USO DEL FACEBOOK Y DESARROLLO DE ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS DE ESTUDIANTES DE UN CETPRO EN LA PROVINCIA DE CASTILLA AREQUIPA 2025**”, el cuál consta de un total de **77 páginas**, incluyendo tablas y figuras, y **32 páginas en anexos**.

Dejo constancia de la **originalidad y autenticidad** de la mencionada investigación y declaro, bajo juramento y en cumplimiento de los principios éticos, que el contenido del documento es **de mi exclusiva autoría** en cuanto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están debidamente sustentados en fuentes bibliográficas, asumiendo la responsabilidad de cualquier omisión involuntaria en la citación de autores.

En este sentido, declaro/ que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el presente trabajo se ha limitado exclusivamente a la mejora de la redacción y corrección de errores gramaticales y sintácticos, sin que ello haya influido en la generación del contenido, análisis o interpretación de los resultados de la investigación.

Del mismo modo, reconozco que cualquier vulneración a los derechos de autor derivada del presente trabajo será de mi exclusiva responsabilidad, asumiendo las consecuencias académicas y legales que pudieran derivarse conforme a la normativa vigente.

El autor



Br. Iván Viza López

DNI N°44635810

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	2
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
II. METODOLOGÍA	24
2.1. Enfoque, tipo	24
2.2. Diseño de investigación	24
2.3. Población y muestra	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	25
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	26
2.6. Aspectos éticos en investigación	26
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	46

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Distribución de frecuencia de la variable uso del facebook	28
Tabla 2	Distribución de frecuencias de las dimensiones de la variable uso del facebook	28
Tabla 3	Distribución de frecuencia de la variable desarrollo de actividades emprendedoras	29
Tabla 4	Distribución de frecuencias de las dimensiones de la variable desarrollo de actividades emprendedoras	30
Tabla 5	Cálculo de la prueba de normalidad	31
Tabla 6	Correlación entre las variables uso del facebook	31
Tabla 7	Correlación entre el uso del facebook y la identificación de oportunidades de mercado	32
Tabla 8	Correlación entre el uso del Facebook y la gestión de la propuesta de valor	32
Tabla 9	Correlación entre el uso del Facebook y la relación con los clientes	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Esquema investigativo	24
----------	-----------------------	----

RESUMEN

La presente tesis se enmarcó en la línea de investigación las tecnologías de la información y comunicación en los ámbitos educativos. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el uso del facebook y el desarrollo de actividades emprendedoras en los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025. La investigación fue de tipo básica, con diseño no experimental, de corte transversal, correlacional. La población estuvo conformada por los estudiantes de un Cetpro. La muestra estuvo conformada por 80 estudiantes. La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El cuestionario para medir la variable uso del facebook estuvo conformado por 18 ítems y el cuestionario para medir la variable desarrollo de actividades emprendedoras por 18 ítems. Los resultados de la investigación determinaron que la variable uso del Facebook se relaciona directa y significativamente con la variable desarrollo de actividades con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,739** con un p_valor calculado de 0.000. Concluyendo que, existe relación positiva alta y significativa entre las variables uso del Facebook y la variable desarrollo de actividades emprendedora, es decir que, a mayor aprovechamiento de esta red social, mayor será la capacidad de los estudiantes para impulsar y fortalecer sus iniciativas emprendedoras. Por tanto, el Facebook sirve como una herramienta estratégica en la formación y consolidación de emprendimientos estudiantiles.

Palabras clave: Facebook, redes sociales, actividades emprendedoras, posicionamiento, creación de contenido.

ABSTRACT

This thesis was framed in the line of research information and communication technologies in educational fields. The objective of the research was to determine the relationship between the use of Facebook and the development of entrepreneurial activities in Cetpro students in the province of Castilla, Arequipa 2025. The research was basic, with a non-experimental, cross-sectional, correlational design. The population was made up of the students of a Cetpro. The sample was made up of 80 students. The technique used for the collection of information was the survey and the instrument was the questionnaire. The questionnaire to measure the variable use of Facebook was made up of 18 items and the questionnaire to measure the variable development of entrepreneurial activities was made up of 18 items. The results of the research determined that the variable use of Facebook is directly and significantly related to the variable development of activities with a Rho Spearman correlation coefficient of 0.739** with a calculated p_valor of 0.000. Concluding that there is a high and significant positive relationship between the variables use of Facebook and the variable development of entrepreneurial activities, that is, the greater the use of this social network, the greater the ability of students to promote and strengthen their entrepreneurial initiatives. Therefore, Facebook serves as a strategic tool in the formation and consolidation of student enterprises.

Keywords: Facebook, social networks, entrepreneurial activities, positioning, content creation

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el uso de Facebook se ha consolidado como una herramienta estratégica para el emprendimiento estudiantil, ya que en Malasia se ha demostrado que facilita la creación de redes, la difusión de ideas y la interacción con clientes potenciales (Bakar y Zaini, 2022). En Sudáfrica lo vincula a la promoción de producto a bajo costo y aprendizaje colaborativo, además de funcionar como una vitrina digital que permite validar propuestas y recibir propuestas (Aiseng, 2024). Sin embargo, la dependencia tecnológica y el desvío de objetivos son algunos de los riesgos que pueden surgir debido a factores culturales y económicos (Juniarti y Omar, 2021). Como se puede leer en el contexto americano, Facebook permite que los trabajos sean más visibles y ayuda a los estudiantes universitarios a publicitar productos a un bajo coste y establecer comunicación con el cliente (Razuri et al., 2024). Igualmente, promueve la formación de comunidades virtuales que facilitan la cooperación y el intercambio de conocimiento. (Gil et al., 2024) Igualmente, permite validar ideas e identificar la aceptación del mercado de las interacciones y métricas digitales al facilitar estrategias de marketing específicas (Espitia et al., 2022). Sin embargo, en América también hay problemas que se añaden a la saturación de información y a la competencia digital. Facebook, si se utiliza correctamente y sobre estructuras sólidas de competencias digitales, puede contribuir al emprendimiento (Macías et al., 2024).

A nivel nacional, Facebook se ha vuelto un medio esencial para los emprendimientos estudiantiles, al ser un mecanismo accesible y de bajo costo de promoción de iniciativas. (Díaz et al, 2023) En varias regiones, los estudiantes están utilizando la plataforma para difundir un producto o un servicio, interactuar con sus clientes y volverse una identidad digital. De esta manera, han hecho crecer pequeños negocios de gastronomía, moda, tecnología, entre otros (Gastiaburu et al., 2024). También se suscitan más retos como la dependencia de algoritmos; la necesidad de actualización constante y la competencia con empresas consolidadas, a lo que también se añaden las limitaciones en competencias digitales que dificultan el uso de métricas y estrategias de marketing (Reyes y Tirado, 2024). También, animados por el deseo de obtener resultados, muchos emprendedores inician sin una planificación estratégica, a base de improvisación y ensayo-error, lo cual reduce el impacto y sostenibilidad de sus proyectos (Vilca et al., 2024). La ausencia de un marco de referencia puede llevar a que

las empresas tengan una vida corta y/o no crezcan como se esperaba. No obstante, si se combinan esfuerzos de gestión empresarial y uso adecuado de la red social, se obtienen mejor resultado porque incrementa la visibilidad y la fidelización (Galarza). En este sentido, la tarea de los estudiantes peruanos es potenciar competencias digitales, de gestión y creativas para aprovechar las oportunidades que ofrece Facebook en un entorno muy competitivo (Zapata, 2023).

En tanto, a nivel local, en un Cetpro de la provincia de Castilla – Arequipa, no todos los estudiantes logran utilizar a Facebook para el emprendimiento, ya que presentan limitaciones en el manejo de las herramientas tecnológicas y en la gestión estratégica de sus negocios. En muchos casos, los alumnos comienzan a comercializar sin ninguna idea clara. Utilizando la plataforma de forma básica, solamente subiendo fotos o mensaje sin mayor planificación. La falta de planes de comunicación digital y estrategias de posicionamiento hacen que no puedan contar con la identidad de sus intervenciones, lo que les resta posibilidades de destacarse en un mercado local/ regional cada vez más competitivo. Esta situación implica la realización de trabajos poco visibles, un escaso impacto con los clientes potenciales y, en ocasiones, una pérdida de oportunidades frente a iniciativas que están más preparadas. Igualmente, se observa que los escolares no sacan provecho de las métricas que proporciona Facebook para medir el impacto de sus publicaciones, así como tampoco utilizan técnicas de segmentación que permitan llegar a públicos específicos. Sin embargo, al empezar a capacitar a sus personalidades en marketing digital, gestión de redes sociales, análisis de mercado y atención al cliente, empezamos a ver cambios en las cifras que se traduce en aumento de ventas, mejor posicionamiento de sus marcas y mayor fidelización de consumidores. El Cetpro está jugando un rol importante en la formación técnica de los estudiantes, fortaleciendo la competitividad y dándoles herramientas de gestión digital. Por eso, la mayor dificultad va a ser hacer lograr un uso más profesional, planificado y estratégico de Facebook, de manera que se convierta en una verdadera plataforma de crecimiento y consolidación del emprendimiento estudiantil, maximizando así el impacto social y económico de la formación recibida en la institución.

Se ha formulado el problema de la presente investigación considerando la interrogante: ¿Cómo se relaciona el uso del facebook y el desarrollo de actividades emprendedoras de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025? Los problemas específicos son: a) ¿Cómo se relaciona el uso del facebook y la identificación de oportunidades de mercado de los estudiantes de Cetpro de la provincia

de Castilla, Arequipa 2025?; b) ¿Cómo se relaciona el uso del facebook y la gestión de la propuesta de valor de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025?; y c) ¿Cómo se relaciona el uso del facebook y la relación con los clientes por parte de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025?.

En términos de justificación teórica, este estudio aportó al marco conceptual teorías de marketing y comunicación en redes sociales aplicadas al contexto educativo técnico, contribuyendo a comprender cómo Facebook, como herramienta tecnológica, influye en el desarrollo de competencias emprendedoras, además, amplió la evidencia científica sobre la relación entre plataformas digitales y formación técnica, favoreciendo la actualización del conocimiento en el campo del emprendimiento juvenil en entornos rurales y urbanos intermedios. Asimismo, la justificación práctica, la investigación permitió que estudiantes y docentes del CETPRO utilicen estrategias efectivas de Facebook para potenciar proyectos de negocio, sirviendo de guía para mejorar la promoción y posicionamiento de productos o servicios, asimismo, ofreció recomendaciones para optimizar la interacción con clientes y el aprovechamiento de recursos digitales, además, benefició al sector educativo y emprendedor local al fortalecer las capacidades de gestión y marketing digital. En cuanto a la justificación metodológica, se planteó el diseño de investigación no experimental, de tipo correlacional y enfoque cuantitativo, esto permitió medir la relación del uso de Facebook sobre el desarrollo de actividades emprendedoras de manera objetiva. Se aplicarán encuestas estructuradas a estudiantes del Cetpro de la provincia de Castilla. El análisis de datos empleó técnicas estadísticas para establecer relaciones significativas entre las variables estudiadas

En cuanto a la determinación de **objetivos**, se considera que: Objetivo general: Determinar la relación del uso del facebook y el desarrollo de actividades emprendedoras en los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025. En cuanto a los objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el uso del facebook y la identificación de oportunidades de mercado de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025; b) Determinar la relación entre el uso del facebook y la gestión de la propuesta de valor de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025; y c) Determinar la relación entre el uso del facebook y la relación con los clientes por parte de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025.

Asimismo, se planteó la hipótesis general es: Existe relación significativa entre el uso del facebook y el desarrollo de actividades emprendedoras en los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025. La hipótesis nula: No existe relación

significativa entre el uso del facebook y el desarrollo de actividades emprendedoras en los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025. En tanto las hipótesis específicas son: a) El Existe relación entre el uso del facebook y la identificación de oportunidades de mercado de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025; b) Existe relación entre el uso del facebook y la gestión de la propuesta de valor de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025; y c) Existe relación entre el uso del facebook y la relación con los clientes por parte de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025

En cuanto al marco teórico pertinente a esta investigación, cabe destacar varios estudios. En Ecuador, Guerrero et al. (2025) en su artículo publicado por la revista *Journal of Science and Research*, cuyo propósito analizar metodologías pedagógicas que fortalezcan el perfil y la cultura emprendedora en estudiantes del bachillerato técnico. Emplearon un diseño descriptivo-correlacional y experimental. La población fue de 49 estudiantes. Los resultados muestran un avance significativo: más del 70 % de los alumnos evidenciaron una mejora en sus actitudes emprendedoras tras implementar métodos activos de enseñanza. Concluyendo que las estrategias metodológicas basadas en aprendizaje por proyectos, mentoría y reflexión crítica contribuyeron efectivamente al fortalecimiento del perfil emprendedor, recomendando su adopción institucional para favorecer la cultura emprendedora en contextos similares.

Asimismo, en México, Tello (2023) en su artículo publicado en la revista *Andaluza de ciencias sociales*, tuvo como finalidad analizar cómo el uso de redes sociales y las competencias digitales inciden en la gestión de la felicidad de emprendedores tecnológicos y egresados universitarios. La metodología fue cuantitativa, aplicando un modelo de regresión para evaluar la influencia de ambas variables sobre el bienestar subjetivo de los participantes. Los resultados revelaron que las redes sociales y las competencias digitales tienen un impacto positivo y significativo en la percepción de felicidad entre los emprendedores con un $\rho = 0.436$. Concluyendo que la dualidad en su efecto: las redes sociales pueden generar tanto conexiones positivas como angustia, lo que sugiere la necesidad de una gestión equilibrada.

En tanto, en Ecuador Beltrán et al. (2022) en su artículo publicados en la revista *Digital Publisher CEIT*. Tuvieron como finalidad analizar de qué modo incide el uso de herramientas digitales en los emprendimientos de Machala. Emplearon el enfoque cuantitativo, descriptivo, explicativo, la muestra fueron 378 sujetos. En cuanto a sus resultados el 51% evidenciaron que las herramientas digitales fueron fundamentales para

el crecimiento de los emprendimientos, el posicionamiento de productos y servicios, y la mejora del alcance en el mercado local. En conclusiones, el estudio subraya que estas tecnologías se convirtieron en una ventaja clave para la viabilidad empresarial en contextos de crisis, reforzando tanto la resiliencia como la competitividad de los emprendimientos machalenses.

En Colombia, por su parte Chinchilla et al. (2021) en su artículo publicado en la Revista de Ciencias Sociales, tuvieron como objetivo determinar la relación entre emprendimiento y uso de redes sociales para promocionar y vender productos y servicios. La metodología empleó un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, con una muestra intencional de 170 emprendimientos locales que operan en redes como Facebook, Twitter e Instagram. Los resultados revelaron que un 77 % de esos negocios utilizaban redes sociales, principal- mente Facebook, para promocionar y vender, mientras que el 23 % solo promocionaba sin concretar ventas. En las conclusiones, se afirma que la pandemia fomentó el uso de redes sociales como herramienta clave de mercadeo, permitiendo a los emprendimientos mantenerse en el mercado, evitar o minimizar pérdidas y adaptarse ante las restricciones impuestas.

Además, en el Ecuador Lastra (2021) en su artículo publicado por la revista Universidad y Sociedad. Tuvo como propósito analizar como las redes sociales contribuyen a nuevos emprendimientos. Se realizó un estudio de campo de enfoque exploratorio-descriptivo con una muestra aleatoria simple de 304 personas. Los resultados constaron que las redes sociales resultan muy eficaces para popularizar productos y servicios de consumo personal, destacando el rol fundamental de la inmediatez en recomendaciones entre amigos y familiares, dado que el 28,23% de las personas encuestadas que acceden a internet por motivo de compras. Concluyendo que las redes sociales eliminan barreras comunicativas y representan una alternativa accesible y eficiente para que los pequeños emprendimientos se posicionen y lleguen a audiencias relevantes.

El estudio realizado en Ecuador, Villalta (2021) en su artículo publicado por revista INNOVA Research Journal, cuyo objetivo fue analizar cómo se relacionan estas dos variables transformación digital y emprendedores universitarios del Ecuador. En el marco de la propia investigación se llevó a cabo un estudio de tipo desarrollo cuantitativo con una muestra de 384 universitarios. Los resultados hallados muestran que, a pesar de que el 78% de los encuestados afirman que la transformación digital es importante para la ejecución del emprendimiento, sus afirmaciones no son coherentes con la manera en la

que llevan a cabo la operación de sus negocios. El 66% de los encuestados citó que la fuente principal para ejecutar el emprendimiento es el ahorro personal y no tener otra fuente de financiamiento para el medio ambiente en sus operaciones provocan que muchos pongan en riesgo su capital. El hecho de que la transformación digital sirve como opción para reinventar el modelo de negocio, así como para generar una ventaja competitiva que le permita a la organización su sostenibilidad y su crecimiento en el mercado.

A nivel nacional, Altamirano et al. (2022) en su tesis perteneciente a la Escuela ISIL. Su finalidad consistió en demostrar de qué forma la cultura digital puede incidir positivamente en el desarrollo de jóvenes emprendedores de la zona 7 de Lima mediante un simulador con buenas prácticas digitales. Se realizó una investigación de tipo aplicada, descriptiva y cuantitativa, con diseño correlacional mediante encuestas a una muestra de 106 jóvenes. Entre los resultados estadísticos, se destaca que más del 90% conoció emprendimientos por redes sociales, el 80% utiliza YouTube para aprender y más del 60% desconoce trámites como declarar ante SUNAT, aunque más del 30% quiere aprender sobre ello. Se concluye que la cultura digital es un poderoso y eficiente recurso de empoderamiento emprendedor. También se considera importante generar recursos de formación como el simulador propuesto. Esto permitirá formar a los jóvenes en competencias digitales emprendedoras.

Asimismo, Machaca y Ccori (2022) en su tesis perteneciente a la Universidad Peruana Unión, se centraron en averiguar la relación existente entre las estrategias de autorregulación del aprendizaje y la personalidad emprendedora. La investigación fue no experimental, de tipo transeccional, de enfoque descriptivo correlacional, mediante un cuestionario virtual aplicado a 279 alumnos. El análisis con Rho de Spearman fue efectivo y logró resultados significativos. Específicamente, hubo una correlación entre las estrategias de autorregulación y la personalidad emprendedora. Así mismo, el análisis indicó que la dimensión de organización de tareas, fue el factor más determinante de la conducta emprendedora. En conclusión, organizar bien las tareas ayuda a tener más conducta emprendedora y a manejar la autorregulación. A su vez, esto podría implicar que el establecimiento del currículo a nivel nacional adopte esta recomendación.

Por su parte, Loyaga et al. (2021) en su artículo publicado por la revista Venezolana de Gerencia: RVG, el cual tuvieron como objetivo analizar las competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios peruanos de una universidad. Se utilizó una metodología con diseño cuasi experimental, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo

y corte longitudinal. Los resultados del pretest muestran que un 79 % de los alumnos presentó persistencia, un 71 % ingenio y un 75 % presentó aversión al riesgo. Tras la aplicación de la metodología en el postest, un 98% llevó el programa a una situación real de mercado, un 97% se sorprendió a sí mismo como talentoso al diseñar planos y un 98 % se imaginó como futuros emprendedores. Las alumnas y los alumnos logran desarrollar competencias de técnicas de gestión, espíritu emprendedor, oportunidades de negocio, planes de negocio, a través de lo cual y gracias a su capacidad investigadora logran una mayor comprensión; por lo tanto, se argumenta que el emprendimiento universitario, es fundamental para aportar al desarrollo y crecimiento de la economía del país.

En tanto, Lloja et al. (2021) en su artículo publicado por la revista *Comuni@cción*, Tuvieron como finalidad determinar los factores más predominantes que influyen en la intensidad emprendedora de los estudiantes universitarios. En la investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo, en cuyo contexto el diseño empleado fue no experimental y fue de tipo descriptivo, aplicándose a una muestra conformada por 297 estudiantes. Los resultados obtenidos que mostraron el factor personal un nivel alto que se encontró (68 %) y el factor recursos un nivel medio (54%), ambos factores tienen mayor relación con la intención emprendedora. Se concluye en que prevalece el factor actitud personal junto con las habilidades empresariales, habilidades y capacidades para reconocer, planear, ejecutar y convertir problemas en oportunidades, elementos considerados como claves a la hora de tener éxito en el emprendimiento universitario.

En cuanto a, Villacorta (2020) en su tesis perteneciente a la Universidad Privada de la Selva Peruana. Su objetivo fue el de determinar las capacidades de emprendimiento digital de los alumnos de una Universidad. La metodología empleada fue la de un estudio descriptivo con una población de 26 alumnos de la mano de una carrera Profesional como la de Ingeniería de Computación y Sistemas. Los resultados alcanzaron un 50% (13) en capacidades de interacción social y Simbólico-Comunicativa, con un 69% (18) en su Motivación y Fuerza Interior, un 62% (16) en su Capacidad de mejora e Innovación y Ético - Humanista, un 69 % (18) en su Capacidad de Uso de Tecnologías (tecnológicas) y un 65% (17) en su Capacidad de Gestión. Lo que nos lleva a la conclusión de que los alumnos que hemos tomado de estudio exhibieron una muy buena capacidad de emprendimiento lo que les permitirá ser exitosos en un mercado mundial competitivo y de esta manera poder afrontar todos los retos que les plantea la sociedad actual.

Así también, Silva (2022) en su tesis perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación entre emprendimiento y redes sociales durante

la pandemia en Arequipa en 2022. La investigación se ha desarrollado a partir de un diseño descriptivo, cuantitativo y no experimental de tipo transversal. La población y la muestra han estado formadas por 15 empresas. Los resultados muestran evidencias de una evaluación positiva entre el emprendimiento y las características de las plataformas digitales (33,3%); las estrategias de persuasión (40,0%); y, en general, con la variable redes sociales (46,7 %), con el mismo porcentaje en la dimensión estrategias de persuasión. En conclusión, se puede confirmar que las redes sociales tienen una influencia positiva y significativa en el emprendimiento virtual durante la pandemia, como medio para el desarrollo de las actividades productivas en este ámbito.

Con el fin de hacer el enunciado sobre la variable uso de Facebook se tomó de base la teoría del capital social, que se cimenta en que las redes sociales son un recurso que facilita la cooperación, el intercambio de información y el acceso a todo tipo de ello, para el caso de los emprendimientos de los estudiantes de educación superior, Facebook se erige como un espacio que refuerza y amplía el capital social, al permitir la conexión entre clientes, proveedores, emprendedores y potenciales inversores, de la cual las redes sociales fomentan la confianza, la ayuda y promoción del negocio a través de la recomendación. Gracias al alcance global de las redes sociales no solo se trascienden las relaciones de emprendimiento convencional que se dan en lo local, sino que se amplifica. Así, Facebook no sólo actúa como un canal de ventas, sino también como un medio que hace crecer comunidades que apoyan los proyectos de los estudiantes (Urteaga, 2013).

La teoría de la comunicación interactiva, es un proceso bidireccional, esto quiere decir que tanto el emisor como el receptor tienen la oportunidad de construir el mensaje y dar relevancia a la comunicación. Esta definición puede ser aplicada para entender el uso de Facebook en un emprendimiento estudiantil y como contribuye a facilitar la conversación entre el emprendedor y la audiencia. Gracias a los comentarios, reacciones, mensajes directos y en vivo, los alumnos pueden obtener sugerencias, clarificar dudas y ajustar su oferta en la actualidad. Esta acción no sólo mejora la experiencia del cliente, sino que fortalece la relación y la fidelidad hacia la marca. Facebook es un canal de comunicación interactivo que permite la adaptación, la personalización del servicio y la cercanía con el público objetivo (Romo, 2011). Facebook es una red social creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg con la ayuda de Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. El principal objetivo de Facebook es permitir a los usuarios compartir información y cerrar un mundo más abierto y conectado. Esta red se emplea para mantener el contacto con amigos y familiares, informarse de lo que sucede y dar opción

a intereses personales. Actualmente, cuenta con más de 144 millones de usuarios en América Latina. Facebook ha ido incorporando distintas funciones como, por ejemplo: la posibilidad de generar páginas con varias finalidades como la educativa, un espacio para comprar y vender productos, realizar transmisiones en vivo, compartir historias, fotografías, vídeos y otros contenidos (Martín, 2019).

Según la conceptualización, el uso de facebook hace referencia a las interacciones que realizan los usuarios dentro de esta red social con el fin de compartir información, comunicarse y relacionarse. Esta herramienta permite poder postear todo tipo de contenido en varios formatos. En contenidos como textos, imágenes, videos, enlaces, entre otros. También, permite poder reaccionar y comentar en las publicaciones de otros usuarios. La naturaleza digital del Internet permite conectar a las personas sin importar su ubicación geográfica, formando así comunidades (Montúfar, 2021). En el ámbito académico y profesional, el uso de Facebook se ha convertido en una herramienta estratégica para difundir información, organizar eventos y establecer redes de colaboración, los emprendedores, por ejemplo, aprovechan sus funciones para promocionar productos o servicios, captar clientes y generar engagement con su audiencia, la facilidad para segmentar públicos y medir el alcance de las publicaciones la hace especialmente útil para fines comerciales (Silarayan et al., 2022). Además, usar facebook, no solo significa compartir contenido. Sino también interactuar, esto fortalece la comunicación. Por lo que permite recibir feedback. Así como solucionar dudas y acercarse al público. Por lo que facebook no es sólo un medio de entretenimiento. También es un espacio donde hay intercambios de valor, aprendizaje y oportunidades de desarrollo (Ortíz, 2022).

Para las dimensiones se consideró a Kaplan y Haenlein (2010) quien investigo el uso y el impacto de la plataforma Facebook, las cuales son: dimensión frecuencia e intensidad de uso, hace referencia al grado de dedicación y tiempo que una persona destina a la interacción en esta red social, como así también es a la cantidad y frecuencia de las interacciones que realizan en la misma. Para los estudiantes emprendedores, un mayor tiempo de conexión y un mayor número de interacciones respecto a la gente aumentará í a las posibilidades de exposición y contacto con potenciales clientes. La constancia en su práctica digital es importante porque ayuda a posicionar un producto o un servicio en el medio y entorno virtual. Dimensión propósito y tipo de uso, Kaplan y Haenlein (2010) señaló que el impacto de Facebook depende en gran medida del propósito con que se utilice la plataforma. Mientras que un uso recreativo puede limitarse

al entretenimiento, un enfoque orientado al emprendimiento permite aprovechar sus funciones para la promoción, el posicionamiento y la interacción estratégica con el mercado objetivo. La claridad en los objetivos de uso aumenta la efectividad de las acciones digitales. Dimensión competencias digitales en el uso de la plataforma, de acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), el éxito de las actividades desarrolladas en Facebook no solo depende de su uso frecuente, sino también de las competencias digitales del usuario. Saber gestionar herramientas de marketing, analizar métricas y segmentar audiencias son factores que marcan la diferencia entre un uso básico y uno profesional. Estas habilidades permiten transformar la presencia en redes en un verdadero motor de crecimiento emprendedor.

En tanto la fundamentación de la variable desarrollo de actividades emprendedoras, se consideró la teoría del comportamiento emprendedor de McClelland (1961) el cual plantea que las personas con alta necesidad de logro desarrollan conductas y habilidades orientadas a identificar oportunidades, asumir riesgos moderados y planificar estrategias para alcanzar objetivos, esto se refleja en la iniciativa para emprender y sostener proyectos (Bretones y Silva, 2009). La Teoría del Emprendimiento Innovador de Schumpeter (1934) el cual sostiene que el emprendimiento es el motor del desarrollo económico y que el emprendedor es un innovador que introduce nuevos productos, procesos o servicios en el mercado, aplicada a estudiantes, explica cómo generan valor a través de ideas creativas y diferenciales (Terán y Guerrero, 2020). La teoría del aprendizaje social de Bandura (1977) señala que el comportamiento emprendedor se aprende observando y modelando conductas exitosas de otros, además de la experiencia directa. Esto fundamenta el rol de la formación técnica y el aprendizaje práctico en la consolidación de actividades emprendedoras (Murulanda et al., 2014).

En relación con la conceptualización de la variable desarrollo de actividades emprendedoras, se entiende como el proceso mediante el cual una persona identifica, planifica y ejecuta acciones orientadas a la creación, gestión y consolidación de un negocio o proyecto productivo (Solano, y Gavilanes, 2022). Implica la aplicación de habilidades, conocimientos y recursos para transformar ideas en oportunidades reales que generen valor económico y social, este proceso no solo se limita a iniciar un negocio, sino también a mejorarlo y adaptarlo a las demandas cambiantes del mercado (Chacín y Ortega, 2024). En el ámbito educativo, el desarrollo de actividades emprendedoras en estudiantes supone la puesta en práctica de competencias adquiridas durante su formación académica o técnica, esto incluye la identificación de necesidades del entorno, la creación

de propuestas innovadoras, la elaboración de planes de negocio y la implementación de estrategias de comercialización, así, el emprendimiento estudiantil se convierte en un medio para adquirir experiencia, fortalecer habilidades y proyectarse hacia la independencia económica (Llanos et al., 2021). Asimismo, el desarrollo de actividades emprendedoras está vinculado con actitudes como la proactividad, la resiliencia y la capacidad de asumir riesgos calculados, también involucra el uso de herramientas tecnológicas y redes sociales, como Facebook, para ampliar el alcance y la visibilidad de los productos o servicios, este conjunto de acciones y estrategias permite a los emprendedores adaptarse a contextos competitivos, mejorar su posicionamiento y asegurar la sostenibilidad de sus proyectos en el tiempo (Miranda, 2023).

Para las dimensiones se consideraron lo señalado por Kotler y Keller (2016) quienes abordan el marketing desde un enfoque estratégico orientado al mercado, el desarrollo de actividades emprendedoras puede medirse considerando dimensiones relacionadas con la identificación de oportunidades, la propuesta de valor y la gestión de la relación con el cliente. Las cuales son: Dimensión identificación de oportunidades de mercado, Esta dimensión se evalúa la habilidad del emprendedor para identificar necesidades insatisfechas, nuevas tendencias y posibles nichos de mercado. Implica observar activamente lo que ocurre a nuestro alrededor y la competencia y estudiar las preferencias de los consumidores. Un emprendedor que desarrolla esta habilidad se un estudiante que anticipa cambios y conoce la nueva. Se le integra igualmente el uso de herramientas analíticas para comprobar la validez de la oportunidad detectada. Dimensión gestión de la propuesta de valor, según Kotler y Keller (2016) se relaciona con el potencial que tiene este para crear, organizar y ofrecer un producto o servicio que de una forma alternativa logre satisfacer las necesidades del mercado. Barrera o comprensión de la claridad en la definición de beneficios, características y ventajas competitivas que hacen diferenciar lo que se está emprendiendo del resto. Un desarrollo correcto de esta dimensión territorializado implica transformar el tipo de propuesta que se realiza a partir de la retroalimentación que ofrece tanto el cliente como las variaciones del entorno en el que se encuentra el emprendedor. Dentro de esto se encuentran las estrategias creativas que enriquecen el valor que percibe el cliente, por lo que un correcto desarrollo permite que los consumidores logren sentirse identificados. Dimensión relación con los clientes, para Kotler y Keller (2016) analiza la capacidad de las personas para establecer, mantener y fortalecer relaciones con sus clientes generando confianza y satisfacción. Constituye brindar atención especialmente personalizada, un uso efectivo del canal de comunicación

y respuesta oportuna a las inquietudes y quejas. Cuando hablamos del dimensionamiento de “tamaño”, nos referimos específicamente a la comprensibilidad de la empresa por parte del cliente. Asimismo, se crearán comunidades de emprendimiento que permitan recomendaciones y, por ende, crecimiento natural y orgánico.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque y tipo

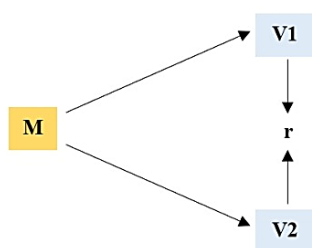
Se empleó el enfoque cuantitativo para recopilar y analizar datos numéricos de una muestra representativa, con el objetivo de extraer conclusiones y generalizaciones precisas mediante técnicas estadísticas que priorizan la objetividad y la medición precisa de las variables. Este enfoque busca una comprensión cuantificable de los fenómenos investigados (Arias y Covino, 2021). La presente investigación es básica, debido a que se caracteriza por el aprovechamiento de los conocimientos adquiridos anteriormente y a su vez el aprendizaje de los nuevos conocimientos luego de lo cual se implementa y sistematiza la práctica con base en el estudio. Cuando se une el conocimiento a la investigación aparece una estrategia más rigurosa, más organizada y más sistemática que nos ayudará a conocer la realidad (Hernández y Mendoza, 2018).

2.2. Diseño de investigación

La investigación ha utilizado un diseño no experimental, transversal y correlacional. De acuerdo con lo indicado por Arias y Covinos (2021), este tipo de diseño tiene como objetivo recoger datos de una muestra dada en un momento determinado, no manipula las variables y no establece grupos de comparación. Su finalidad es describir y analizar las características o las relaciones que existen entre las variables en un momento dado; sin embargo, no permite establecer relaciones causales entre estas.

Figura 1

Esquema investigativo.



Donde:

M: Muestra (estudiantes de un Cetpro)

V1: Uso del Facebook

V2: Desarrollo de actividades emprendedoras

r: Relación entre las variables.

2.3. Población, muestra y muestreo

La población hace referencia al conjunto total de aquellas personas, elementos, o bien, objetos que muestran una o más características comunes y sobre los que realmente se quiere llevar a cabo el estudio. Constituye el universo al que se interpretará el/los resultados de la investigación. Puede ser finita o infinita en función de su naturaleza. Para la población se trabajó con 100 estudiantes carreras técnicas de cosmetología, mecánica automotriz, y computación. El término muestra se refiere a un subconjunto representativo de la población, y se empleó una herramienta de recolección de datos (Mucha-Hospinal et al., 2021). Para determinar la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Reemplazando los valores, se tiene:

N	Población	100
Z	Nivel de confianza (95%)	1.96
p	Probabilidad favorable	0.5
q	Probabilidad desfavorable	0.5
e	Error muestral	0.05

$$n = 80 \text{ estudiantes}$$

Según la fórmula aplicada, la muestra estuvo compuesta por n= 80 estudiantes de las carreras técnicas de cosmetología, mecánica automotriz, y computación. Asimismo, se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

En cuanto a la técnica de la investigación esté fue la encuesta, porque es una técnica de investigación que consiste en recopilar datos a través de cuestionarios estructurados, con preguntas diseñadas para obtener información específica de un grupo de personas, es una herramienta comúnmente utilizada en investigaciones cuantitativas, permitiendo analizar patrones, opiniones o comportamientos en una población o muestra representativa (Taherdoost, 2021). En tanto, el instrumento para la investigación fue el cuestionario. El cual es una herramienta psicométrica diseñada para evaluar las actitudes, creencias, valores e ideales de individuos o poblaciones mediante categorías predefinidas. Esta escala facilita la medición del grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con afirmaciones específicas, lo que permite la recopilación de datos cuantitativos para su

posterior análisis (Medina et al., 2023). En este estudio, la escala empleada para ambos instrumentos fue de tipo Likert.

En cuanto a la validez, tres especialistas del área (peritos que pertenecen a la especialidad elegida), dieron sus valoraciones de estos instrumentos de investigación. El cálculo del alfa de Cronbach fue el método empleado para evaluar qué tan confiable es el instrumento de investigación. En este caso se evaluó la variable uso del facebook y se logró un coeficiente $\alpha=0.824$, lo que indica alta confiabilidad. El instrumento también fue capaz de evaluar la variable desarrollo de actividades emprendedoras, con un coeficiente de $\alpha=0.853$ lo que muestra una excelente confiabilidad. Es menester aclarar es que se trata de un estudio no experimental, por tanto no hubo uso de instrumento en laboratorio.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

En esta investigación se empleó un enfoque de análisis descriptivo, entendiéndose este como un grupo de métodos de organización y síntesis de la información obtenida de la recolección de datos. Esta aproximación permite elaborar una visión general sobre las características más destacadas de la muestra o de la población total. Se utiliza la estadística descriptiva con tipo de herramientas como frecuencias, porcentajes, medias, medianas y desviaciones estándar para dar a conocer los resultados de las variables estudiadas. La intención de este tipo de análisis descriptivo no es la de encontrar relaciones de causalidad, sino poder expresar dichas informaciones de manera general, hallando patrones o tendencias en la distribución. Para ello se recurre a tablas, gráficos y medidas resumidas (López et al., 2023). El análisis inferencial es un método estadístico que permite hacer generalizaciones sobre una gran población basándose en una muestra de datos. Para presentar la información de manera correcta, se utilizaron tablas estadísticas descriptivas. Asimismo, se llevó a la práctica el coeficiente de correlación de Spearman para comprobar las hipótesis luego de verificar la normalidad (Sarango et al., 2023).

2.6. Aspectos éticos en investigación

En esta zona de estudio, lo que se hace referencia a las consideraciones éticas es lo que realmente se espera que ocurran. Es decir, se apoya en su validación, veracidad y confiabilidad de los datos obtenidos. La observación y el análisis fundamentado fue lo que se cuidó que toda la información obtenida fuese el resultado de la manipulación y cualquier tipo de sesgo que a la objetividad de los resultados restasen. La confidencialidad es otro principio esencial al tener en cuenta que la información obtenida de los instrumentos de investigación era únicamente para fines académicos y se garantizaba el

anonimato, la privacidad y la protección de los participantes. Asimismo, también se garantizará y se solicitará el consentimiento informado de los participantes para asegurar que la participación se llevará a cabo con conocimiento. En cuanto a la información que se deriva de la información bibliográfica, se respetaron los derechos de los autores de las fuentes consultadas a las que se dio cita y se elaboró la debida referencia de acuerdo con los lineamientos de las normas internacionales APA. Esta cuestión se realizó con el propósito de dar cumplimiento a los lineamientos éticos y académicos que establece la universidad, para asegurar una mayor imparcialidad y credibilidad del estudio.

III. RESULTADOS

Análisis e interpretación del instrumento del cuestionario sobre el uso del Facebook y el desarrollo de actividades emprendedoras.

Análisis descriptivo

Tabla 1

Distribución de frecuencia de la variable uso del facebook

Niveles	f	%	% Acumulado
Bajo	20	25.0	25.0
Medio	49	61.3	86.3
Alto	11	13.7	100.0
Total	80	100.0	

Nota: información recopilada mediante un cuestionario

La tabla 1, presenta la distribución de frecuencia del uso de Facebook según la percepción de estudiantes. Se aprecia que el 61.3% de los encuestados (49 estudiantes) tiene un nivel medio de uso, lo que indica que la mayoría utiliza la plataforma de forma constante, probablemente como herramienta de promoción y comunicación con clientes. Un 13.8% (11 estudiantes) reporta un nivel alto de uso, reflejando un empleo más intensivo que podría estar asociado a estrategias de marketing digital más activas. Asimismo, un 25% (20 estudiante) presenta un uso bajo. Estos datos sugieren que Facebook no solo es popular, sino también estratégico para los emprendimientos juveniles, influyendo potencialmente en su alcance y posicionamiento.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de las dimensiones de la variable uso del facebook

Dimensiones	D1. Frecuencia e intensidad de uso		D2. Propósito y tipo de uso		D3. Competencias digitales en el uso de la plataforma	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	26	32.5	26	32.5	25	31.3
Medio	38	47.5	46	57.5	46	57.5
Alto	16	20.0	8	10.0	9	11.3
Total	80	100.0	80	100.0	80	100.0

Nota: información recopilada mediante un cuestionario

La tabla 2, muestra la distribución de frecuencias en la dimensión D1 (Frecuencia e intensidad de uso), el 47.5% presenta un nivel medio, seguido del 20% en nivel alto y un 32.5% en bajo, evidenciando que la mayoría mantiene un uso regular de la plataforma. En la dimensión D2 (Propósito y tipo de uso), el 57.5% se ubica en nivel medio, un 10% en alto y el 32.5% en bajo, lo que indica que la mayoría emplea Facebook con fines moderados, posiblemente combinando objetivos sociales y comerciales. En la dimensión D3 (Competencias digitales en el uso de la plataforma), el 57.5% se encuentra en nivel medio, un 11.3% en alto y un 31.3% en bajo, sugiriendo que la mayoría tiene habilidades digitales intermedias para manejar la red social. En conjunto, los resultados reflejan un predominio de niveles medios en todas las dimensiones, lo que señala que, aunque Facebook es una herramienta importante en los emprendimientos estudiantiles, todavía existe potencial de mejora en la frecuencia de uso intensivo, la orientación estratégica y el desarrollo de competencias digitales avanzadas para maximizar sus beneficios en el ámbito empresarial.

Tabla 3

Distribución de frecuencia de la variable desarrollo de actividades emprendedoras

Niveles	f	%	% Acumulado
Deficiente	15	18.8	18.8
Regular	57	71.3	90.0
Eficiente	8	10.0	100.0
Total	80	100.0	

Nota: información recopilada mediante un cuestionario

La tabla 3, presenta la distribución de frecuencia sobre el desarrollo de actividades emprendedoras entre estudiantes de un centro. Se observa que el 71.3% de los estudiantes (57) se encuentran en el nivel regular, lo que indica que la mayoría de los estudiantes están en un nivel intermedio en cuanto a emprendimiento. El 10% de los estudiantes (8) son considerados eficiente, lo que refleja una menor proporción de alumnos con un desempeño destacado en actividades emprendedoras. Un 18.8% (15) están en el nivel deficiente, lo que sugiere que pocos estudiantes presentan un bajo nivel en este aspecto. Resultados que señalan que el desarrollo de actividades emprendedoras podría explicarse por la existencia de habilidades y conocimientos básicos en emprendimiento, pero con

limitaciones en aspectos clave como la planificación estratégica, la innovación y el uso de herramientas digitales avanzadas. Esto sugiere que, si bien los estudiantes poseen iniciativa y participan en actividades emprendedoras, aún requieren fortalecer competencias para alcanzar un desempeño más eficiente.

Tabla 4

Distribución de frecuencias de las dimensiones de la variable desarrollo de actividades emprendedoras

Dimensiones	D1. Identificación de oportunidades de mercado		D2. Gestión de propuesta de valor		D3. Relación con los clientes	
	f	%	f	%	f	%
Deficiente	20	25.0	26	32.5	22	27.5
Regular	48	60.0	46	57.5	50	62.5
Eficiente	12	15.0	8	10.0	8	10.0
Total	80	100.0	80	100.0	80	100.0

Nota: información recopilada mediante un cuestionario

La tabla 4, muestra la distribución de frecuencias en la dimensión identificación de oportunidades de mercado, el 60% de los estudiantes están en el nivel regular, mientras que el 15% están en el nivel eficiente, y un 25% se encuentra en el nivel deficiente. En la dimensión gestión de propuesta de valor, la mayoría también se encuentra en el nivel regular con un 57.5%, seguido por un 10% en el nivel eficiente y un 32.5% en el nivel deficiente. Finalmente, en la dimensión relación con los clientes, el 62.5% de los estudiantes están en el nivel regular, el 10% en deficiente, y el 27.5% en deficiente. Estas distribuciones indican que, aunque muchos estudiantes muestran un desempeño medio, la proporción de estudiantes eficientes es relativamente baja en todas las dimensiones, sugiriendo áreas de mejora en el desarrollo de competencias emprendedoras avanzadas.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 5

Cálculo de la prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Est.	gl	Sig.
Uso del Facebook	.322	80	.000
Desarrollo de actividades emprendedoras	.378	80	.000

Nota: información recopilada mediante un cuestionario

En la Tabla 5 se muestran los resultados del análisis de normalidad realizado con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que es adecuada para tamaños de muestra \leq a 50 individuos. Los valores de significación registrados son 0,000 tanto para la variable uso del Facebook como para la variable desarrollo de actividades emprendedoras. Se observa que ninguna de las variables cumple con los criterios de normalidad. Por ello, cabe utilizar en concreto la no paramétrica Rho de Spearman, porque permite medir la dependencia de una variable con respecto a otra, y luego hacer la prueba de hipótesis.

Contrastación de la hipótesis general

Tabla 6

Correlación entre las variables uso del facebook y desarrollo de actividades emprendedoras

V1. Uso del Facebook	V2. Desarrollo de actividades emprendedoras	
	Rho Spearman	,739**
	Sig.	,000
	N	80

Nota: información recopilada mediante un cuestionario

La tabla 6, muestra que existe relación entre el uso del Facebook y el desarrollo de actividades emprendedoras, según el coeficiente de Spearman ($\rho = 0.739$), siendo una evaluación positiva alta. Esto indica que a mejor uso de la plataforma facebook mejor

será el desarrollo de las actividades emprendedoras de los estudiantes. El valor de significancia (Sig. = 0.000) confirma que esta relación es estadísticamente significativa.

Tabla 7

Correlación entre el uso del facebook y la identificación de oportunidades de mercado

D1V2. Identificación de oportunidades de mercado		
	Rho de Spearman	,649**
V1. Uso del facebook	Sig.	,000
	N	80

Nota: información recopilada mediante un cuestionario

La tabla 7, muestra que existe relación entre el uso del Facebook y la identificación de oportunidades de mercado, según el coeficiente de Spearman ($\rho = 0.649$), siendo una evaluación positiva alta. Esto indica que a mejor uso del facebook mejor será la identificación de oportunidades de mercado. El valor de significancia (Sig. = 0.000) confirma que esta relación es estadísticamente significativa.

Tabla 8

Correlación entre el uso del Facebook y la gestión de la propuesta de valor

D2V2. Uso del Facebook y la gestión de la propuesta de valor		
	Rho de Spearman	,799**
V1. Uso del facebook	Sig.	,000
	N	80

Nota: información recopilada mediante un cuestionario

La tabla 8, muestra que existe relación entre el uso del Facebook y la gestión de la propuesta de valor, según el coeficiente de Spearman ($\rho = 0.799$), siendo una evaluación positiva alta. Esto indica que a mejor uso del facebook mejor será la gestión de la propuesta de valor. El valor de significancia (Sig. = 0.000) confirma que esta relación es estadísticamente significativa.

Tabla 9*Correlación entre el uso del Facebook y la relación con los clientes*

D3V2. Relación con los clientes		
	Rho de Spearman	,622**
V1. Uso del facebook	Sig.	,000
	N	80

Nota: información recopilada mediante un cuestionario

La tabla 9, muestra que existe relación entre el uso del Facebook y la relación con los clientes, según el coeficiente de Spearman ($\rho = 0.622$), siendo una evaluación positiva alta. Esto indica que a mejor uso del facebook mejor será la relación con los clientes. El valor de significancia ($\text{Sig.} = 0.000$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa.

IV. DISCUSIÓN

La inclusión de Facebook como recurso digital para la educación y el emprendimiento, plantea dificultades y ventajas para los participantes de un programa CETPRO (Centro de Emprendimiento y Capacitación Profesional). Los principales retos que enfrentan son las distracciones que produce la interacción lúdica con la red social, el riesgo de toparse con información poco veraz y la falta de formación en marketing digital. Esto último hace que no se aproveche su utilización estratégica. A través de esto, disponer de mucho tiempo interactuando no-productivamente, puede interferir con la planificación y ejecución de proyectos empresariales. Esta plataforma, además, ofrece grandes oportunidades, como promocionar productos o servicios a bajo coste, realizar conexiones con potenciales clientes y aprender y compartir en ambientes colaborativos. También permite a los alumnos adquirir competencias digitales relacionadas con la gestión empresarial y potencia la visibilidad de sus proyectos. El reto clave consiste en convertir el uso cotidiano en un recurso educativo y de emprendimiento que impulse la innovación y favorezca la sostenibilidad de los proyectos de alumnos.

Por lo tanto, en base al objetivo general, la investigación permitió determinar que existe una correlación significativa y positiva entre el uso de Facebook y las actividades emprendedoras entre los estudiantes de CETPRO en la provincia de Castilla, Arequipa, para el año 2025. El coeficiente de Spearman ($\rho = 0,739$; Sig. = 0,000) corrobora que una mayor utilización de la plataforma está vinculada a un desarrollo más sustancial de las iniciativas emprendedoras. Este hallazgo se alinea con las afirmaciones de Tello (2023), quien sostiene que las redes sociales refuerzan las competencias digitales y crean entornos propicios para el bienestar y el crecimiento de los emprendedores. Los resultados de la investigación también muestran que el 61.3% de los estudiantes utilizan Facebook a un nivel medio, esto indica que la red social se utiliza más a nivel comunicación y promoción. Mientras que el 13.8% la usa de modo intenso lo cual implica forma más organizada con estrategias.

Los hallazgos presentados aquí se corroboran con la teoría de la comunicación interactiva de Romo (2011), la comunicación interactiva que se establece en las redes sociales, a través de su interactividad, actúa aquí como un canal bidireccional que permite el intercambio de información, un vínculo y oportunidades para interactuar comercialmente gracias a la comunicación. Igualmente, estos resultados refuerzan la teoría propuesta por Bretones y Silva (2009) sobre el comportamiento emprendedor, que

demuestra que la gestión estratégica de recursos digitales apoya las capacidades de innovación y gestión de proyectos. Montúfar (2021) afirmó que el Facebook se ha convertido en un importante impulsor de microempresas. Esto se debe a que estas empresas pueden llegar a conseguir muchos usuarios y son accesibles. Así queda demostrado en este estudio. Para finalizar, se tiene que hacer énfasis al uso eficaz de Facebook por los estudiantes como un elemento que potencia esas competencias elementales para el desarrollo sostenible de sus emprendimientos; en otras palabras, a través de Facebook los estudiantes deben encontrar los recursos y la actividad emprendedora que genere resultados innovadores en lo referente al mercado.

Con respecto al objetivo específico 1, los resultados de la investigación indican que los estudiantes tienen una relación positiva y significativa en el uso de Facebook y la identificación de oportunidades de mercado. Donde el $\rho = 0.649$. Este descubrimiento sugiere que un mayor nivel de uso estratégico Facebook permite a los estudiantes identificar más rápidamente las oportunidades del medio mientras las entienden mejor. Lo cual refuerza su potencial emprendedor. El uso de herramientas digitales mejora la interacción con los clientes, amplía mercados y genera nuevas maneras de identificar oportunidades. Las respuestas obtenidas en la investigación presentan similitud con lo referido por Beltrán y otros (2022), quien concluyen que la utilización de herramientas digitales afectó de manera favorable el desarrollo de los emprendimientos, sobre todo en el tiempo de pandemia.

En términos teóricos, Martín (2019) menciona que Facebook no solo es un espacio social, sino que también es un producto que tiene valor pedagógico y comercial. A través de él, los usuarios acceden a información correspondiente al mercado y el comportamiento de los consumidores. La dimensión identificación de oportunidades de mercado descrita por Kotler y Keller (2016) puede considerarse como uno de los más importantes del proceso emprendedor, ya que se refiere a la capacidad de detectar necesidades insatisfechas, segmentos emergentes y posibles innovaciones. Los resultados conseguidos permiten asegurar que los estudiantes que usan Facebook de forma activa y con fines estratégicos desarrollan estas competencias más fácilmente, lo cual fortalece el vínculo entre la teoría del marketing y la práctica emprendedora educativa.

En relación con el objetivo específico 2, Según el estudio se afirma que tiene una correlación positiva y significativa entre el uso de Facebook y la gestión de la propuesta de valor en los estudiantes que presenta un coeficiente de correlación de $\rho = 0,799$. Este hallazgo da a entender que cuando los estudiantes usan Facebook como herramienta

digital, pueden mejorar sus destrezas para diseñar, comunicar y gestionar sus propuestas de valor. Todo esto ayuda a afianzar sus competencias emprendedoras. Acorde a los recientes estudios, los resultados que se exponen coinciden con los presentados por Altamirano et al., (2022). Este estudio trata sobre la cultura digital entre jóvenes emprendedores. Allí se llegó a la conclusión que el uso de plataformas digitales ayuda a mejorar las habilidades requeridas para estructurar y diferenciar proyectos. Estas herramientas ayudan a tener una mejor comprensión del comportamiento del consumidor, lo que ayuda a ajustar las ofertas y de forma eficaz posicionar productos o servicios en el mercado competitivo.

Según Silarayan et al. (2022), las personas no utilizan Facebook sólo con el fin de socializar, sino que se convierte en un activo estratégico del emprendimiento al facilitar la interacción directa con el mercado y la creación de propuestas únicas. La propuesta de valor es un factor clave que hace la diferencia dentro del negocio a unos clientes y no otros. Según Kotler y Keller (2016) se entiende como la gestión de propuesta de valor. Así, sugiere que, a través de esta, genera percepciones de beneficio que corresponden con las necesidades del cliente. De acuerdo con lo anterior, el estudio presenta que Facebook como red social masiva facilita el mecanismo para que los estudiantes validen sus propuestas ante clientes reales y potenciales.

Además, los hallazgos que se relacionan con el objetivo específico 3, muestran una correlación significativa y positiva entre el uso de Facebook y la relación entre estudiantes y clientes con un coeficiente de correlación $\rho = 0,622$. Esto significa que un uso mejor y más efectivo de esta herramienta de redes sociales permite a los estudiantes hacer conexiones más fuertes más significativas con sus clientes, conjugando también la comunicación, la lealtad y la confianza en el negocio. Estos hallazgos son coincidentes con Chinchilla et al. (2021), quienes en su estudio sobre el impacto que tienen las redes sociales en el emprendimiento recaban que Facebook y similares vienen a ser canales fundamentales de contacto con los consumidores. Las empresas deben tener presente que la comunicación continua, el servicio diferenciado y el trato vía redes sociales es fundamental para fortalecer esta relación.

Ortiz (2022) destaca a nivel teórico que Facebook no solo se usa para pasar el tiempo, sino que también se transforma en un medio relevante para los negocios. Esta plataforma permite intercambiar información de forma ágil y formar comunidades con base en los intereses. Kotler y Keller (2016) afirman que la dimensión de las relaciones con los clientes es un elemento esencial para el desarrollo de iniciativas empresariales, ya

que implica la creación y el mantenimiento de interacciones que fomentan la lealtad y la satisfacción del consumidor. Los hallazgos que se exponen en el presente estudio demuestran que Facebook es un medio que sirve de forma eficiente para la puesta en práctica de este principio, dado que permite al alumno no solo captar clientes, sino también forjar vínculos, mediante interacciones digitales dinámicas y personalizadas.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que el uso de facebook y el desarrollo de las actividades emprendedoras del estudiante se relaciona de manera positiva y significativa, de acuerdo al $\rho = 0.739$) el cual manifiesta la existencia de una relación positiva alta. Es decir, a mayor aprovechamiento de la red social, mayor será la capacidad para impulsar y fortalecer las iniciativas emprendedoras. De acuerdo con el análisis, como estamos en el grupo de respuesta anterior, el $\text{Sig.}=0.000$, lo cual indica que el resultado es estadísticamente válido y que Facebook resulta una herramienta de gran importancia en la formación y fortalecimiento de emprendimientos por parte de los estudiantes.
2. Se concluye que el uso del Facebook tiene relación positiva y significativa en la identificación de oportunidades de mercado, según el $\rho = 0.649$ indica que existe una relación positiva alta, lo que significa que, a medida que los estudiantes utilizan más de forma estratégica la plataforma, logran detectar nichos, tendencias y demandas del mercado. Igualmente, el valor p encontrado ($\text{Sig.} = 0.000$) refuerza la certeza estadística sobre el impacto positivo de Facebook para la generación de emprendimientos, haciendo del mismo una plataforma importante para la utilización de una oportunidad.
3. Se determinó que el uso de Facebook se relaciona positivamente en la gestión de la propuesta de valor de los estudiantes, con un $\rho=0.799$, muestra una relación positiva alta. Lo anterior quiere decir que, a mayor aprovechamiento de esta plataforma digital, los estudiantes logran diseñar, fortalecer y comunicar de forma efectiva la propuesta de valor de su emprendimiento. El valor de significatividad ($\text{Sig.} = 0.000$) también prueba que el resultado es estadísticamente válido. En tal sentido, Facebook es útil para mejorar la diferenciación y competitividad en el emprendimiento.
4. La investigación concluye que el uso de Facebook se relaciona positiva y significativamente con la relación de los estudiantes emprendedores con sus clientes, de acuerdo al $\rho = 0.622$, que refleja una correlación positiva alta, lo que significa que un mejor uso de esta red social permite fortalecer comunicación, interacción y vínculo de confianza con los clientes. De acuerdo con el nivel de significación obtenido ($\text{Sig.} = 0.000$), el hallazgo resulta significativo. Así, se concluye que Facebook es una plataforma relevante para facilitar y fortalecer relaciones emprendedoras.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al CETPRO que brinde capacitación en marketing digital, gestión de redes sociales y comunicación empresarial para que los alumnos aprendan a usar esta herramienta no solo como un canal de comunicación social sino como un mecanismo que puede potencializar el desarrollo de sus actividades emprendedoras y consolidar sus negocios.
2. Se recomienda a los estudiantes del Centro de Educación Técnico – Productiva, utilicen Facebook como una herramienta de análisis de mercado, aprovechando sus funciones para identificar tendencias, preferencias y necesidades de los consumidores y aprovechar oportunidades de negocio de manera más estratégica y efectiva.
3. Se recomienda a los docentes, animar a implementar Facebook para fortalecer la gestión de la propuesta de valor de sus emprendimientos promocionando talleres y asesorías para la creación de contenidos digitales, branding y estrategias de diferenciación, que le permitan a sus alumnos comunicar con claridad el valor de sus productos o servicio.
4. Se recomienda que los estudiantes emprendedores aprovechen Facebook como canal de contacto constante y bidireccional entre el estudiante emprendedor y su cliente. Esto debe practicarse a través de la atención, la creación de contenidos de valor y el manejo de comunidades virtuales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiseng, K. (2024). Challenges and opportunities of Facebook during bereavement: experiences from Taung in South Africa. *Frontiers in Communication*, 9, 1292961. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1292961>
- Altamirano, C., Flores, L., y Romero, A. (2022). *Cultura digital como alternativa de desarrollo para jóvenes emprendedores de la zona 7 de Lima. Año 2022*. [tesis de especialización, Escuela ISIL]. Repositorio institucional <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/402>
- Arias, L., y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1, 66-78. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Bakar, A., & Zaini, A. (2022). Literature review on the factors influencing the usage of social media among entrepreneurs in Malaysia. *Open Journal of Social Sciences*, 10(1), 409-419. <https://doi.org/10.4236/jss.2022.101030>
- Beltrán, C., Maldonado, V., Carrión, P., y Pineda, J. (2022). Incidencia del uso de herramientas digitales en los emprendimientos de Machala en tiempos de pandemia. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(4), 347-360. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8549563>
- Bretones, D., y Silva, M. (2009). Cultura, sociedad, educación y comportamiento emprendedor. En *Comportamiento emprendedor en el ámbito universitario: Personas y sociedad* (pp. 93–109). Editorial de la Universidad de Granada.
- Chacín, P., y Ortega, F. (2024). Competencias en la formación emprendedora y desarrollo sostenible desde la educación superior. *Revista de ciencias sociales*, 30(3), 187-204. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.40014>
- Chinchilla, D., Quintero, P., y Quintero, G. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña–Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 94-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>
- Díaz, C., Chirinos, C., Llontop, P., & Urribarri, C. (2023). Diagnóstico y Penetración al Mercado por Red Social Facebook de un Emprendimiento Peruano. *Tzhoeoen*, 15(1), 130-138. <https://doi.org/10.26495/tzh.v15i1.2506>

- Espitia, D., Espitia, G., y Amado, M. I. (2022). Emprendimiento en Colombia, tendencias y perspectivas. Una aproximación desde el contador público. *Revista innova ITFIP*, 10(1), 97-120. <https://doi.org/10.47579/riitfip.v10i1.378>
- Galarza, I. (2022). Las redes sociales y gestión de proyectos de emprendimiento, de las estudiantes del 4° grado secundaria de una IE en Jauja-2021. [Tesis de especialización, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unh.edu.pe/items/fa4043a6-9c67-4730-a43c-804862c873ff>
- Gastiaburu, KL, Guevara, MJ y Rojas, H. (2024). El impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales: Una revisión en la pandemia y post pandemia. [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3426>
- Gil, T., Ruíz, Q., y López, R. (2024). Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: Revisión sistemática. *Revista Temario Científico*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.47212/rtcAlinin.2.124.2>
- Guerrero, A., Mora, A., Solís, F., y Hernández, G. (2025). Estrategias metodológicas para el fortalecimiento del perfil y cultura del emprendimiento en estudiantes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa Mercedes de Jesús Molina. *Journal of Science and Research*, 10(3), 287-311. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3716>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill. <https://acortar.link/uEiqkq>
- Juniarti, P., & Omar, A. (2021). The role of social media in SMEs branding: A systematic review and future research agenda. *Global Business & Management Research*, 13(1), 46–58. <https://www.gbmrjournal.com/pdf/v13n4s/V13N4s-4.pdf>
- Kaplan, M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lastra, E. (2021). Contribución de las redes sociales al desarrollo de emprendimientos nuevos. *Universidad y Sociedad*, 13(S3), 23-27. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2445>

- Loyaga, D., Ballena, A., Arboleda, P., y Lama, H. (2021). Competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios en Perú: metodología para su desarrollo. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(96), 1172-1188. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890554>
- Llanos-Contreras, O., Hebles, M., y Yániz-Álvarez-De-Eulate, C. (2021). Desarrollo de la actitud emprendedora: Estudio cualitativo de un modelo de formación universitaria. *REOP-Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 32(3), 112-131.
- Lloja, H., Chugnas, S., Tello, Z., y Cruz, J. (2021). Intención emprendedora: percepción desde los estudiantes universitarios. *Comuni@cción*, 12(4), 269-281. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682021000400269&script=sci_abstract
- López, I., Gea, P., Plana, P. y Martín, S. (2023). Manual de supervivencia básico para los análisis estadísticos descriptivos. *Espiral. Cuadernos del profesorado*, 16(32), 118-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8906806>
- Machaca, P., y Ccori, R. (2022). *Estrategias de autorregulación y personalidad emprendedora en estudiantes universitarios de la carrera de administración, Puno*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/def18f82-f6e1-4133-b25f-b7cce70781a4/content>
- Macías, M., Miranda, C., Ordóñez, P., Coello, V., y Moyano, A. (2024). El social media marketing como herramienta de marketing en los emprendimientos, revisión literaria. *South Florida Journal of Development*, 5(9), e4405-e4405. <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n9-039>
- Marulanda, Á., Montoya, A., y Vélez, M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & gestión*, (36), 206-238. <https://doi.org/10.14482/pege.36.6551>
- Martín-Jiménez, C. (2019). Propietarios de Facebook Inc.: Principales datos estructurales y financieros. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (44), 200-216. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.11>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W. Loiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de

- investigación. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Miranda, G. (2023). Factores institucionales que impactan en la actividad emprendedora de los estudiantes universitarios. *Región Científica*, 2(1), 202327-202327. <https://doi.org/10.58763/rcvi2.327>
- Montúfar, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.268>
- Mucha-Hospital, F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, E., y Alania-Contreras, D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.278>
- Ortíz, L (2022). La gestión de los algoritmos publicitarios en Internet. Un caso de estudio: Facebook y Google. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales* , 243-271.
- Razuri, V., Magni, B., Alvites, C., y Yuto, H. (2024). Uso de redes sociales en el comercio electrónico: una revisión sistemática 2021-2023. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(3), 1-30. <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/64>
- Reyes, K., y Tirado, H. (2024). Impacto de Facebook en el nivel de ventas de los emprendimientos de medicina natural en el contexto Covid19-Cayalti-2023. [tesis de grado, universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12774>
- Romo, F. (2011). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. *Mediaciones sociales*, (8), 167-171. https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n8.38036
- Sarango, H., Guamán, A., Paredes, G. y Guerrero, C. (2023). Estudio descriptivo-inferencial de la situación económica y financiera de las empresas del municipio Ibagué. *Balances*, 10(15), 80-91. <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/278>
- Silarayan, A., De la Cruz, P., Bravo, R., & Caballero, H. (2022). El uso de Facebook como herramienta pedagógica para mejorar la comprensión lectora en Educación Superior. *Mendive. Revista de Educación*, 20(3), 892-905. <https://doi.org/10.33779/mr2022.20.3.1282>

- Silva, M. (2022). *Emprendimiento y redes sociales en tiempos del Covid-19 en la ciudad de Arequipa 2022*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97001>
- Solano, B., y Gavilanes, O. (2022). La actividad emprendedora de la mujer ecuatoriana para el desarrollo social. Caso: Cañar-Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 8(2), 538-563. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.696>
- Taherdoost, H. (2021). Data collection methods and tools for research; a step-by-step guide to choose data collection technique for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 10(1), 10-38. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4108295>
- Tello, A. (2023). Redes sociales y competencias digitales en la gestión de felicidad de emprendedores tecnológicos. *Anduli: revista Andaluza de ciencias sociales*, (23), 159-173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8729646>
- Terán-Yepez, E., y Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista espacios*, 41(07). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>
- Urteaga, E. (2013). La teoría del capital social de Robert Putnam: Originalidad y carencias. *Reflexión política*, 15(29), 44-60. <https://www.redalyc.org/pdf/110/11028415005.pdf>
- Villacorta, H. (2020). *Estudio de las capacidades de emprendimiento digital de los alumnos de quinto nivel de la carrera de ingeniería de computación y sistemas de la UPS Iquitos – 2020*. [Tesis de grado, UPS]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/116/Informe%20Final%20Tesis-Hemerson%20Villacorta%20Manihuari.pdf>
- Villalta, C., Rivadeneira, M., Sumba, A., y Cueva, M. (2021). Transformación Digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 211–226. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>
- Vilca, Y., Ara, A., y Torrico, Á. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Industrial Data*, 27(1), 41-67. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-99932024000100041
- Zapata, E. (2023). Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022. [tesis de la Universidad de Nacional de Tumbes].

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a3e48f3b-06c5-43dc-884d-28d85b3491f3/content>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
USO DEL FACEBOOK Y DESARROLLO DE ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS DE ESTUDIANTES DE UN CETPRO EN LA PROVINCIA DE CASTILLA, AREQUIPA 2025	¿Cómo se relaciona el uso del facebook y el desarrollo de actividades emprendedoras de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025?	Existe relación entre el uso del facebook y el desarrollo de actividades emprendedoras en los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025	Determinar la relación entre el uso del facebook y el desarrollo de actividades emprendedoras en los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025	Uso del Facebook	Frecuencia e intensidad de uso	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Básica Diseño de investigación: No experimental, transversal Nivel Correlacional Técnica Encuesta Instrumentos: Cuestionario
					Propósito y tipo de uso	
					Competencias digitales en el uso de la plataforma	
	Problema específico	Hipótesis específica	Objetivo específico		Identificación de oportunidades de mercado Gestión de la propuesta de valor	
	a) ¿Cómo se relaciona el uso del facebook y la identificación de oportunidades de mercado de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025?	a) El Existe relación entre el uso del facebook y la identificación de oportunidades de mercado de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025	a) Determinar la relación entre el uso del facebook y la identificación de oportunidades de mercado de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025	Desarrollo de actividades emprendedoras	Relación con los clientes Identificación de oportunidades de mercado	
	b) ¿Cómo se relaciona el uso del facebook y la gestión de la propuesta de valor de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025?	b) Existe relación entre el uso del facebook y la gestión de la propuesta de valor de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025	b) Determinar la relación entre el uso del facebook y la gestión de la propuesta de valor de los estudiantes de Cetpro de la provincia de Castilla, Arequipa 2025			
c) ¿Cómo se relaciona el uso del facebook y la relación con los clientes por parte de los estudiantes de Cetpro de	c) Existe relación entre el uso del facebook y la relación con los clientes por parte de los estudiantes de Cetpro de	c) Determinar la relación entre el uso del facebook y la relación con los clientes por parte de los estudiantes de Cetpro de				
				Gestión de la propuesta de valor		

	la provincia de Castilla, Arequipa 2025?	de la provincia de Castilla, Arequipa 2025	la provincia de Castilla, Arequipa 2025			
--	---	---	--	--	--	--

ANEXO 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Uso del Facebook	El uso de Facebook se refiere a la interacción que realizan los usuarios dentro de esta red social para comunicarse, compartir información, entretenerse o desarrollar actividades personales, académicas y comerciales (Kaplan, y Haenlein, 2010).	La variable fue medida mediante 3 dimensiones e indicadores a través de un cuestionario de 18 ítems	Frecuencia e intensidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de uso del Facebook Interacciones Nivel de actividad en la plataforma 	1, 2 3, 4 5, 6	Cuestionario Con opciones de respuesta de tipo Likert
			Propósito y tipo de uso	<ul style="list-style-type: none"> Propósito de la plataforma Participación en grupos de interés Difusión de productos o servicios y búsqueda de información para el emprendimiento 	7, 8 9, 10 11, 12	
			Competencias digitales en el uso de la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de habilidades y estrategias aplicadas para optimizar su presencia en Facebook Manejo de herramientas de marketing digital Creatividad en la generación de contenido 	13, 14 15, 16 17, 18	
Desarrollo de actividades emprendedoras	El desarrollo de actividades emprendedoras es el proceso mediante el cual una persona crea, organiza y gestiona iniciativas económicas o proyectos innovadores con el fin de generar valor y beneficios (Kotler y Keller, 2016).	La variable fue medida mediante 3 dimensiones e indicadores a través de un cuestionario de 18 ítems	Identificación de oportunidades de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad del estudiante para detectar necesidades insatisfechas en su entorno Grado de creatividad e innovación Adaptabilidad de la oferta a cambios en las tendencias del mercado 	1, 2 3, 4 5, 6	Cuestionario Con opciones de respuesta de tipo Likert
			Gestión de la propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> Claridad y coherencia en la comunicación del beneficio principal del producto o servicio Diferenciación frente a la competencia a través de atributos únicos o innovadores Consistencia en la calidad y cumplimiento de la promesa de valor ofrecida al cliente 	7, 8 9, 10 11, 12	
			Relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para establecer y mantener relaciones duraderas con clientes Uso de estrategias para fortalecer la imagen y reputación del emprendimiento. Nivel de satisfacción y fidelización de clientes alcanzado por el estudiante emprendedor 	13, 14 15, 16 17, 18	

ANEXO 3: Instrumentos de recolección de la información

CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE FACEBOOK

En las preposiciones que se presentan a continuación existen cinco (5) alternativas, responda según su apreciación marcando con una X una sola alternativa para cada pregunta.

1. Datos generales:

Grado: _____

2. Alternativas:

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre

3. Cuestionario:

N.º	Ítems	1	2	3	4	5
	Frecuencia e intensidad de uso					
1	¿Con qué frecuencia utilizas Facebook para actividades relacionadas con tu emprendimiento durante el día?					
2	¿Dedicas varias horas continuas a navegar o revisar Facebook con fines de negocio/emprendimiento?					
3	¿Con qué frecuencia respondes a comentarios o mensajes de clientes a través de Facebook?					
4	¿Participas activamente en grupos o comunidades de Facebook relacionados con tu sector o emprendimiento?					
5	¿Publicas contenido (fotos, videos, promociones) de tu emprendimiento en tu página o perfil de Facebook?					
6	¿Utilizas herramientas de Facebook (como Marketplace o anuncios pagados) para promocionar tus productos o servicios?					
	Propósito y tipo de uso					
7	¿Utilizas Facebook principalmente para promover tu emprendimiento o negocio?					
8	¿Empleas Facebook como medio principal de comunicación con clientes y potenciales compradores?					
9	¿Te unes a grupos o páginas de Facebook relacionados con el rubro de tu emprendimiento?					
10	¿Participas activamente (publicando o comentando) en grupos de interés vinculados a tu actividad empresarial?					
11	¿Publicas regularmente anuncios o promociones de tus productos/servicios en Facebook?					
12	¿Buscas en Facebook tendencias, ideas o estrategias para mejorar tu emprendimiento?					
	Competencias digitales en el uso de la plataforma					

13	¿Aplicas estrategias específicas (como programación de publicaciones o segmentación de público) para aumentar el alcance de tu emprendimiento en Facebook?					
14	¿Analizas las estadísticas de Facebook para mejorar tu rendimiento y visibilidad en la plataforma?					
15	¿Utilizas herramientas de Facebook Ads para promocionar tu negocio de manera segmentada?					
16	¿Configuras correctamente tu página de Facebook (información, categorías, botones) para facilitar el acceso de los clientes?					
17	¿Diseñas publicaciones atractivas y originales para captar la atención de tus clientes?					
18	¿Innovas en los formatos de contenido (videos, infografías, historias) para mantener el interés de tu audiencia?					

CUESTIONARIO SOBRE DESARROLLO DE ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS

En las preposiciones que se presentan a continuación existen cinco (5) alternativas, responda según su apreciación marcando con una X una sola alternativa para cada pregunta.

1. Datos generales:

Grado: _____

2. Alternativas:

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre

3. Cuestionario:

N.º	Ítems	1	2	3	4	5
	Identificación de oportunidades de mercado					
1	¿Identificas necesidades o problemas en tu entorno que podrían resolverse mediante un producto o servicio?					
2	¿Realizas observaciones o encuestas para detectar oportunidades de negocio?					
3	¿Propones ideas originales para diferenciar tus productos o servicios de la competencia?					
4	¿Desarrollas soluciones innovadoras para mejorar tu propuesta de valor?					
5	¿Ajustas tus productos o servicios cuando detectas cambios en las preferencias de los clientes?					
6	¿Incorporas nuevas tendencias del mercado en tu negocio para mantener su competitividad?					
	Gestión de la propuesta de valor					
7	¿Explicas de forma clara y directa el beneficio principal que ofrece tu producto o servicio?					
8	¿Mantienes un mensaje coherente sobre el valor de tu producto o servicio en todos tus canales de comunicación?					
9	¿Destacas en tus presentaciones o publicaciones los aspectos que hacen único tu producto o servicio?					
10	¿Ofreces características o innovaciones que te permitan diferenciarte de negocios similares en el mercado?					
11	¿Cumples de manera constante con la calidad prometida en tus productos o servicios?					
12	¿Entregas lo que ofreces en el tiempo y condiciones acordadas con tus clientes?					
	Relación con los clientes					
13	¿Mantienes contacto frecuente con tus clientes para conocer sus necesidades y opiniones?					

14	¿Te esfuerzas en construir relaciones de confianza que se mantengan a largo plazo?					
15	¿Aplicas estrategias para mejorar la percepción que los clientes tienen de tu negocio?					
16	¿Cuidas la presentación, comunicación y servicio para proyectar una imagen positiva del emprendimiento?					
17	¿Recibes comentarios positivos o recomendaciones de tus clientes sobre tus productos o servicios?					
18	¿Logras que tus clientes regresen y vuelvan a comprar con frecuencia?					

ANEXO 4: Ficha técnica

Nombre original del instrumento:	Cuestionario sobre desarrollo de actividades emprendedoras
Autor y año:	Kotler y Keller
	2016
Objetivo del instrumento:	Medir el nivel de desarrollo de actividades emprendedoras
Usuarios:	Estudiantes
Forma de administración o modo de aplicación:	Directa
Validez:	Jueces de experto
Confiabilidad:	$\alpha=0.853$

Nombre original del instrumento:	Cuestionario sobre el uso del Facebook
Autor y año:	Kaplan, y Haenlein
	2010
Objetivo del instrumento:	Medir el nivel de uso del Facebook
Usuarios:	Estudiante
Forma de administración o modo de aplicación:	Directa
Validez:	Jueces de experto
Confiabilidad:	$\alpha=0.824$

ANEXO 5: Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Guzmán Rodríguez Natalia Mavila
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario sobre uso del Facebook
- 1.4 Autor del instrumento: Kaplan y Haenlein (2010)
- 1.5 Título de la Investigación: Uso del Facebook en el desarrollo de actividades emprendedoras en estudiantes de un Cetpro en la provincia de castilla, Arequipa 2025

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	5	1	16	61	2	3	3	4	4	5	56	61	6	7	7	8	8	9	96
		5	1	1	20	25	3	3	4	4	5	5	60	65	7	7	8	8	9	9	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																				X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																				X
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																				X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																				X

III. OPINIÓN APLICABILIDAD: Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96-100
2025

Lugar y Fecha: Trujillo, 16 de agosto del

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
DNI:41916979 Teléfono 956141334

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO
INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
 En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Guzmán Rodríguez Natalia Mavila
COLEGIATURA: 13112
DNI: 41916979



Firma

Fecha: 16-08-2025

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Guzmán Rodríguez Natalia Mavila
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario sobre desarrollo de actividades emprendedoras
- 1.4 Autor del instrumento: Kotler y Keller (2016)
- 1.5 Título de la Investigación: Uso del Facebook en el desarrollo de actividades emprendedoras en estudiantes de un Cetpro en la provincia de castilla, Arequipa 2025

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA										
		0	5	10	15	16	20	25	30	31	35	40	45	46	50	55	60	61	65	70	75	76	80	85	90	91	95	100
		0	5	10	15	16	20	25	30	31	35	40	45	46	50	55	60	61	65	70	75	76	80	85	90	91	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																											X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																											X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																											X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																											X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																											X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																											X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																											X
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																											X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																											X
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																											X

III. OPINIÓN APLICABILIDAD: Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96-100
2025

Lugar y Fecha: Trujillo, 16 de agosto del



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
DNI 41916979 Teléfono 956 141324

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO
INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Guzmán Rodríguez Natalia Mavila
COLEGIATURA: 13112
DNI: 41916979



Firma

Fecha: 16-08-2025

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO
INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los Ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

Evaluado por:

Nombre: Yesica Medina Moscoso
DNI: 41456629
Colegiatura: 49069



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.6 Apellidos y nombres del informante: Yesica Medrano Moscoso

1.7 Institución donde labora: Docente

1.8 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Desarrollo de actividades emprendedoras

1.9 Autor del instrumento: Viza López, Ivan

1.10 Título de la Investigación: Uso del Facebook en el desarrollo de actividades emprendedoras en estudiantes de un Cetpro en la provincia de castilla, Arequipa 2025

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUYBUENA					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																			X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para utilizar estrategias utilizadas																			X			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																			X			
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																			X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			X			
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																			X			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Apto para Aplicar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 – 85 PUNTOS

Lugar y Fecha: Cusco 18 de agosto, 2025



Nombre: Yesica Medrano Moscoso
DNI: 4146629

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Evaluado por:

Nombre: Yesica Medina Moscoso
 DNI: 41456629
 Colegiatura: 49069



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

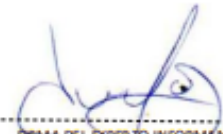
- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Francisco Ruiz Silva
- 1.2 Institución donde labora: Clínica Particular – Magister en Gestión Pública
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Uso de Facebook
- 1.4 Autor del instrumento: Viza López, Ivan
- 1.5 Título de la Investigación: Uso del Facebook en el desarrollo de actividades emprendedoras en estudiantes de un Cetpro en la provincia de castilla, Arequipa 2025

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		0 5	6 10	11 15	16 20	61 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																			X		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																			X		
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			X		
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X		
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																			X		
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																			X		
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																			X		
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			X		
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																			X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Apto para Aplicar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 Lugar y Fecha: Lima 19/08/2025



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los Ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Francisco Ruiz Silva

COLEGIATURA: 098814

DNI: 43314297



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

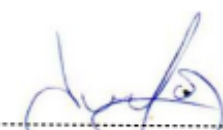
- 1.6 Apellidos y nombres del informante:** Francisco Ruiz Silva
- 1.7 Institución donde labora:** Clínica Particular – Magister en Gestión Pública
- 1.8 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:** Desarrollo de actividades emprendedoras
- 1.9 Autor del instrumento:** Viza López, Ivan
- 1.10 Título de la Investigación:** Uso del Facebook en el desarrollo de actividades emprendedoras en estudiantes de un Cetpro en la provincia de castilla, Arequipa 2025

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA						
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100			
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X				
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				X			
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																				X			
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X			
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X			
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																				X			
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																				X			
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																				X			
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X			
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																				X			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Apto para Aplicar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 Lugar y Fecha: Lima 19/08/2025



.....
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

APELLIDOS Y NOMBRES: Francisco Ruiz Silva
COLEGIATURA: 098814
DNI: 43314297



Firma

ANEXO 6: Confiabilidad

Fiabilidad

Escala: Uso de facebook

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	18

→ Fiabilidad

Escala: Desarrollo de actividades emprendedoras

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	18

ANEXO 7: Carta de Autorización

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA Y/O INSTITUCIÓN

Yo **MILTON MARTÍN LLERENA OCRA**, identificado con **DNI 47570977**, en mi calidad de Director (a) de la Institución **CETPRO JUANA MARÍA CONDESA**, del distrito de Corire, provincia de Castilla, departamento de Arequipa.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al Sr. **IVAN VIZA LOPEZ**, Identificado con **DNI N° 44635810**, del Programa de Maestría en Informática y Tecnología de la información, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Para poder aplicar los instrumentos de recolección de datos que está dirigido a los estudiantes del CETPRO, dicha información será para la tesis que titula: **“USO DEL FACEBOOK Y EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES DE CETPRO DE LA PROVINCIA DE CASTILLA, AREQUIPA 2025”**, con la finalidad de que pueda desarrollar tesis para optar el grado académico de Maestro.

(X) Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCT.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.

(X) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

() Mencionar el nombre de la empresa.



Direc Milton Martin Llerena Ocra
CETPRO "Juana María Condesa"
Corire- Castilla
Firma y sello del Representante Legal
DNI: 47570977

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Estudiante

DNI: 44635810

ANEXO 8: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Viza López Ivan; tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla(a) muy cordialmente y al mismo tiempo solicitar su participación libre en este estudio que tiene fines estrictamente académicos. La investigación está relacionada con el uso del Facebook y el desarrollo de actividades emprendedoras de estudiante del CETPRO.

Aferrándonos a su voluntad y colaboración, le solicitamos, **FIRME** este documento de consentimiento.

Acepto libre y voluntariamente participar anónimamente en este estudio, cuya información otorgada será manejada de forma confidencial y comprendo que, en calidad de participante voluntario, puedo dejar de participar de esta actividad en algún momento que considere propicio hacerlo. También entiendo que no se otorgará, ni recibirá algún pago o beneficio económico por la participación.

NOMBRE:

V. de Condorachhuara Umaná

DNI 40529257

FIRMA:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Viza López Ivan; tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo solicitar su participación libre en este estudio que tiene fines estrictamente académicos. La investigación está relacionada con el uso del Facebook y el desarrollo de actividades emprendedoras de estudiante del CETPRO.

Aferrándonos a su voluntad y colaboración, le solicitamos, FIRME este documento de consentimiento.

Acepto libre y voluntariamente participar anónimamente en este estudio, cuya información otorgada será manejada de forma confidencial y comprendo que, en calidad de participante voluntario, puedo dejar de participar de esta actividad en algún momento que considere propicio hacerlo. También entiendo que no se otorgará, ni recibirá algún pago o beneficio económico por la participación.

NOMBRE:

IVAN FREDY MAYHUA SILVA

DNI 46056276


FIRMA:

Fecha: 18/08/2025

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Viza López Ivan; tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo solicitar su participación libre en este estudio que tiene fines estrictamente académicos. La investigación está relacionada con el uso del Facebook y el desarrollo de actividades emprendedoras de estudiante del CETPRO.

Aferrándonos a su voluntad y colaboración, le solicitamos, FIRME este documento de consentimiento.

Acepto libre y voluntariamente participar anónimamente en este estudio, cuya información otorgada será manejada de forma confidencial y comprendo que, en calidad de participante voluntario, puedo dejar de participar de esta actividad en algún momento que considere propicio hacerlo. También entiendo que no se otorgará, ni recibirá algún pago o beneficio económico por la participación.

NOMBRE:

JORGE CONDO ROJAS

DNI 60210492


FIRMA:

Fecha: 18/08/2025

ANEXO 9: Reporte de turnitin

IVAN VIZA LOPEZ

VIZA LÓPEZ, IVAN

 INFORME 2025

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:541332274

Fecha de entrega

16 dic 2025, 14:43 GMT-5

Fecha de descarga

16 dic 2025, 14:54 GMT-5

Nombre del archivo

VIZA LÓPEZ, IVAN.docx

Tamaño del archivo

3.3 MB

77 páginas

13.306 palabras

77.802 caracteres




18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)




Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.uct.edu.pe	2%
2	Trabajos del estudiante	POSGRADO on 2025-08-21	2%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	2%
4	Internet	hdl.handle.net	1%
5	Internet	repositorio.lsi.pe	<1%
6	Trabajos del estudiante	POSGRADO on 2025-09-06	<1%
7	Trabajos del estudiante	POSGRADO on 2025-08-21	<1%

ANEXO 10. Reporte de escritura de inteligencia artificial

IVAN VIZA LOPEZ

VIZA LÓPEZ, IVAN

 INFORME 2025

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:541332274

Fecha de entrega

16 dic 2025, 14:43 GMT-5

Fecha de descarga

16 dic 2025, 14:54 GMT-5

Nombre del archivo

VIZA LÓPEZ, IVAN.docx

Tamaño del archivo

3.3 MB

77 páginas

13.306 palabras

77.802 caracteres

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el reporte (*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usarlo para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltará en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.

