

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN  
EN LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “KALUMA” EN  
LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

Autora:

Krizia Doris Arana Moreno

Asesor:

MG. María Soledad Rodriguez Castillo

Trujillo - Perú

2021

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre y padre, por ser los pilares más importante de mi vida y por darme su apoyo incondicional en todo este proceso.

## AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por haber permitido lograr mi objetivo como profesional y por darme la fuerza necesaria para no rendirme a pesar los obstáculos que he podido atravesar.

A mis padres:

Agradecimiento profundo a mis padres y hermanos, por su comprensión, amor y enseñanzas durante mis diferentes etapas en estos 5 años, el cual me ha permitido crecer, desarrollar y entender lo bueno y lo malo de la vida.

A la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo:

Por el espacio de todos estos años, dándome las facilidades necesarias para mi formación como profesional.

A los catedráticos de la Universidad Privada del Norte:

Por su esfuerzo constante en capacitarnos en las diferentes asignaturas del plan de estudios de la carrera Administración y Marketing, por su paciencia y exigencias, que sirven mucho en el ejercicio de la profesión. A ellos mi gratitud especial por las enseñanzas y consejos durante los cinco años mi formación profesional.

## ÍNDICE

### Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>8</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
1.5.    Objetivos .....	26
1.3.1.    Objetivo general.....	26
1.3.2.    Objetivos específicos .....	26
1.6.    Hipótesis .....	26
1.6.1.    Hipótesis general.....	26
1.6.2.    Hipótesis específicas.....	27
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b> .....	<b>28</b>
2.1. Tipo de investigación.....	28
2.2. Población y muestra.....	29
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	30
2.4. Procedimiento .....	32
2.5. Aspectos éticos: .....	33

<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>59</b>
<b>Anexo N°1. Tablas y gráficos de frecuencia .....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos.....	30
<b>Tabla 2</b> Análisis de Confiabilidad del Instrumento .....	31
<b>Tabla 3</b> Prueba de hipótesis .....	34
<b>Tabla 4</b> Correlación entre las variables Redes Sociales y Ventas.....	35
<b>Tabla 5</b> Correlación entre la dimensión Redes Sociales Horizontales y la variable Ventas .....	37
<b>Tabla 6</b> Correlación Entre la Dimensión Comunicación Interactiva y la Variable Incremento de Ventas .....	39
<b>Tabla 7</b> Estadísticos Descriptivos de las Variables y Dimensiones .....	41
<b>Tabla 8</b> Porcentajes de los niveles de la variable y sus dimensiones .....	42
<b>Tabla 9</b> Niveles del Ítem 1 .....	59
<b>Tabla 10</b> Niveles del Ítem 2 .....	60
<b>Tabla 11</b> Niveles del Ítem 3 .....	61
<b>Tabla 12</b> Niveles del Ítem 4 .....	62
<b>Tabla 13</b> Niveles del Ítem 5 .....	63
<b>Tabla 14</b> Niveles del Ítem 6 .....	64
<b>Tabla 15</b> Niveles del Ítem 7 .....	65
<b>Tabla 16</b> Niveles del Ítem 8 .....	66
<b>Tabla 17</b> Niveles del Ítem 9 .....	67
<b>Tabla 18</b> Niveles del Ítem 10 .....	68

<b>Tabla 19</b> Niveles del Ítem 11 .....	69
<b>Tabla 20</b> Niveles del Ítem 12 .....	70
<b>Tabla 21</b> Niveles del Ítem 13 .....	71
<b>Tabla 22</b> Niveles del Ítem 14 .....	72
<b>Tabla 23</b> Niveles del Ítem 15 .....	73
<b>Tabla 24</b> Niveles del Ítem 16 .....	74
<b>Tabla 25</b> Niveles del Ítem 17 .....	75
<b>Tabla 26</b> Niveles del Ítem 18 .....	76
<b>Tabla 27</b> Niveles del Ítem 19 .....	77
<b>Tabla 28</b> Niveles del Ítem 20 .....	78
<b>Tabla 29</b> Niveles del Ítem 21 .....	79
<b>Tabla 30</b> Niveles del Ítem 22 .....	80
<b>Tabla 31</b> Niveles del Ítem 23 .....	81
<b>Tabla 36</b> Matriz de Operacionalización de Variables.....	83
<b>Tabla 37</b> Matriz de Consistencia .....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figure 1</b> Diagrama de dispersión- Uso de redes Sociales y Ventas -----	36
<b>Figure 2</b> Diagrama de dispersión - Redes sociales horizontales y Ventas-----	38
<b>Figure 3</b> Diagrama de dispersión - Comunicación Interactiva y Ventas -----	40
<b>Figure 4</b> Niveles de las variables y sus dimensiones-----	42
<b>Figura 5</b> Niveles del Ítem 1 -----	59
<b>Figura 6</b> Niveles del Ítem 2-----	60
<b>Figura 7</b> Niveles del Ítem 3-----	61
<b>Figura 8</b> Niveles del Ítem 4-----	63
<b>Figura 9</b> Niveles del Ítem 5-----	64
<b>Figura 10</b> Niveles del Ítem 6-----	65
<b>Figura 11</b> Niveles del Ítem 7-----	66
<b>Figura 12</b> Niveles del Ítem 8-----	67
<b>Figura 13</b> Niveles del Ítem 9-----	68
<b>Figura 14</b> Niveles de Ítem 10-----	69
<b>Figura 15</b> Niveles del Ítem 11-----	70
<b>Figura 16</b> Niveles del Ítem 12-----	71
<b>Figura 17</b> Niveles de Ítem 13-----	72
<b>Figura 18</b> Niveles de Ítem 14-----	73
<b>Figura 19</b> Niveles del Ítem 15-----	74
<b>Figura 20</b> Niveles del Ítem 16-----	75
<b>Figura 21</b> Niveles del Ítem 17-----	76

<b>Figura 22</b> Niveles del Ítem 18-----	77
<b>Figura 23</b> Niveles del Ítem 19-----	78
<b>Figura 24</b> Niveles del Ítem 20-----	79
<b>Figura 25</b> Niveles del Ítem 21-----	80
<b>Figura 26</b> Niveles del Ítem 22-----	81
<b>Figura 27</b> Niveles del Ítem 23-----	82

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar cuál es la relación entre el uso de las redes sociales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021. En esta investigación se trabajó con una metodología descriptiva y correlacional, así como un análisis de tipo cuantitativo, no experimental y transversal. La población fue de 1000 clientes donde la muestra utilizada fue de 164 clientes registrados en la base de datos del restaurante “KALUMA”, a quienes respondieron un cuestionario virtual con una escala de Likert del 1 al 5. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante el programa SPSS se procedió a realizar tablas correspondientes, gráficas y el análisis para poder comprobar si la hipótesis planeada era cierta o no. Por otro lado, se trabajó la correlación de Spearman y en el último objetivo se utilizó la estadística descriptiva. Los resultados conseguidos muestran que se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, con un tamaño de efecto grande y directamente proporcional, entre el nivel de uso de las redes sociales y las ventas con un coeficiente ,712 y una significancia de ,003. Como conclusión de la investigación permiten aceptar la hipótesis alterna con lo que se puede afirmar que existe una relación directa y significativa entre el uso de las redes sociales y las ventas del restaurante “KALUMA” esto también va de acuerdo con el registro histórico de ventas del año 2019-2020-2021. Finalmente, se recomienda al restaurante “KALUMA” capacitar al personal responsable del uso de redes sociales para lograr potenciar un nivel de interacción con los clientes, garantizando con ello que las estrategias para cada plataforma social logren mantener las ventas esperadas.

**Palabras clave:** Redes sociales, Ventas, Comunicación interactiva, Redes sociales horizontales, Estrategia de ventas

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Hoy en día se está viviendo un giro acelerado desde que el internet ingresó a la vida de los consumidores, generando un cambio de perspectiva en lo que refiere satisfacer sus necesidades, repercutiendo inclusive en las empresas.

Domínguez, López y Ortega (2016) en su artículo define que “al hablar de redes sociales digitales, estamos hablando de la evolución que ha tenido Internet, donde los usuarios pueden interactuar de manera activa y simultánea con otros usuarios generando una relación mediada por un aparato tecnológico” (p.121).

En tal sentido las redes sociales constituyen un elemento fundamental y apto para el uso de cualquier establecimiento comercial, incluyendo las micro y medianas empresas hasta las empresas más grandes, ya que el público objetivo que se convertirá en un potencial consumidor tendrá en su haber cualquier tipo de información referente al negocio, sea buena o mala.

Las redes sociales más comunes y actualmente utilizadas son: WhatsApp, Business, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, YouTube, estas herramientas son utilizadas para realizar contenido y poder informar de sus productos y los servicios que ofrecen.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática conocida por sus siglas INEI (2020) “en el Perú existen 2 millones 777 mil 424 empresas, cifra mayor en 1,6% en comparación con el periodo del año 2019 de las cuales más del 95% están en el régimen Mype”. (p.42).

No es para nada desconocido saber que Perú se caracteriza por ser un país de emprendedores y cada año se puede demostrar a través de las encuestas el incremento de este tipo de empresas que a poco a poco se hacen un nombre en el mercado y sobresalen.

Asimismo, el Ministerio de la Producción (2019) menciona que “el 87,9% de las medianas y pequeñas empresas se dedican a la actividad de comercio y servicios,

y el resto (12,1%) a la actividad productiva (manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca)” (p.14).

Si bien es cierto la actividad productiva de la nación es amplia, el mayor porcentaje de MYPES son dedicados a la actividad de comercio y servicios como: restaurantes, bares, bodegas, centro de estéticas entre otros.

Arbulú y Otoyá (2006) definen que

“La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p.34)

Hoy en día las MYPES ocupan una función relevante en la economía del país ya que se genera empleos y contribuye al crecimiento del PBI, sin embargo, la crisis económica causada por la pandemia del coronavirus ha hecho que muchos negocios cierren temporalmente o quiebren a causa de la baja demanda. Por otro lado, los emprendedores que a pesar de la coyuntura han seguido trabajando han teniendo que innovar y utilizar otros métodos u alternativas para que sus negocios sigan vigentes y una de esas son las ventas por redes sociales, siendo estas herramientas una oportunidad de continuar vigentes en el mercado.

A su vez, la INEI (2016) refiere que

Según el segmento empresarial, el “64,8% de las grandes empresas tuvo un sitio web o presencia en un sitio web. Considerando únicamente a las medianas empresas, el 46,1% contó con un sitio web o presencia en uno. Finalmente, sólo el 26,2% de pequeñas empresas aseguraron utilizar páginas o sitios web”. (p.37)

Es decir, que algunas pequeñas empresas tienen conocimiento del tema del uso de redes sociales o medios digitales, pero fracasan por diferentes factores como: falta de innovación, publicidad enfocada de manera general, en otras palabras, sin

un plan de acción que pueda trabajarse específicamente en cada red social. Se entiende que es complicado ofrecer un servicio si no tiene presencia en redes sociales o si no se utiliza de manera correcta puesto que dichas herramientas son un medio para ofrecer el producto que se desea vender.

De la misma forma Prado (2019) en un artículo de la Cámara de Comercio menciona que en la SUNAT existen 100 869 empresas formales registradas en La Libertad durante el 2017, 100 559 son MYPES.

Por consiguiente, el porcentaje de Mypes en la localidad es alto, sin embargo, no todas están aprovechando por completo las plataformas digitales para posicionar su marca y mucho menos manejan adecuadamente las redes sociales. Muchos dueños tienen un enfoque directamente hacia las ventas, más no se proyectan a utilizar otros medios que sirven como oportunidad para contribuir así al crecimiento de sus ventas.

Además, Caballer y Monsefú (2017) menciona en su tesis que:

“7 de cada 10 Trujillanos usa internet, el 61% accede desde el hogar, y las herramientas más utilizadas son las redes sociales (80%) y los buscadores (77%). Además, otras herramientas de uso frecuente son el correo electrónico (63%) y el chat (59%)”. (p.15)

Ante lo relatado, los consumidores asumen un papel más activo en los procesos de compra, impulsados por las diferentes redes sociales y espacios web, dado que, hoy en día tienen al instante la información y posibilidad de comparar entre diferentes opciones. Por ejemplo, si una persona está interesada en adquirir determinado producto con ciertas características, existen opciones que permiten realizar la compra online, inclusive que pueda llegar hasta el domicilio a través del servicio delivery implementado en sus plataformas sociales, que puede ser mediante WhatsApp, Instagram, Facebook, entre otros. Además de realizar el pago por transferencia más conocido como (e-commerce) y fácilmente se tiene el pedido a la hora indicada aplicando el servicio delivery.

Un ejemplo claro de cómo un negocio pequeño puede hacerse grande y tener un alcance importante a través de las redes sociales es el caso de La Pepita Burger

Bar que es un restaurante en la cual sus fotos no son demasiado cuidadas. Es más, cualquiera diría que se comportan como un usuario más en las redes sociales, compartiendo incluso memes y vídeos virales y dejando de lado el branding. Sin embargo, en un par de años, han reunido casi 10.000 seguidores en Instagram. Esta hamburguesería gourmet de origen gallego ha sabido sacarle partido a su food truck y a los festivales de verano.

En el presente trabajo se busca estudiar al restaurante “KALUMA” que es una empresa formalizada como mype que se dedica al rubro de comida, ofreciendo diferentes platos criollos a sus comensales. Actualmente su local está ubicado en Calle Pachacutec 647 Urb. Vista alegre – Víctor Larco. El tipo de empresa es persona natural y está vigente desde el año 2013.

KALUMA es una pequeña empresa que se vio motivada a utilizar redes sociales desde el 2013, comenzaron en un inicio con Facebook ya que querían darse a conocer no solamente en el distrito de Víctor Larco sino en toda la ciudad siendo ésta una vitrina para mostrar los diferentes platos que ofrecen. Con el transcurso de los años, el negocio fue creciendo en comparación de los primeros años ya que ampliaron su local y cada vez eran más reconocidos en su distrito por la calidad y variedad de sus platos.

Actualmente debido a la coyuntura de la pandemia han tenido que innovar y buscar la manera de generar ventas y buscar opciones como nuevos canales de venta y no conformarse solo con las ventas generadas en su local. En el año 2020 implementaron Instagram, WhatsApp Business y TikTok llegando a vender mucho más por esos medios, ya que por el estado de emergencias no podían atender presencialmente durante varios meses. Por tanto, se busca conocer si las redes sociales que utilizan actualmente están generando las ventas esperadas en comparación de las ventas tradicionales y las ventas que tenían cuando solo contaban con una red social.

Esta investigación sirve para conocer como las redes sociales es un instrumento esencial hoy en día en las pequeñas empresas, analizar las oportunidades que tiene estas plataformas digitales, en la cual los negocios pueden aprovechar para poder posicionarse en el mercado, a través de la venta por redes sociales.

Asimismo, el restaurante “KALUMA” busca constantemente que sus ventas no disminuyan, por errores internos y sobre todo por el tema coyuntural actual que afecta a todos los rubros de negocios, buscando así estrategias innovadoras de crecimiento utilizando las redes sociales.

Por ello, este trabajo busca determinar la relevancia del uso de las redes sociales para las ventas de las pequeñas y medianas empresas, herramientas por el cual los dueños pueden utilizar sin necesitar una gran inversión económica.

## 1.2. 1.2.1. Antecedentes

En esta investigación se ha encontrado que existen trabajos referentes al tema a tratar, las cuales se va a indicar a continuación:

### ***Internacionales:***

**León (2020)** en su tesis “**Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE)**” tuvo como objetivo analizar el impacto que tiene el uso de las redes sociales en las ventas de los negocios del sector comercio al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan RISE. El tipo de diseño de investigación es no experimental para el desarrollo organizacional. Por otro lado, utilizan la técnica observación y encuestas a propietarios o administradores de los negocios, teniendo un tamaño de muestra es 137 encuestas. Finalmente se concluye que en las encuestas realizadas cerca del 57% de los negocios manejan redes sociales, el 50% de ellos consideran que esta herramienta les ha ayudado a aumentar sus ingresos en ventas.

**Según Cabrera (2018)** en su trabajo de investigación “**Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.**” cuyo objetivo general fue determinar que determinar el impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX.S.A. De tal modo que utilizó una metodología de tipo descriptiva, llevando a cabo la técnica de entrevistas al personal y encuestas a los clientes contando con una muestra de 1249 consumidores. Por otro lado, se confirmó la

relevancia de las herramientas digitales actualmente para pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales. Además, que, el uso de las redes sociales sirve como un medio para hacer publicidad.

***Nacionales:***

**Según Ruiz (2018) en su mencionada tesis “Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la universidad de Huánuco, 2017”** cuyo objetivo general fue evaluar la eficiencia del uso de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017. De tal modo que utilizó una metodología con un enfoque tipo cuantitativo teniendo que llevar a cabo la técnica de encuesta como instrumentos de recolección de datos aplicando la encuesta a 94 personas. Finalmente teniendo como conclusión que efectivamente el uso de las redes sociales ha sido eficiente para incrementar el nivel de ventas en un 135% aproximadamente a comparación con un año anterior a la investigación.

**Según Ramos y Rodríguez (2020) en su mencionada tesis “Las redes sociales y su relación en las ventas de la empresa Arabella Beauty center, Huánuco - 2018”** cuyo objetivo general fue identificar la relación de las redes sociales en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco – 2018. De tal modo que utilizó una metodología con un enfoque tipo descriptivo correlacional teniendo que llevar a cabo la técnica de encuesta como instrumentos de recolección de datos aplicando la encuesta a 79 personas. Finalmente teniendo como conclusión que existe una correlación positiva entre redes sociales y las ventas de la empresa Arabella Beauty Center de la ciudad de Huánuco.

**De acuerdo con Lening (2017) en su investigación desarrollada “uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016”** cuyo objetivo conocer la influencia del uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2016, utilizando una metodología de carácter cuantitativo y de alcance descriptivo-correlacional, asimismo, se contó con una muestra de 39 gerentes de restaurantes quienes respondieron la encuesta. Finalmente se concluyó la relación que tienen el uso de las redes y la promoción digital de ventas es significativamente positiva y moderada.

**Según Salas (2018) en su tesis “Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A. en el departamento de Tacna, 2017”**

la cual tuvo por objetivo determinar la Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017. Cuya metodología fue correlacional-retroactivo. Teniendo como muestra a 20 usuarios de la red social de la empresa Santo Olivo S.A. Concluyendo que la publicidad que se difunde en las redes sociales la empresa Santo Olivo S.A. influyó en el nivel de ventas, en el año 2017.

**Canaza (2018) desarrolló la investigación que lleva por nombre “El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017”**

la cual tuvo por objetivo determinar cómo las redes sociales se puedan utilizar como una estrategia de marketing digital, cuya metodología fue cuantitativa, de carácter correlacional, asimismo, contó con una muestra conformada por 53 artesanas de la galería artesanal las calceteras, concluyendo que según la contrastación de la hipótesis y el nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ . Como conclusión se afirma que, el uso de las redes sociales posee un impacto positivo en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, en el año 2017.

**Peralta (2018) en su tesis “Influencia de la gestión de una fan page en el incremento de las ventas del café bar DONDE SIEMPRE de la ciudad de Cajamarca-2017”**

refiere como objetivo general determinar de qué manera la gestión de un fan page influyó en el incremento de ventas del “Café Bar Donde Siempre” de la ciudad de Cajamarca en el año 2017. El método de investigación utilizado fue de diseño no experimental – transeccional correlacional, como instrumentos se utilizó el estudio correlacional entre el engagement de las publicaciones de la fan page y las ventas del Bar. La población con la que se trabajó fueron los clientes que realizaron compras en el “Café Bar Donde Siempre” durante el periodo Agosto – Diciembre del año 2017. Como resultados que la gestión del Fan page, a través de las publicaciones realizadas, del “Café Bar Donde Siempre” han incrementado las ventas de dicho bar en el periodo de agosto a diciembre del 2017 debido a que el índice de correlación entre el engagement promedio de las publicaciones y las ventas resultó ser mayor a cero.

**Local:**

**Salazar (2019) en su investigación denominada “Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018”** cuyo objetivo fue determinar de qué manera el uso de la Plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook impacta en las ventas personales del distrito de Trujillo, a nivel metodológico, es de tipo descriptiva comparativa y correlacional. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 382 habitantes que poseen celular en el Distrito de Trujillo. Concluyendo que, el uso de la Plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook impacta en las ventas personales del distrito de Trujillo de manera directa y proporcional ya que posee “una relación alta”.

**Flores y Alquizar (2018) desarrolló la investigación que lleva por título “Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey. Trujillo - 2018”**, teniendo por objetivo analizar el desarrollo del uso de red social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018. Empleando una metodología de alcance descriptivo-correlacional, no Experimental y de acuerdo a la temporalidad Transversal. La muestra estuvo conformada por 385 clientes que visiten los negocios boutique. Finalmente se concluyó que, se acepta la hipótesis porque no se indica el uso frecuente de los clientes que repercute directamente en el proceso de venta.

**Flores (2016) tuvo a bien llevar a cabo la investigación denominada “Impacto de la promoción realizada a través de la red social Facebook en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito León XIII del distrito de Trujillo, 2015”**, la cual tuvo por objetivo demostrar el impacto que tiene la promoción realizada a través de la red social Facebook en la capacidad de venta de los socios de la Cooperativa de ahorro y Créditos León XIII del distrito de Trujillo 2015, se calculó una muestra de 319 socios. El diseño de la investigación utilizada fue de tipo descriptivo, es decir medición del efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente. Se concluyó finalmente que hay evidencias que demuestran que el impacto de la promoción realizada a través de la red social Facebook es positiva en la capacidad de venta en los socios de la Cooperativa de ahorro y Créditos León XIII.

### 1.3. 1.3.1. Bases teóricas

En el presente proyecto se presenta definiciones en relación con las variables de estudio.

#### **Variable independiente: Redes Sociales**

##### **Teoría de Redes sociales**

Ureña (2011) refiere que son “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (p.12)

Así también, Ayala (2014) las define como:

“servicios basados en la Web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y tanto ver como atravesar sus propias listas de conexiones como aquellas elaboradas por otros dentro del sistema”. (p. 28)

Ello quiere decir que, las redes sociales suponen una interacción por medio de la web en la que se tiene la facultad de generar conexiones con otras personas o usuarios por medio de perfiles.

Mientras que para Aguirre (2011) “las redes configuran contextos de comunicación e intercambio entre actores, configuran pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas” (p. 167). Es decir, son consideradas unas estructuras sociales en las cuales se originan procesos de comunicación y transacción entre personas o incluso empresas.

##### **Redes sociales horizontales**

Gómez et al (2015) definen las redes sociales horizontales como:

“Los grupos de usuarios que se crean no disponen del control de un elemento o institución, lo que les hace perder en seguridad. A cambio

esta horizontalidad les facilita su crecimiento y difusión. Entre estas dos opciones elegimos la seguridad y el control (vertical) frente a la extensión (horizontal)” (p.79).

Se infiere entonces estas redes sociales son de un uso más lúdico y espontáneo, en el que no existe otro fin más que la interacción y el entretenimiento, por tanto, las redes sociales horizontales más utilizadas bajo esas características serían Facebook, Instagram y WhatsApp.

### **Tipo de redes sociales:**

#### **Redes directas:**

Ureña et al (2011) indica que

“Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten”. (p.13)

Es decir, son grupos de interés que comparten contenido e interactúan entre sí y controlan toda la información que deseen compartir. Los usuarios que utilizan este tipo de red social pueden tener su información de manera privada como pública.

Asimismo, Huamani y Yucra (2018) refieren que:

“Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios son prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean

perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios”. (p. 36)

Por tanto, las redes sociales que se denominan directas se caracterizan por mostrar una prestación de servicios a internet y se propicia la interacción de perfiles en igualdad de condiciones, por medio del cual gestionan la forma en que se almacena la información propia y la ajena.

### **Redes indirectas:**

Huamani y Yucra (2018) refieren que:

“Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto”.  
(p.79)

Se toma en cuenta el medio que se utiliza y la forma en que se realiza la comunicación por medio de un perfil oculto, cuya información es terciarizada.

Por su parte, Hütt (2012) afirma que

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocido” (p.123).

Ello afirma que el surgimiento de las redes sociales se da en el internet, siendo la base principal de su funcionamiento el intercambio constante de información.

Ramos et al (2016) afirma que:

“Las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y han brindado un espacio innovador que mejora la actividad comercial” (p.36)

Se infiere que estas plataformas contribuyen a las empresas a tener una mejora en sus ventas y permite innovar teniendo una mejor llegada al público a través de la publicidad.

### **Red Social Corporativa:**

Hütt (2012) cito a Celaya (2008)

“El principal “retorno de inversión” que buscan las empresas al utilizar este tipo de instrumentos, es contribuir al posicionamiento de sus bienes o servicios, y desde luego, incrementar sus ventas”

Se entiende que según lo mencionado es recomendable que las empresas utilicen una red social corporativa ya que es beneficiosa en diferentes aspectos.

### **Comunicación interactiva:**

De acuerdo con Rosero (2016):

“la interactividad es un factor integrador de la comunicación virtual que se articula a la interacción dialógica con el propósito de humanizar el ejercicio comunicativo donde sea la comprensión mutua sin clasificaciones jerárquicas el papel fundamental del ejercicio comunicativo, un entendimiento incluyente y no parcializado”. (p.25)

Es decir, la comunicación interactiva es una herramienta clave para generar mayor conexión a nivel interpersonal por medio de las redes sociales, posibilitando el entendimiento entre usuarios, así como también favorece el intercambio de información.

### **Contenido digital:**

Villegas (2020) comenta que

“Es la manera de estructurar la información en una narrativa que se exprese a través de la imagen visual, la imagen auditiva, la imagen audiovisual y la imagen textual, con un mensaje claro y dirigido a una

audiencia, y que es susceptible de compartirse en los diversos medios que componen el Social Media”. (p.271)

Ante lo relatado, se comprende que el contenido digital se puede expresar de diversas formas, pero el mensaje es el mismo y se difunde a través de diferentes plataformas digitales teniendo como prioridad la difusión de contenido audiovisual.

### **Interacción**

Tarullo (2014) la define como:

“Un elemento determinante de la comunicación de las redes y distingue las veces que fue visto cada contenido, las aprobaciones a los comentarios (expresados en Me gusta en Facebook o en Favorito en Twitter) o las veces que ese contenido se comparte, es decir, que el usuario lo lleva a su propio sitio”. (p. 12)

Es decir, dentro de las redes sociales, las interacciones vienen a ser elemento clave para determinar el éxito de las mismas, ya que al ser la difusión de información el elemento de mayor importancia, a mayor proliferación de estas, mayor éxito.

### **Reacciones**

Reig y Elizondo (2017) afirman que “Dicho icono permite al receptor reaccionar positivamente a un mensaje determinado, sea cual sea la naturaleza de este (imagen, vínculo, video, etc.), simplemente indicando por medio del emoticono reactivo me gusta que dicho mensaje le gusta o agrada” (p.49).

Las reacciones comunes son las que vemos es en la red social Facebook donde permite reaccionar a las publicaciones con diferentes “estados de ánimo” que pueda causar dicha publicación.

## **Recomendaciones**

Barrio (2017) precisa que:

“En redes sociales, una recomendación vale su peso en oro. Aprovechando la viralidad del medio, el alcance de nuestros productos puede ser exponencial. Llegamos a más público, de forma más efectiva”. (p.144)

Ante lo mencionado, se comprende que las recomendaciones son parte importante de cualquier negocio, ya que puede llegar a tener un mayor alcance ante un público potencial.

## **Variable de dependiente: Ventas**

Teoría de ventas:

Según Clarke et al (2018) denominan ventas como:

“El proceso por el cual hay que satisfacer las necesidades del cliente a cambio de un beneficio para la empresa y el vendedor, mientras que satisfacer se refiere a negociar con el cliente y por consiguiente el objetivo final de esa negociación es su fidelización hacia la marca, producto/servicio o la empresa”. (p.12)

Ello implica, que las ventas buscan una satisfacción de las demandas por parte del público objetivo a cambio del ofrecimiento de un bien o servicio, cuyo objetivo es mostrar la fidelización del cliente a una determinada marca.

Dómenech y García (2016) cita a (Berthon et al. 2007; Kietzmann et al. 2011) y menciona que:

“Los consumidores utilizan cada vez más plataformas multimedia relacionadas con la Web 2.0 (redes sociales, blogs, wikis) para crear, modificar, compartir y discutir contenido en internet generado por los usuarios o cual tiene un impacto en varios aspectos claves del proceso de

compra y en la reputación de las empresas, las ventas, la promoción y el diseño de productos” (p.28)

Es decir, que las empresas que utilizan las redes sociales tiene una influencia positiva en varios aspectos ya que hay un público que tiene presente las redes sociales y lo utilizan cotidianamente.

### **Estrategia de ventas:**

Isabel (2015) menciona que es “conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la ejecución entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera” (p.89).

Por ende, la estrategia de venta surge de un análisis previo y de ello depende que la venta sea exitosa, es decir, teniendo un buen planteamiento de estrategia de venta permitirá ser competitiva en el mercado.

### **Distribución de ventas por canal:**

De acuerdo con Velazquez (2012) “es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (p.45).

Por ende, para asegurar ventas es importante que sea por medio de los diferentes canales ya que se convierten en opciones para los consumidores y de esa manera es más factible lograr su compra de manera fácil.

### **Promociones:**

Por su parte, Roman (2016) refiere que “son actividades de comunicación de marketing usadas para animar al comerciante y/o al consumidor final para comprar o realizar otra acción relevante, afectando al valor percibido del producto promocionado o cualquier otra acción a realizar por éstos” (p.54).

La promoción es un elemento indispensable para generar mayor incremento de ventas o intención de ventas, sin embargo, es importante analizar en qué momento se debe efectuar una y a qué público específico debería ser, en realidad lo que hacen muchos negocios es lanzar algún tipo de promoción

que atraiga al consumidor generando así un incremento de ventas para la empresa.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **Problema General**

¿Cuál es la relación entre el uso de las redes sociales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021?

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar cuál es la relación entre el uso de las redes sociales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.

##### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación de las redes sociales horizontales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Determinar la relación de las redes sociales en su dimensión comunicación interactiva y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Identificar las estadísticas descriptivas de la variable redes sociales y la variable ventas en clientes del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.

#### **1.6. Hipótesis**

##### **1.6.1. Hipótesis general**

H<sub>a</sub>: Existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.

H<sub>0</sub>: No existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

- Existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales horizontales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Existe una relación positiva y significativa entre el uso de la comunicación interactiva y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Son aceptables las estadísticas descriptivas de la variable redes sociales y la variable ventas en clientes del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

En esta investigación se empleó un análisis de tipo cuantitativo.

#### No experimental

Hernández et al (2014) menciona que “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p.152)

Es decir, es el tipo de estudio en los que no varían en forma intencional las variables independientes para ver su impacto en otras variables.

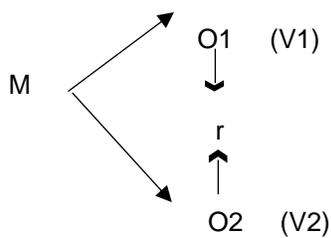
#### Correlacional

Hernández, et al (2014) indica que “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

Cabe mencionar que usualmente sólo se analiza la relación entre dos variables, pero también se estudia entre dos a más variables.

#### Transversal

Hernández, et al (2014) resalta que “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).



M: MUESTRA  
 O<sub>1</sub>, O<sub>2</sub>:  
 O<sub>1</sub>: Redes sociales  
 O<sub>2</sub>: Incremento de las ventas  
 r: Uso de las redes sociales y su relación en el incremento de ventas

## 2.2. Población y muestra

### Población

Borda (2013) “Conjunto de elementos de cualquier índole sobre quienes se desea otorgar veredicto al problema de investigación” (p.169). En el presente estudio, se tomará en cuenta a los clientes del restaurante “KALUMA” ubicado en la ciudad de Trujillo, La Libertad. Actualmente tienen 1000 clientes registrados en su base de datos que consumen en el restaurante “KALUMA” el tipo de productos que compran varían desde platos clásicos como ceviche, combinado, etc.

### Muestra

Al tener una población finita, se determinará el tamaño de la muestra de la población (1000 clientes) registrados en la base de datos del restaurante “KALUMA” mediante una fórmula estadística, a un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una frecuencia esperada del parámetro del 50%.

Operación de la muestra: Se aplicó el cálculo del tamaño de la muestra con la siguiente fórmula finita.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

N= Población

Z= Valor Z curva nominal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso (0.5)

E= Error Muestral (0.05)

Operación estadística de la muestra

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

La muestra está compuesta por **164 clientes** los cuales se les aplicará la encuesta.

## Criterios de inclusión y exclusión

### Criterios de Inclusión:

- ✓ Clientes del restaurante “KALUMA”
- ✓ Clientes que hayan sido registrados en su base de datos por el restaurante “KALUMA”
- ✓ Clientes que hayan consumido más de 2 veces en el restaurante “KALUMA”
- ✓ Clientes que hayan realizado su pedido a través de la red social WhatsApp en el restaurante “KALUMA”

### Criterios de Exclusión:

- ✓ Clientes que hayan consumido en el restaurante “KALUMA” una sola vez
- ✓ Clientes que realicen pedidos por otras plataformas

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para obtener los datos necesarios y llevar a cabo la investigación, se utilizará:

**Tabla 1**

*Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos*

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

*Nota: Elaboración propia*

Se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que será aplicado a los 164 clientes del restaurante “KALUMA” de la ciudad de Trujillo, que tendrá una estructura de secciones, preguntas cerradas que sean medibles y respuestas en escala de calificación teniendo preguntas relacionadas a las redes sociales, la confiabilidad del instrumento se realizará a través de la validación por expertos.

### **Instrumento N°1:**

El cuestionario recogerá información de los indicadores y variables. Número de ítems: 23. - Escala de medición: Likert: Siempre (5), Casi siempre (4), a veces (3), pocas veces (2) Nunca (1)

### **Validación del instrumento:**

El instrumento de recolección de datos fue sometido a una revisión por 3 expertos de la carrera para la validación del contenido del mismo. Junto al instrumento fue anexada la Constancia de Validación, la Matriz de Consistencia y la Matriz de Operacionalización. Véase el **ANEXO N° 2**

### **Confiabilidad del instrumento**

En lo que respecta la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se hizo una prueba piloto en un total de 30 clientes del restaurante “KALUMA” de la ciudad de Trujillo. Para ello, se utilizó el método estadístico del Alfa de Cronbach para aplicar a los datos obtenidos de la prueba. Según Del Río (2013) el Alfa de Cronbach “es un coeficiente de medida de consistencia interna de un test o una prueba. [...] Es la fiabilidad en sentido estricto” (p. 7). Por lo tanto, los resultados obtenidos fueron los siguientes.

**Tabla 2**

*Análisis de Confiabilidad del Instrumento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	23

Según la tabla 2, la consistencia interna del instrumento mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach es de .853 ubicando al instrumento en un nivel aceptable (George y Mallery, 2003).

### **Método de recolección de datos**

El instrumento de recolección de datos es un cuestionario el cual fue elaborado a partir de los indicadores y variables; cuenta con diferentes escalas de carácter ordinal y va dirigido a los clientes del restaurante “KALUMA” de la ciudad de Trujillo que representan el tamaño de la muestra.

## **2.4. Procedimiento**

Para realizar el proceso de recolección y análisis de datos se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- Se validó el instrumento de investigación a través del juicio de 03 docentes de la carrera de Marketing, para que puedan evaluar la coherencia y validez de este.
- Se realizó la prueba de confiabilidad Alfa de Cron Bach a través del programa SPSS
- La aplicación del instrumento se realizó durante 3 días a través de encuestas virtual a clientes registrados en la base de datos del restaurante “KALUMA”.
- Una vez alcanzada la totalidad de la muestra se procedieron a tabular los datos con ayuda del programa SPSS.
- Se realizaron las pruebas de normalidad y de hipótesis correspondientes para escoger el estadístico de correlación necesario.
- Se aplicó la correlación de Spearman para el objetivo general y los primeros objetivos.
- Se realizó las estadísticas descriptivas para el tercer objetivo con gráficas de desviación estándar, y niveles de las variables de estudio.

## 2.5. Aspectos éticos:

En el presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta los diferentes aspectos éticos para realizar una investigación alineada al método científico con las características del estudio que fueron:

- Confidencialidad del tratamiento de datos, se le explico a los clientes del restaurante “KALUMA” sobre la información de sus datos que serán utilizados con fines académicos.
- Participación voluntaria, se les indicó a los clientes que era opcional llenar la encuesta virtual enviada.
- Uso de citas bibliográficas, en función del formato APA proporcionado por la Universidad Privada del Norte, evitando inconvenientes a futuro de plagio e identificando a los autores y expertos que han aportado con estudios y conceptos en la elaboración del trabajo de investigación.

### **Prueba de Normalidad**

Tras recolectar los datos por medio de la encuesta se agruparon en base a variable y dimensiones y de esa manera determinar la distribución normal o no normal de los datos para posteriormente determinar que estadístico de correlación sería el más pertinente usar. Al ser la muestra mayor de 50 personas se tomará en cuenta la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov

### **Hipótesis estadísticas para la prueba de normalidad**

Ho: Los puntajes del pretest y postest de ambos grupos siguen una distribución normal.

Hi: Los puntajes del pretest y postest de ambos grupos no siguen una distribución normal.

Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho y se acepta Hi (no se cumple el supuesto de normalidad).

Si  $p > 0.05$  se acepta Ho y se rechaza Hi (se cumple el supuesto de normalidad)

**Tabla 3**

*Prueba de hipótesis*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
REDESSOCIALES	,525	164	,000	,372	164	,000
VENTAS	,521	164	,000	,392	164	,000

**Interpretación.** – Se optó por los datos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra excede a 50 personas, en este caso como el p-valor es  $< 0.05$  rechazamos la normalidad en ambas variables. Lo ideal entonces sería utilizar la correlación de ***Spearman en lugar de la de Pearson.***

El coeficiente de correlación de ***Spearman*** mide la correlación entre dos variables con una distribución no normal de sus datos, es decir, no paramétricas. Su coeficiente oscila entre +1 y -1, determinando el tipo de correlación encontrada, ya sea directa o inversa. Cuando es directa, implica que el grado de relación es directamente proporcional, lo que significa que, a mayores niveles de la variable independiente, existirán mayores niveles de la variable dependiente. Mientras que la correlación inversa supone una relación inversamente proporcional, lo que significa que a mayores niveles de la variable independiente menores serán los niveles de la variable dependiente.

Para la presente investigación se tomarán en cuenta los siguientes valores:

Correlación negativa perfecta: -1

Correlación negativa fuerte, moderada o débil: -0.5

Ninguna correlación: 0

Correlación positiva moderada fuerte: +0.5

Correlación positiva perfecta: +1

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

**Objetivo General: Determinar cuál es la relación entre el uso de las redes sociales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.**

**Tabla 4**

*Correlación entre las variables Uso de Redes Sociales y Ventas*

		REDES SOCIALES		VENTAS
Rho Spearman	de REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,712</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,003</b>
		N	164	164
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,712	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	164	164

Nota: Esta tabla muestra la correlación que existe entre la variable Uso de redes sociales y la independiente Incremento de ventas en base a las respuestas de los participantes.

**Interpretación.** - En cuanto a los datos referidos por la tabla, se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, con un tamaño de efecto grande y directamente proporcional, entre el nivel de Uso de Redes Sociales y Ventas, asimismo demuestra ser significativa ya que el valor es menor a .05.

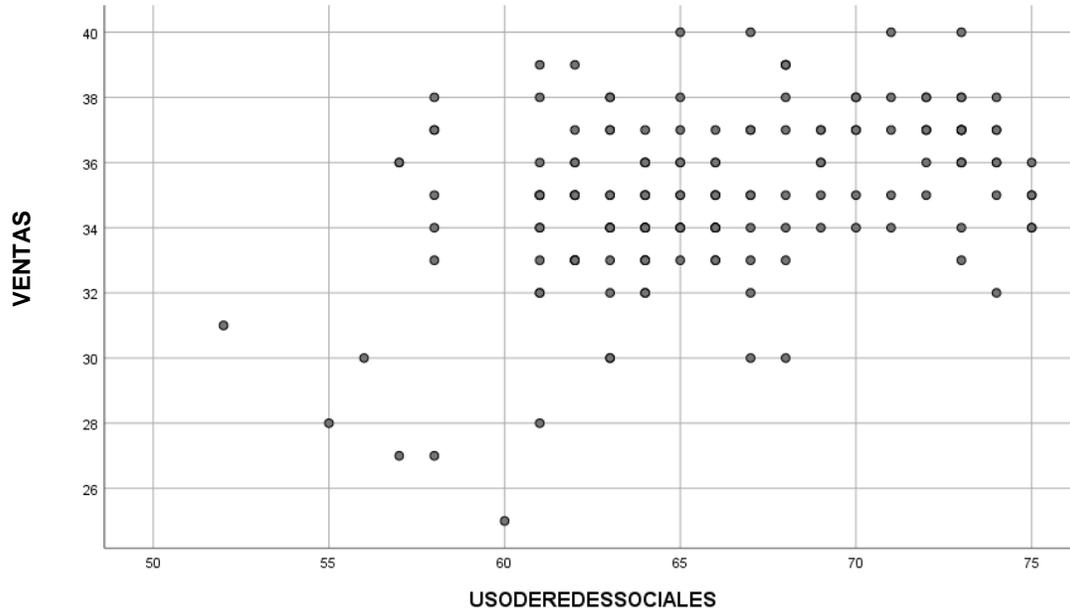


Figure 1 Diagrama de dispersión- Redes Sociales y Ventas

**Objetivo específico 1: Determinar la relación de las redes sociales horizontales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.**

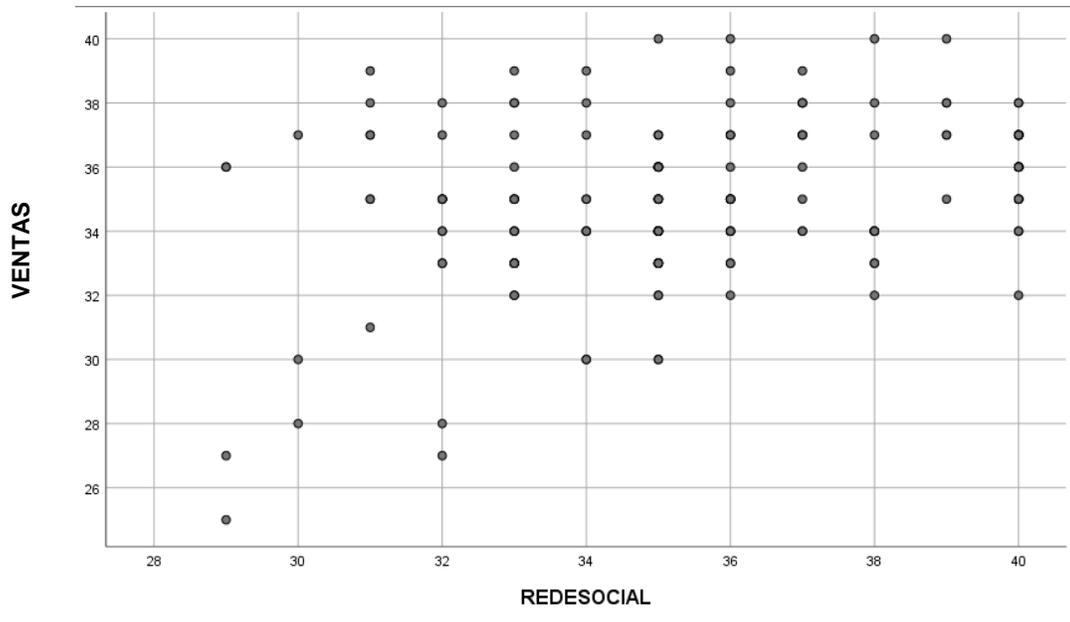
**Tabla 5**

*Correlación entre la dimensión Redes Sociales Horizontales y la variable Ventas*

		REDES SOCIALES		
		HORIZONTALES	VENTAS	
Rho	de REDES	Coeficiente	1,000	<b>,884</b>
Spearman	SOCIALES	de correlación		
	HORIZONTALES	Sig.	.	<b>,001</b>
		(bilateral)		
		N	164	164
	VENTAS	Coeficiente	,884	1,000
		de correlación		
		Sig.	,001	.
		(bilateral)		
		N	164	164

Nota: Esta tabla muestra la correlación que existe entre la dimensión Redes sociales horizontales y la variable ventas en base a las respuestas de los participantes.

**Interpretación.** - En cuanto a los datos referidos por la tabla, se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, con un tamaño de efecto grande y directamente proporcional, con una correlación directa de un coeficiente de ,884 entre La dimensión Redes Sociales horizontales y las Ventas, asimismo demuestra ser significativa ya que el valor es menor a .05.



*Figure 2*  
*Figura 2 Diagrama de dispersión - Redes sociales horizontales y Las Ventas*

**Objetivo específico 2: Determinar la relación de las redes sociales en su dimensión comunicación interactiva y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.**

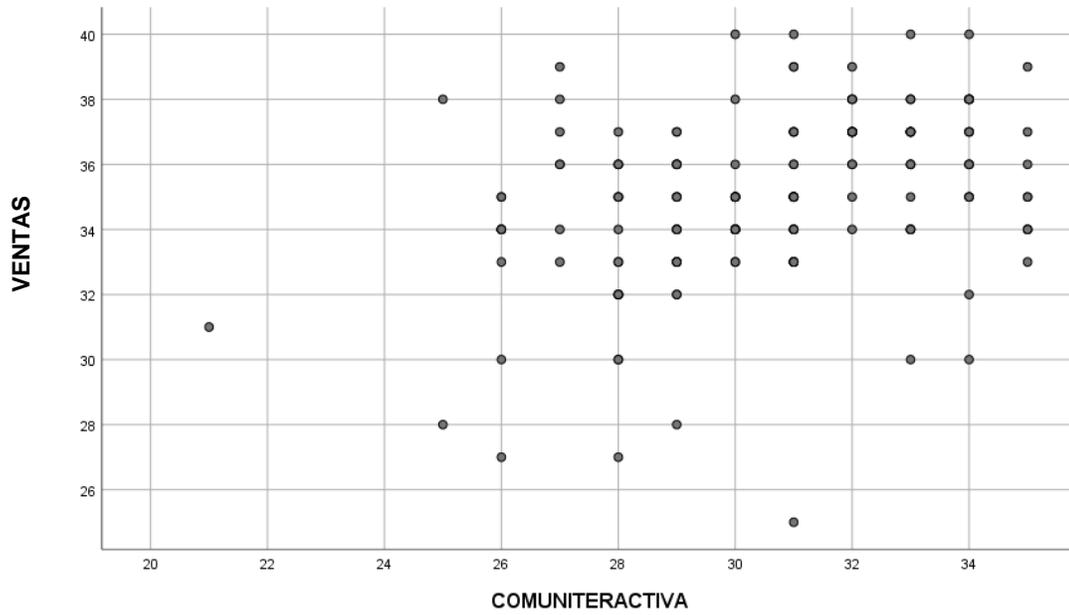
**Tabla 6**

*Correlación Entre la Dimensión Comunicación Interactiva y la Variable Ventas*

		COMUNICACIÓN		
		INTERACTIVA	VENTAS	
Rho de Spearman	de COMUNICACIÓN INTERACTIVA	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,616</b>
n		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	164	164
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,616	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

Nota: Esta tabla muestra la correlación que existe entre la dimensión Comunicación Interactiva y las ventas en base a las respuestas de los participantes.

**Interpretación.** - En cuanto a los datos referidos por la tabla, se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, con un tamaño de efecto grande y directamente proporcional, con una correlación directa de un coeficiente de ,616 entre La dimensión Comunicación Interactiva y las Ventas, asimismo demuestra ser altamente significativa ya que el valor es menor a .01.



**Figure 3**  
*Diagrama de dispersión - Comunicación Interactiva y Las Ventas*

**Objetivo específico 3: Identificar las estadísticas descriptivas de la variable redes sociales y la variable ventas en clientes del del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.**

**Tabla 7**

*Estadísticos Descriptivos de las Variables y Dimensiones*

	Valor Mínimo	Valor Máximo	Media	Desviación Estándar
REDES SOCIALES	3	5	4,67	,484
VENTAS	3	5	4,58	,554
REDES SOCIALES HORIZONTALES	4	5	4,66	,474
COMUNICACIÓN INTERACTIVA	3	5	4,53	,513

Nota: Esta tabla muestra la desviación estándar de las variables y dimensiones de estudio.

**Interpretación. -**

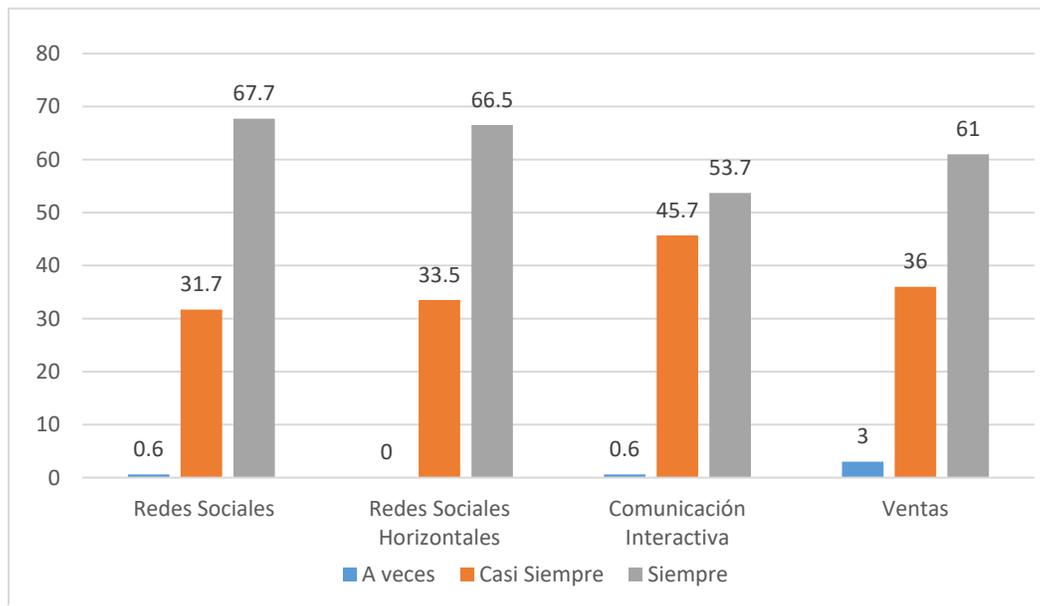
Al analizar los estadísticos descriptivos, se identificó que el valor promedio de la variable Redes sociales es de 4,67 puntos, con una desviación estándar ( $\sigma$ ) de ,484. Por otro lado, la dimensión Redes Sociales Horizontales obtuvo un promedio de 4,66 puntos y una desviación estándar ( $\sigma$ ) de ,474. A su vez, la dimensión Comunicación Interactiva alcanzó un promedio de 4,53 con una desviación estándar ( $\sigma$ ) de ,513. Por su parte la variable Ventas obtuvo un promedio de 4,58 y su desviación estándar ( $\sigma$ ) es de ,55.

**Tabla 8**

*Porcentajes de los niveles de la variable y sus dimensiones*

	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
REDES SOCIALES	0.6	31,7	67,7	100
REDES SOCIALES HORIZONTALES	-	33,5	66,5	100
COMUNICACIÓN INTERACTIVA	0.6	45,7	53,7	100
VENTAS	3	36	61	100

Nota: Esta tabla muestra las frecuencias de las dimensiones con sus respectivas variables para determinar el nivel de la muestra según las variables.



*Figure 4 Niveles de las variables y sus dimensiones*

**Interpretación.** - De acuerdo a lo observado en la tabla, en la variable redes sociales, el 67.7% de la muestra se ubica en el nivel Siempre, el 31.7% en el nivel Casi siempre y

sólo el 0.6% en nivel A veces. Para la dimensión redes sociales horizontales 66.5% de la muestra se ubica en el nivel Siempre, el 33.5% en el nivel Casi siempre. Respecto a la dimensión Comunicación Interactiva el 53.7% de la muestra se ubica en el nivel Siempre, el 45.7% en el nivel Casi siempre y sólo el 0.6% en nivel A veces. Finalmente, en relación a la variable ventas, el 61% de la muestra se ubica en el nivel Siempre, el 36% en el nivel Casi siempre y el 3% en el nivel A veces

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la presente investigación los resultados del objetivo general muestran que existe una correlación lineal y significativa entre las variables redes sociales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021. Esto quiere decir que mientras mayor sea el uso de las redes sociales por parte de los consumidores mayor serán las ventas del restaurante.

Estos resultados de correlación positiva, tienen relación con lo expuesto por Salas (2018) quien tiene como conclusión que existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y el nivel de ventas con un valor coeficiente de correlación de Pearson de 0.941: También hay semejanzas con los resultados encontrados por Salazar (2019) quien afirma que existe una correlación directa y proporcional ya que posee “una relación alta” entre el uso de la Plataforma de Marketplace (E-commerce) de Facebook y las ventas. Asimismo, Ramos y Rodriguez (2020) tienen como conclusión que existe relación entre redes sociales y las ventas de la empresa Arabella Beauty Center de la ciudad de Huánuco con un coeficiente de 0.332 y una significancia de 0.001. Por otro lado, se puede observar en el histórico de ventas la diferencia de los ingresos en el año que se empezó a utilizar redes sociales como canales de ventas teniendo un ligero incremento de ventas. El registro de ventas se encuentra en el **ANEXO N°8**.

Por otro lado, en el primer objetivo específico se buscó determinar la relación de las redes sociales horizontales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021 se tuvo como resultado que existe una correlación directa de ,884 con un nivel de significancia de  $p=,001$ , indicando que tienen relación directa las redes sociales con las ventas. Estos resultados guardan relación con lo encontrado por Ruiz (2018) quien encuentra que la evaluación de la eficiencia del uso de las redes sociales horizontales es útil e importante para evaluar la relación que tiene el número de seguidores de la página y las ventas. Asimismo, Peralta (2018) quien en su investigación también llega a la conclusión de que existe una relación positiva y significativa entre que el índice de

correlación entre el engagement promedio de las publicaciones y las ventas que resultó ser mayor a cero (0.52). Es decir, a mayor uso de las redes sociales horizontales mayores son las ventas del restaurante.

En el segundo objetivo se buscó determinar la relación de las redes sociales en su dimensión comunicación interactiva y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021 se obtiene un nivel de relación de ,616 y un nivel significancia de 0.1 (p): lo cual es altamente significativa con quién se encuentra resultados parecidos es con Lening (2017) quien en su investigación demuestra que hay una relación significativa moderada directa entre el uso de las redes sociales y la promoción digital de ventas con un nivel de correlación 0.403. Es decir, a más participación o comunicación interactiva a través de las redes sociales de los clientes mayor son las ventas del restaurante. Esto se debe al rubro del negocio, ya que es más dinámico y visual.

En el tercer objetivo se buscó identificar las estadísticas descriptivas de las variables redes sociales y ventas en clientes del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021. El 67.7% de la muestra ubicado en el nivel siempre, perciben el uso de las redes sociales del restaurante “KALUMA”, así como el 61% de la muestra ubicado en el nivel siempre, indica que el restaurante “KALUMA” utiliza las redes sociales para promocionar sus servicios con el fin de generar ventas, esto coincide con la investigación de León (2020) en su tesis se encontró resultados que cerca del 57% de los negocios manejan redes sociales, el 50% de ellos consideran que esta herramienta les ha ayudado a aumentar sus ingresos en ventas.

Además, se puede contrastar también que los negocios que manejan frecuentemente las redes sociales, tiene una herramienta para comunicar lo que quieran y puede llegar a miles de personas. Esto indica que esta herramienta bien manejada, puede tener un alcance en los emprendimientos a comunicar e interactuar con el público objetivo, tener una buena estrategia de ventas como sus canales reflejando en el incremento de las ventas con el transcurso del tiempo. El público en las redes sociales es muy exigente, ya que si no hay vigencia en las plataformas no motiva ni persuade comprar los productos del restaurante. Por otro lado, es importante interactuar con los posibles clientes ya que

no necesariamente todos los seguidores de las redes sociales han comprado o consumido los productos del restaurante. Con los resultados estadísticos obtenidos; se observa que la variable redes sociales incrementa las ventas, lo cual significa que el restaurante “KALUMA” debe seguir aplicando este método.

### **Implicancias teóricas:**

Las implicaciones teóricas de la presente investigación guardan relación con lo expuesto por Ramos et al (2016) al indicar que las redes sociales han modificado la forma tradicional de hacer publicidad y ahora es un espacio que se innova constantemente y existe una mejora en la actividad comercial de las empresas, ya que brinda mejoría competitiva que le permite conocer las necesidades del público y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca. Por otro lado, en su trabajo de investigación. Dómenech y García (2016) indica que en la actualidad los consumidores están utilizando mucho más las plataformas relacionadas con la Web 2.0 es como redes sociales, blog, entre otros, esto sirve para crear, modificar, compartir y discutir contenido en internet generado por los usuarios, teniendo un impacto en muchos aspectos de un negocio como el proceso de compra y en la reputación de las empresas, las ventas, la promoción y el diseño de productos. Asimismo, Hütt (2012) cito a Celaya (2008), indicando sobre el uso de una red social corporativa que “el principal “retorno de inversión” que buscan las empresas al utilizar este tipo de instrumentos, es ayudar a posicionar sus productos o servicios, así como incrementar sus ventas”.

### **Implicancias prácticas:**

En lo que respecta la implicancia práctica surge de las necesidades de conocer cuál es el uso de las redes sociales en sus dimensiones horizontales y comunicación interactiva por parte de los clientes del restaurante “KALUMA” permitiendo conocer la relación con las ventas de esta pequeña empresa, asimismo, estos resultados pueden servir para futuros investigadores que deseen desarrollar el tema de estudio con mayor profundidad.

### **Implicancias metodológicas:**

En la implicancia metodológica, se trabajó con un instrumento de recolección de datos que fue el cuestionario y fue sometido al proceso de validez con expertos y la confiabilidad de Alfa de Cron Bach, ya que se diseñó y aplicó un instrumento específico orientado a las variables de estudio y sus dimensiones. Sirviendo de orientación a otros

investigadores ya que brinda información y recomendaciones a la problemática mencionada en las conclusiones.

### **Limitaciones:**

Una de las limitaciones principales fue que el restaurante solo contaba con un registro de ventas físicas, mas no información en un sistema de datos por lo cual desde el año que tienen el registro de sus ventas se tuvo que crear en un documento Excel y pasar la información para su respectivo análisis. Asimismo, otra de las limitaciones es que no contaba con la base de datos de clientes completas, tan solo nombre y número de celular de los clientes que realizan sus pedidos por medio del número de WhatsApp, por lo que se tuvo que se tuvo que revisar la conversación y verificar que ese cliente haya realizado pedidos anteriormente para así poder aplicar el cuestionario con las inclusiones detalladas. Otro de los aspectos importante limitaciones de la investigación, es que el análisis del registro de ventas es de aproximadamente 9 meses. Finalmente, no existe mucha información a nivel local, sobre estudios de este tipo que haya estudiado las mismas variables, por lo que se tuvo que buscar información exhaustiva de los antecedentes nacionales e internacionales y bases teóricas para poder tener en cuenta en el presente trabajo.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Los resultados de la investigación permiten aceptar la hipótesis alterna con lo que se puede afirmar que existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo 2021. Con un coeficiente de ,712 y un nivel de  $p=0.03$ .
- La relación entre las redes sociales horizontales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo 2021 muestra una correlación positiva con un coeficiente de ,884 y un valor de significancia de  $p=0.01$ .
- La relación de las redes sociales en su dimensión comunicación interactiva y las ventas. Muestra una correlación positiva con un coeficiente de ,616 y un valor de significancia de  $p=0.01$ .
- Al analizar los estadísticos descriptivos, se identificó que el valor promedio de la variable redes sociales es de 4,67 puntos, con una desviación estándar ( $\sigma$ ) de ,484. Por su parte la variable ventas obtuvo un promedio de 4,58 y su desviación estándar ( $\sigma$ ) es de ,55. Por otro lado, el porcentaje en relación a la variable redes sociales, fue el 67.7% de la muestra se ubica en el nivel Siempre, el 31.7% en el nivel Casi siempre y sólo el 0.6% en nivel A veces. Finalmente, el porcentaje en relación a la variable ventas, el 61% de la muestra se ubica en el nivel Siempre, el 36% en el nivel Casi siempre y el 3% en el nivel A veces.

## Recomendaciones

- Se recomienda al restaurante “KALUMA” capacitar al personal responsable del uso de redes sociales para lograr potenciar un nivel de interacción con los clientes, al recepcionar pedidos tener guardados respuestas rápidas para que se puedan contestar de acuerdo a las preguntas frecuentes de los clientes y así logren realizar más ventas ya que de esa manera habrá una comunicación rápida y posibilidad de recepcionar mayores pedidos en un periodo de 3 semanas.
- Es importante que el restaurante “KALUMA” informe a sus clientes a través de sus redes sociales las medidas y protocolos que se seguirán tomando para garantizar la salud de los clientes y colaboradores ya que tienen como principal canal de ventas las redes sociales y se realiza deliverys, esto lo puede realizar el personal responsable de las redes sociales en un periodo de 2 semanas.
- Debe realizar actualizaciones no solo con contenido de imágenes o videos de sus productos en la red social Facebook e Instagram sino pueden implementar otro tipo de información de interés para los clientes, como tips, recetas, contenido que vaya de acuerdo al rubro ya que sus clientes tienen una participación activa en estas redes sociales, esto lo puede realizar el personal responsable de las redes sociales en un periodo de 2 semanas.
- Se recomienda mantener su participación activa en la red social Instagram para publicitar y promocionar los productos del negocio, así como interactuar con preguntas para conocer las preferencias del público, o responder preguntas frecuentes. Esto puede contribuir al restaurante de manera positiva ya que esta red es la más accesible, no requiere gastos y puede tener un mayor alcance además es la que genera más acercamiento con un público potencial y sus clientes frecuentes, esto lo puede realizar el personal responsable de las redes sociales en un periodo de 2 semanas.
- El restaurante “KALUMA” ya que realiza pedidos por delivery debe enfatizar en que se mejore la experiencia a través de este canal si bien los sabores de sus productos y presentación tiene valor para el cliente y es reconocido por ello es importante que implemente un empaque que pueda generar una diferenciación y

sea de valor para el público. Esto lo puede realizar la dueña del restaurante en un periodo de 3 semanas.

## REFERENCIAS

- Aguirre, J. (2014). Actores, relaciones y estructuras: Introducción al análisis de redes sociales. *Hologramática*, 20(7), 161-187.
- Anchundia, C. &. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Arbulú, J. & Otoyá, J. (2006). La PYME en el Perú. *PAD Revista de egresados*, 4(1), 32-37.
- Borda, M. (2013). *El Proceso de Investigacion: Visión general de desarrollo*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Caballero, C. & Monsefú, P. (2017). *Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil MILATEX S.A.* Guayaquil: Universidad Católica de Sanitago de Guayaquil.
- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017*. Juliaca: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Clarke, M., Cisneros, Y. & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-20.

- Domínguez, F., López, R. & Ortega, J. (2016). “Hagan un grupo de Facebook para esta clase”.  
*¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales? Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 38(2), 116-126.
- Enrique, G. & Pineda, D. (2018). *El Marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasoski corredores de seguros*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Flores, F. (2016). *Impacto de la promoción realizada a través de la red social Facebook en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito León XIII del distrito de Trujillo, 2015*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Flores, K. & Alquizar, K. (2018). *Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey. Trujillo - 2018*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4ª ed.). Boston: Allyn &.
- Gómez, M., Ruiz, J. & Sánchez, J. (2015). Aprendizaje social en red. Las redes digitales en la formación universitaria. *Edmetic*, 4(2), 71-87.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Huamani, E. & Yucra, L. (2018). *Uso de las redes sociales directas y su influencia en las relaciones de pareja de los nativos digitales de 3º, 4º y 5º de educación secundaria de la I.E. General Juan Velasco Alvarado, El Pedregal, Arequipa - 2017*. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.

- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las empresas*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Intituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Perú: Tecnología de Información y Comunicación en las Empresas, 2015. Encuesta Económica Anual*. Lima: Intituto Nacional de Estadística e Informática.
- Isabel, M. (2015). *Estrategias de Marketing*. Colombia: Esic Editorial.
- Léon, Y. (2020). *Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE)*. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Mendo, P. (2017). *La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Ministerio de la Producción. (2019). *Estadística MIPYME*. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Prado, W. (10 de Mayo de 2019). *La Libertad es la tercera región con mayor participación en compras Mypes Perú*. Obtenido de Noticia responsable: <https://noticiasresponsables.com/la-libertad-es-la-tercera-region-con-mayor-participacion-en-compras-myperu/>
- Reig, A. & Elizondo, A. (2017). Un análisis de la reacción me gusta en Facebook desde los estudios de la interacción. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 36(67), 45-75.

- Rodríguez, R. y. (2020). *Las redes sociales y su relación en las ventas de la empresa Arabella beauty center, Huánuco - 2018*. Huánuco: Universidad nacional Hermilio Valdizán.
- Roman, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. Catalunya: Universitat Central de Catalunya.
- Rosero, C. (2016). *Interactividad en la comunicación virtual*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ruiz, E. (2018). *Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la universidad de Huánuco, 2017*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Salazar, D. (2019). *Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Tarullo, R. (2014). *El estudio de las redes sociales: una propuesta metodológica*. Argentina: Universidad Nacional de la Matanza.
- Ureña, A. (2011). *Estudio Las Redes Sociales en Internet*. Colombia: Fondo Europeo de Educación Digital.
- Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Red Tercer Milenio.
- Villegas, M. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES*, 17(22), 257-276.
- Aguirre, J. (2014). Actores, relaciones y estructuras: Introducción al análisis de redes sociales. *Hologramática*, 20(7), 161-187.

- Anchundia, C. &. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Arbulú, J. & Otoya, J. (2006). La PYME en el Perú. *PAD Revista de egresados*, 4(1), 32-37.
- Borda, M. (2013). *El Proceso de Investigacion: Visión general de desarrollo*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Caballero, C. & Monsefú, P. (2017). *Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil MILATEX S.A*. Guayaquil: Universidad Católica de Sanitago de Guayaquil.
- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017*. Juliaca: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Clarke, M., Cisneros, Y. & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-20.
- Domínguez, F., López, R. & Ortega, J. (2016). “Hagan un grupo de Facebook para esta clase”. ¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales? *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 38(2), 116-126.

- Enrique, G. & Pineda, D. (2018). *El Marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasoski corredores de seguros*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Flores, F. (2016). *Impacto de la promoción realizada a través de la red social Facebook en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito León XIII del distrito de Trujillo, 2015*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Flores, K. & Alquizar, K. (2018). *Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey. Trujillo - 2018*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4<sup>a</sup> ed.). Boston: Allyn &.
- Gómez, M., Ruiz, J. & Sánchez, J. (2015). Aprendizaje social en red. Las redes digitales en la formación universitaria. *Edmetic*, 4(2), 71-87.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Huamani, E. & Yucra, L. (2018). *Uso de las redes sociales directas y su influencia en las relaciones de pareja de los nativos digitales de 3°, 4° y 5° de educación secundaria de la I.E. General Juan Velasco Alvarado, El Pedregal, Arequipa - 2017*. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las empresas*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

- Intituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Perú: Tecnología de Información y Comunicación en las Empresas, 2015. Encuesta Económica Anual*. Lima: Intituto Nacional de Estadística e Informática.
- Isabel, M. (2015). *Estrategias de Marketing*. Colombia: Esic Editorial.
- Léon, Y. (2020). *Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE)*. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Mendo, P. (2017). *La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Ministerio de la Producción. (2019). *Estadística MIPYME*. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Prado, W. (10 de Mayo de 2019). *La Libertad es la tercera región con mayor participación en compras Mypes Perú* . Obtenido de Noticia responsable: <https://noticiasresponsables.com/la-libertad-es-la-tercera-region-con-mayor-participacion-en-compras-myperu/>
- Reig, A. & Elizondo, A. (2017). Un análisis de la reacción me gusta en Facebook desde los estudios de la interacción. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 36(67), 45-75.
- Rodríguez, R. y. ( (2020)). *Las redes sociales y su relación en las ventas de la empresa Arabella beauty center, Huánuco - 2018*. Huánuco: Universidad nacional Hermilio Valdizán.
- Roman, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. Catalunya: Universitat Central de Catalunya.

- Rosero, C. (2016). *Interactividad en la comunicación virtual*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ruiz, E. (2018). *Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la universidad de Huánuco, 2017*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Salazar, D. (2019). *Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Tarullo, R. (2014). *El estudio de las redes sociales: una propuesta metodológica*. Argentina: Universidad Nacional de la Matanza.
- Ureña, A. (2011). *Estudio Las Redes Sociales en Internet*. Colombia: Fondo Europeo de Educación Digital.
- Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Red Tercer Milenio.
- Villegas, M. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES*, 17(22), 257-276.

## ANEXOS

### Anexo N°1. Tablas y gráficos de frecuencia

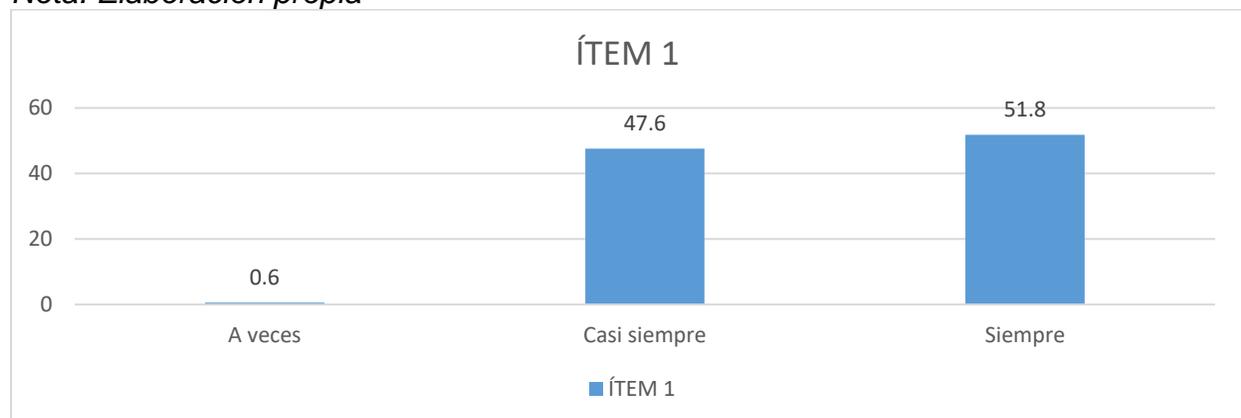
*Niveles del Ítem 1 “Considera que las redes sociales que utiliza el restaurante “KALUMA” (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para mostrarle al consumidor sus productos/ servicios”.*

**Tabla 9**

*Niveles del Ítem 1*

ÍTEM 1				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	,6	,6
	Casi siempre	78	47,6	48,2
	Siempre	85	51,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0

*Nota: Elaboración propia*



**Figura 5 Niveles del Ítem 1**

*“Considera que las redes sociales que utiliza el restaurante “KALUMA” (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para mostrarle al consumidor sus productos/ servicios”.*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 1, el 0.6% se ubica en el nivel A veces, el 47.6% en el nivel Casi siempre y el 51.8% respondió Siempre.

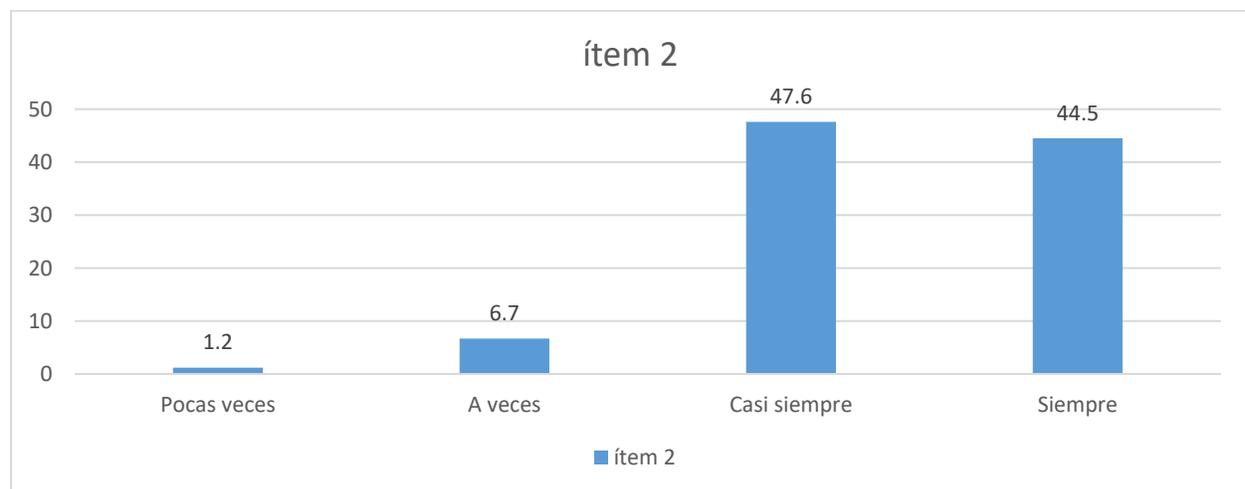
*Niveles del Ítem 2 “En las publicaciones de las redes sociales del restaurante “KALUMA” encuentro información concisa de los productos, servicios del negocio”.*

**Tabla 10**

*Niveles del Ítem 2*

<b>ÍTEM 2</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pocas veces	2	1,2	1,2
	A veces	11	6,7	7,9
Válidos	Casi siempre	78	47,6	55,5
	Siempre	73	44,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Elaboración propia*



**Figura 6** *Niveles del Ítem 2*

*“En las publicaciones de las redes sociales del restaurante “KALUMA” encuentro información concisa de los productos, servicios del negocio”.*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 2, el 1.2% se ubica en el nivel Pocas veces, el 6.7% en el nivel A veces, el 47.6% en el nivel Casi siempre y el 44.5% respondió Siempre.

*Niveles del Ítem 3 "El contenido, fotos, videos que aparece en las redes sociales del restaurante "KALUMA" siempre es novedoso".*

**Tabla 11**

*Niveles del Ítem 3*

<b>ÍTEM 3</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	,6	,6	,6
Casi siempre	78	47,6	47,6	48,2
Siempre	85	51,8	51,8	100,0
<b>Válidos</b>				
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Elaboración propia*



**Figura 7 Niveles del Ítem 3**

*"El contenido, fotos, videos que aparece en las redes sociales del restaurante "KALUMA" siempre es novedoso".*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 3, el 0.6% se ubica en el nivel A veces, el 47.6% en el nivel Casi siempre y el 51.8% respondió Siempre.

*Niveles del Ítem 4 "¿Considera que las publicaciones del restaurante "KALUMA" en sus redes sociales se diferencia de su competencia?".*

**Tabla 12**

*Niveles del Ítem 4*

ÍTEM 4				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	6	3,7	3,7
	Casi siempre	70	42,7	46,3
	Siempre	88	53,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0

*Elaboración propia*



**Figura 8** Niveles del Ítem 4

*“¿Considera que las publicaciones del restaurante “KALUMA” en sus redes sociales se diferencia de su competencia?”.*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 4, el 3.7% se ubica en el nivel A veces, el 42.7% en el nivel Casi siempre y el 53.7% respondió Siempre.

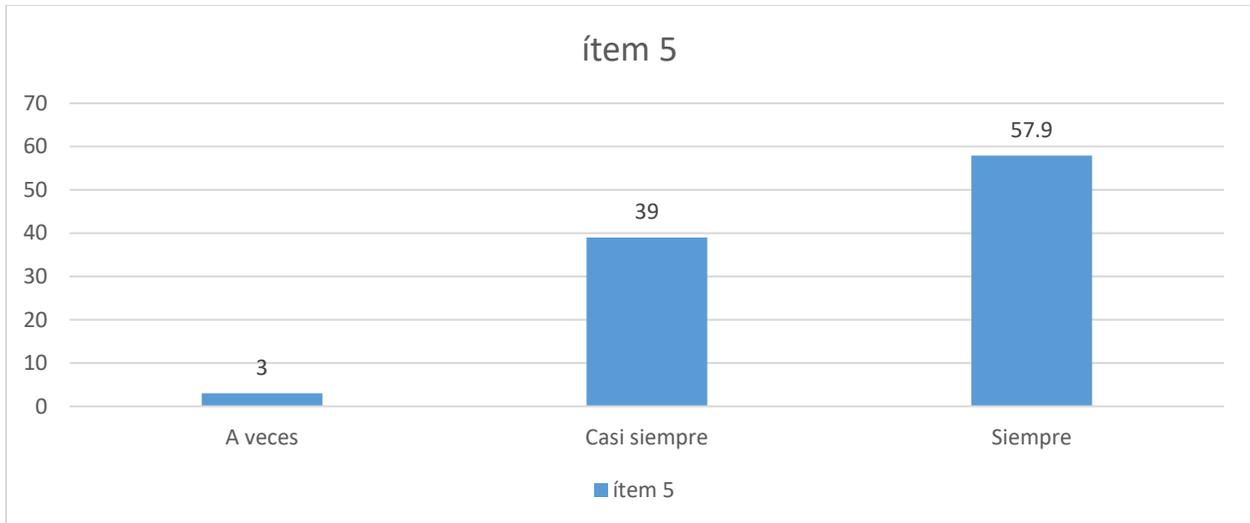
*Niveles del Ítem 5 “¿Suele participar en las encuestas de Instagram que realiza el restaurante “KALUMA?”.*

**Tabla 13**

*Niveles del Ítem 5*

ÍTEM 5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	5	3,0	3,0	3,0
	Casi siempre	64	39,0	39,0	42,1
	Siempre	95	57,9	57,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

*Elaboración propia*



**Figura 9** Niveles del Ítem 5

*“¿Suele participar en las encuestas de Instagram que realiza el restaurante “KALUMA?”.*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 5, el 3% se ubica en el nivel A veces, el 39% en el nivel Casi siempre y el 57.9% respondió Siempre.

*Niveles del Ítem 6 “¿Considera que las publicaciones del restaurante “KALUMA” influye en la decisión de compra de sus productos?”.*

**Tabla 14**

*Niveles del Ítem 6*

ÍTEM 6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	12	7,3	7,3	7,3
	Casi siempre	70	42,7	42,7	50,0
	Siempre	82	50,0	50,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

*Elaboración propia*



**Figura 10 Niveles del Ítem 6**

“¿Considera que las publicaciones del restaurante “KALUMA” influye en la decisión de compra de sus productos?”.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 6, el 7.3% se ubica en el nivel A veces, el 42.7% en el nivel Casi siempre y el 50% respondió Siempre.

*Niveles del Ítem 7 “¿Con que frecuencia comparte las publicaciones en las redes sociales que hiciera el restaurante “KALUMA”?”.*

**Tabla 15**

*Niveles del Ítem 7*

ÍTEM 7				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	7	4,3	4,3
	Casi siempre	72	43,9	48,2
	Siempre	85	51,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Elaboración propia*



**Figura 11 Niveles del Ítem 7**

“¿Con que frecuencia comparte las publicaciones en las redes sociales que hiciera el restaurante “KALUMA”?”

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 7, el 4.3% se ubica en el nivel A veces, el 43.9% en el nivel Casi siempre y el 51.8% respondió Siempre.

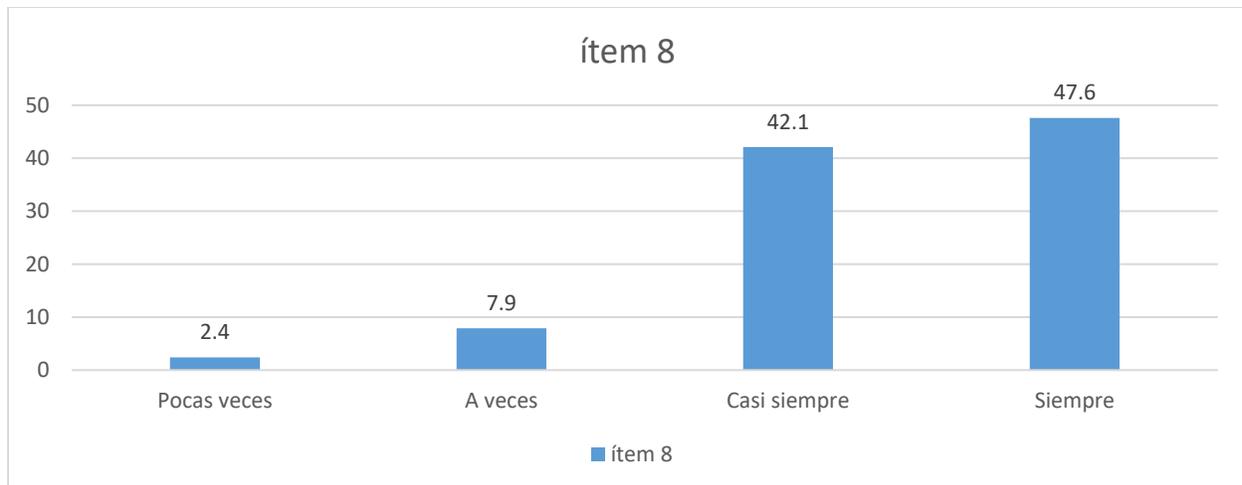
**Niveles del Ítem 8** “¿Considera que, si otros clientes interactúan con la empresa a través de etiquetas, historias, etc. influye en la decisión de compra?”

**Tabla 16**

Niveles del Ítem 8

ÍTEM 8					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pocas veces	4	2,4	2,4	2,4
	A veces	13	7,9	7,9	10,4
Válidos	Casi siempre	69	42,1	42,1	52,4
	Siempre	78	47,6	47,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Elaboración propia*



**Figura 12 Niveles del Ítem 8**

*“¿Considera que, si otros clientes interactúan con la empresa a través de etiquetas, historias, etc. influye en la decisión de compra?”*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 8, el 2.4% se ubica en el nivel Pocas veces, el 7.9% en el nivel a veces, el 42.1% en el nivel Casi siempre y el 47.6% respondió Siempre.

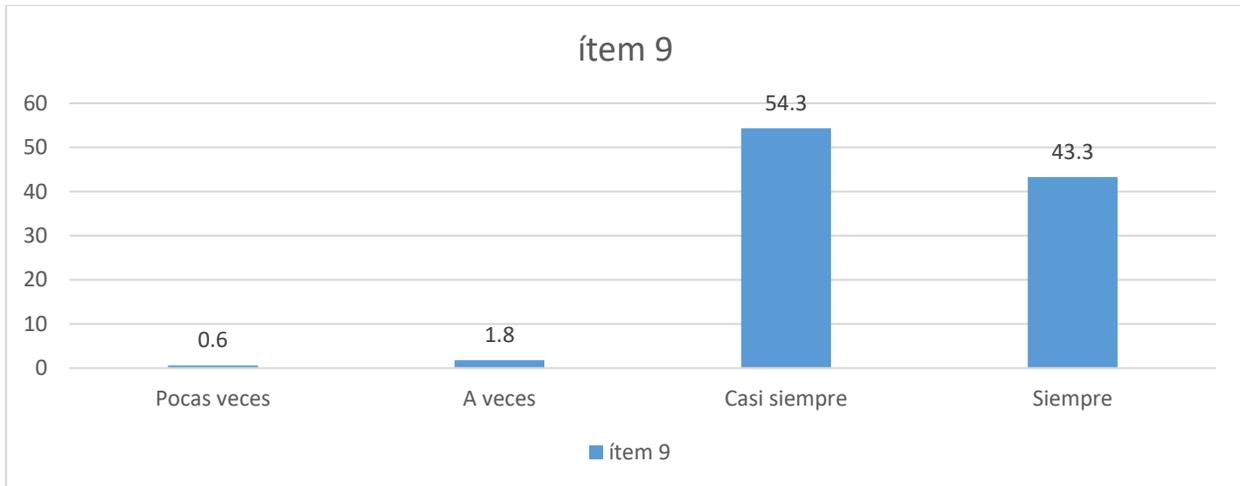
*Niveles del Ítem 9 “¿Suele revisar los comentarios o recomendaciones de los seguidores?”*

**Tabla 17**

*Niveles del Ítem 9*

ÍTEM 9				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pocas veces	1	,6	,6
	A veces	3	1,8	2,4
Válidos	Casi siempre	89	54,3	56,7
	Siempre	71	43,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Elaboración propia*



**Figura 13 Niveles del Ítem 9**

*“¿Considera que, si otros clientes interactúan con la empresa a través de etiquetas, historias, etc. influye en la decisión de compra?”*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 9, el 0.6% se ubica en el nivel Pocas veces, el 1.8% en el nivel a veces, el 54.3% en el nivel Casi siempre y el 43.3% respondió Siempre.

*Niveles del Ítem 10 “¿El restaurante “KALUMA” está predispuesta a recibir sugerencias de los usuarios en sus redes sociales?”*

**Tabla 18**

*Niveles del Ítem 10*

ÍTEM 10				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	12	7,3	7,3
	Casi siempre	86	52,4	59,8
	Siempre	66	40,2	100,0
	Total	164	100,0	100,0

*Elaboración propia*



**Figura 14** Niveles de Ítem 10

“¿Con que frecuencia comparte las publicaciones en las redes sociales que hiciera el restaurante “KALUMA”?”

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 10, el 7.3% se ubica en el nivel A veces, el 54.4% en el nivel Casi siempre y el 40.2% respondió Siempre.

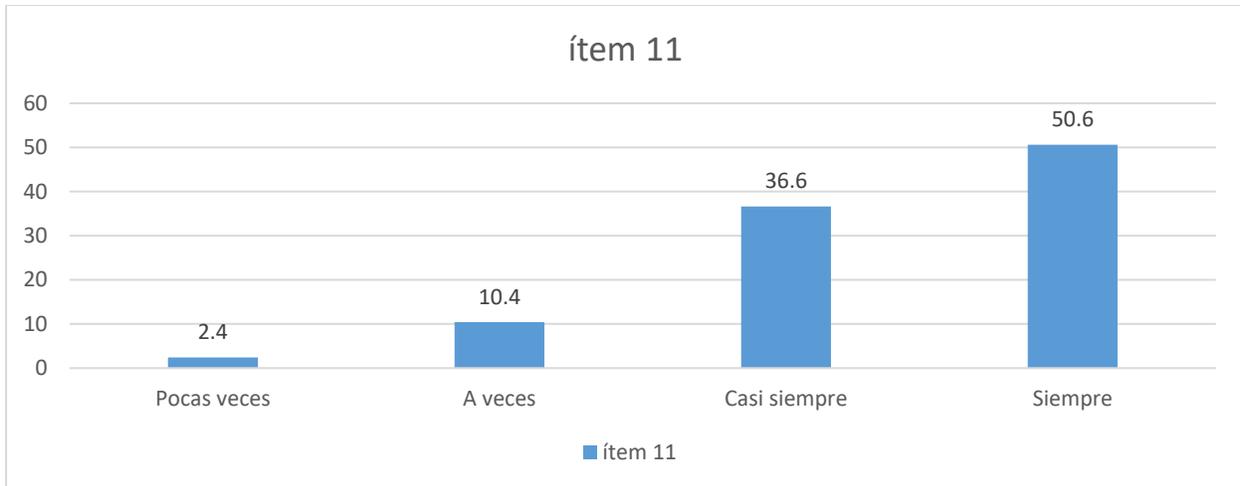
**Niveles del Ítem 11** “¿El restaurante “KALUMA” responde con rapidez las preguntas y comentarios a través de sus redes sociales?”.

**Tabla 19**

Niveles del Ítem 11

ÍTEM 11					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pocas veces	4	2,4	2,4	2,4
	A veces	17	10,4	10,4	12,8
Válidos	Casi siempre	60	36,6	36,6	49,4
	Siempre	83	50,6	50,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

*Elaboración propia*



**Figura 15 Niveles del Ítem 11**

“¿El restaurante “KALUMA” responde con rapidez las preguntas y comentarios a través de sus redes sociales?”.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 11, el 2.4% se ubica en el nivel Pocas veces, el 10.4% en el nivel a veces, el 36.6% en el nivel Casi siempre y el 50.6% respondió Siempre.

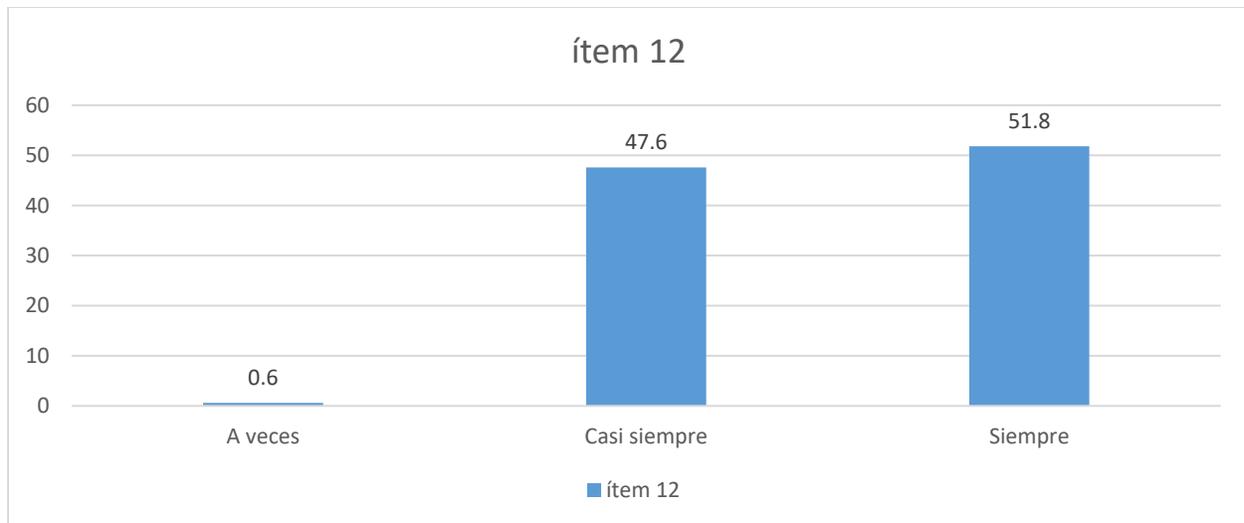
**Niveles del Ítem 12** “¿Considera que tiene buenas reacciones (de íconos o emojis) las publicaciones del restaurante “KALUAMA”?”

**Tabla 20**

Niveles del Ítem 12

ÍTEM 12				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	1	,6	,6
Válidos	Casi siempre	78	47,6	48,2
	Siempre	85	51,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Elaboración propia*



**Figura 16 Niveles del Ítem 12**

*“¿Considera que tiene buenas reacciones (de íconos o emojis) las publicaciones del restaurante “KALUAMA”?”*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 12, el 0-6% se ubica en el nivel A veces, el 47.6% en el nivel Casi siempre y el 51.8% respondió Siempre.

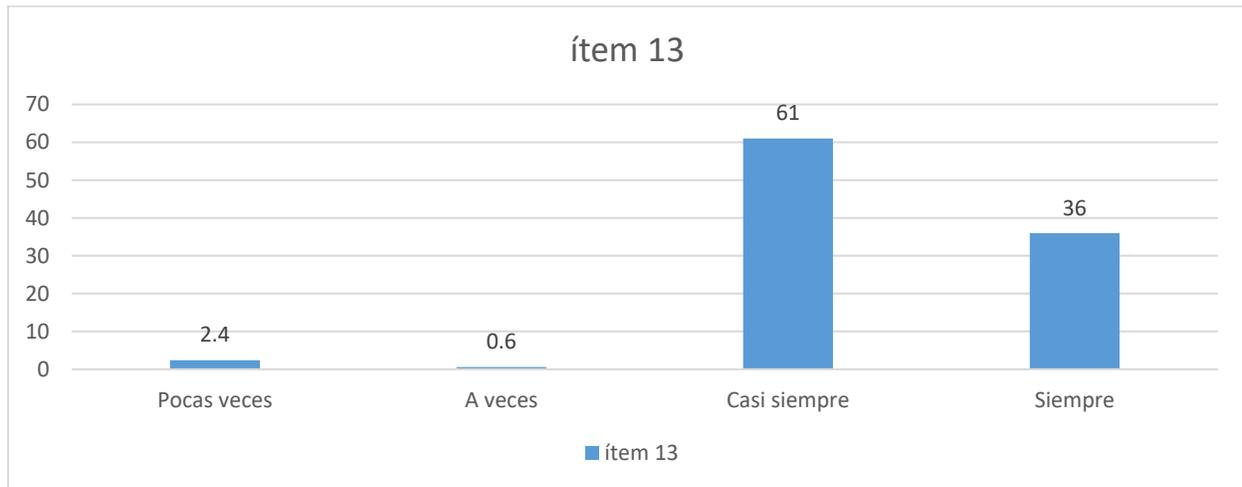
*Niveles del Ítem 13 “¿Considerando tu experiencia con los productos y servicios del restaurante, ¿recomendaría a un amigo o familiar que realice una compra a través de las redes sociales del restaurante “KALUMA”?”.*

**Tabla 21**

*Niveles del Ítem 13*

ÍTEM 13					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pocas veces	4	2,4	2,4	2,4
	A veces	1	,6	,6	3,0
Válidos	Casi siempre	100	61,0	61,0	64,0
	Siempre	59	36,0	36,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Elaboración propia*



**Figura 17** Niveles de Ítem 13

“¿Considerando tu experiencia con los productos y servicios del restaurante, ¿recomendaría a un amigo o familiar que realice una compra a través de las redes sociales del restaurante “KALUMA”?”

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 13, el 2.4% se ubica en el nivel Pocas veces, el 0.6% en el nivel a veces, el 61% en el nivel Casi siempre y el 36% respondió Siempre.

**Niveles del Ítem 14** “¿Con que frecuencia ha etiquetado al restaurante “KALUMA” en alguna publicación o historia?”

**Tabla 22**

Niveles del Ítem 14

ÍTEM 14				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi siempre	82	50,0	50,0
Válidos	Siempre	82	50,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0

*Elaboración propia*



**Figura 18** Niveles de Ítem 14

“¿Con que frecuencia ha etiquetado al restaurante “KALUMA” en alguna publicación o historia?”

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 14, el 50% respondió Casi siempre y el otro 50% respondió Siempre.

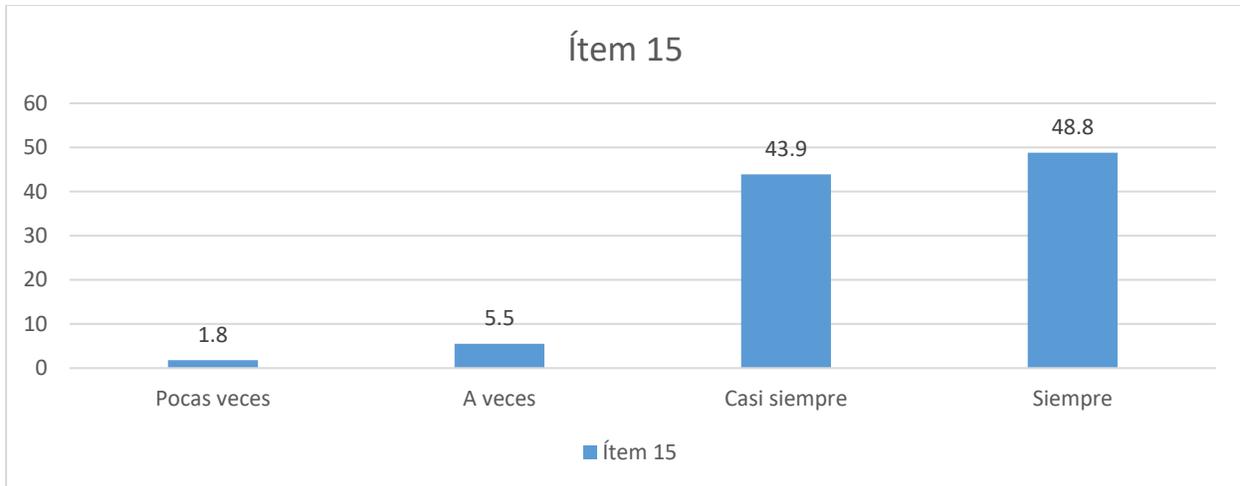
**Niveles del Ítem 15** “¿Alguna publicación del restaurante “KALUMA” lo ha motivado a volver visitar el lugar o realizar un pedido?”

**Tabla 23**

Niveles del Ítem 15

ÍTEM 15					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pocas veces	3	1,8	1,8	1,8
	A veces	9	5,5	5,5	7,3
Válidos	Casi siempre	72	43,9	43,9	51,2
	Siempre	80	48,8	48,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

*Elaboración propia*



**Figura 19** Niveles del Ítem 15

*“¿Alguna publicación del restaurante “KALUMA” lo ha motivado a volver visitar el lugar o realizar un pedido?”*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 13, el 1.8% se ubica en el nivel Pocas veces, el 5.5% en el nivel a veces, el 43.9% en el nivel Casi siempre y el 48.8% respondió Siempre.

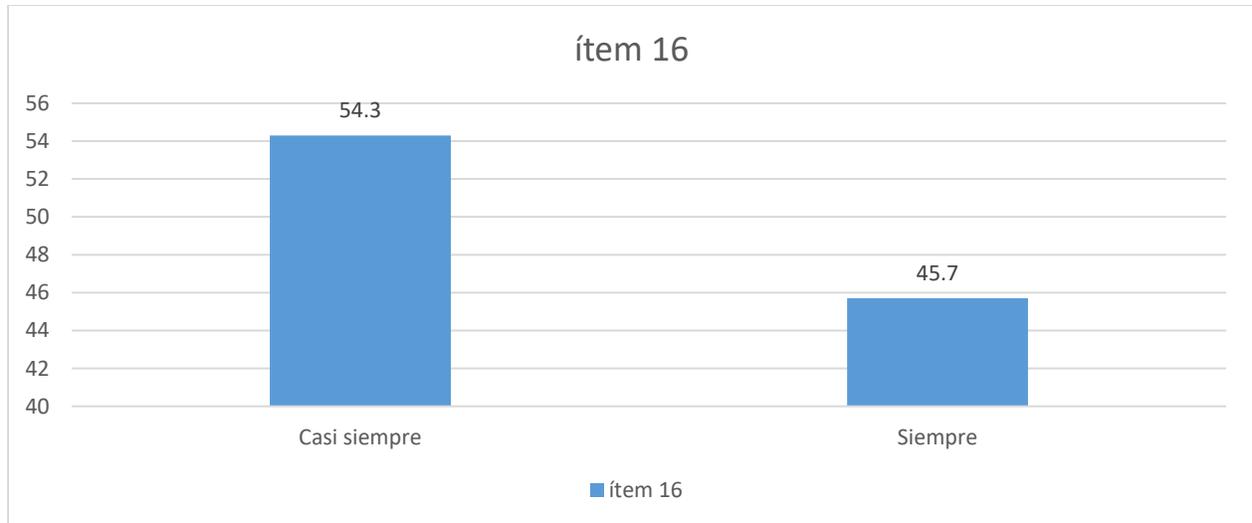
**Niveles del Ítem 16** *“¿Considera que el restaurante “KALUMA” tiene una respuesta rápida a su pedido por WhatsApp?”*

**Tabla 24**

*Niveles del Ítem 16*

ÍTEM 16					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	89	54,3	54,3	54,3
	Siempre	75	45,7	45,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

*Elaboración propia*



**Figura 20** Niveles del Ítem 16

*“¿Considera que el restaurante “KALUMA” tiene una respuesta rápida a su pedido por WhatsApp??”*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 16, el 54.3% respondió Casi siempre y el otro 45.7% respondió Siempre.

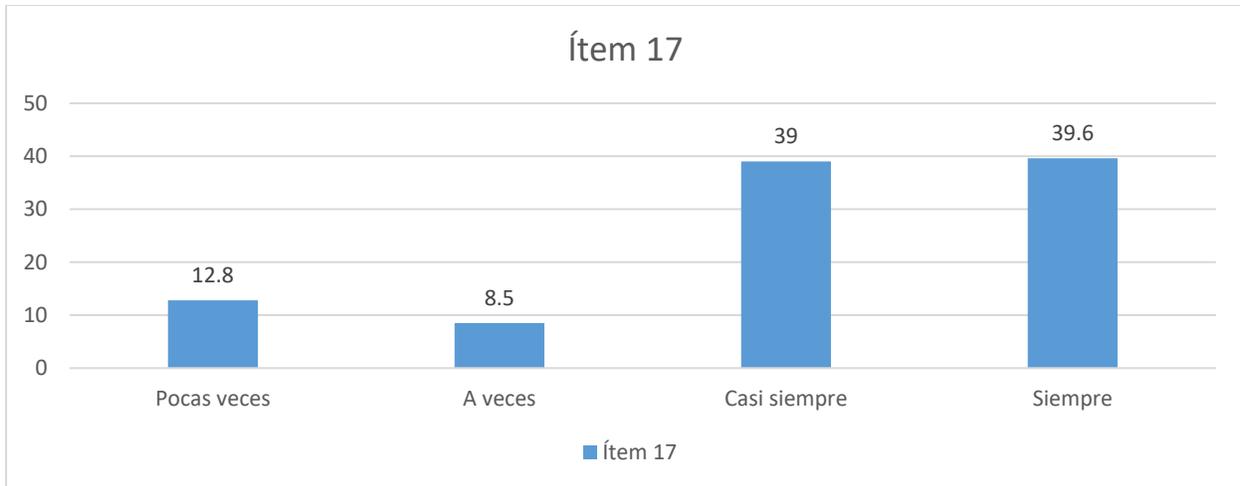
**Niveles del Ítem 17** *“¿Considera que el restaurante “KALUMA” tiene una respuesta rápida a su pedido por Facebook??”*

**Tabla 25**

*Niveles del Ítem 17*

ÍTEM 17					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pocas veces	21	12,8	12,8	12,8
	A veces	14	8,5	8,5	21,3
Válidos	Casi siempre	64	39,0	39,0	60,4
	Siempre	65	39,6	39,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

*Elaboración propia*



**Figura 21** Niveles del Ítem 17

“¿Considera que el restaurante “KALUMA” tiene una respuesta rápida a su pedido por Facebook?”

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 17, el 12.8% se ubica en el nivel Pocas veces, el 8.5% en el nivel a veces, el 39% en el nivel Casi siempre y el 39.6% respondió Siempre.

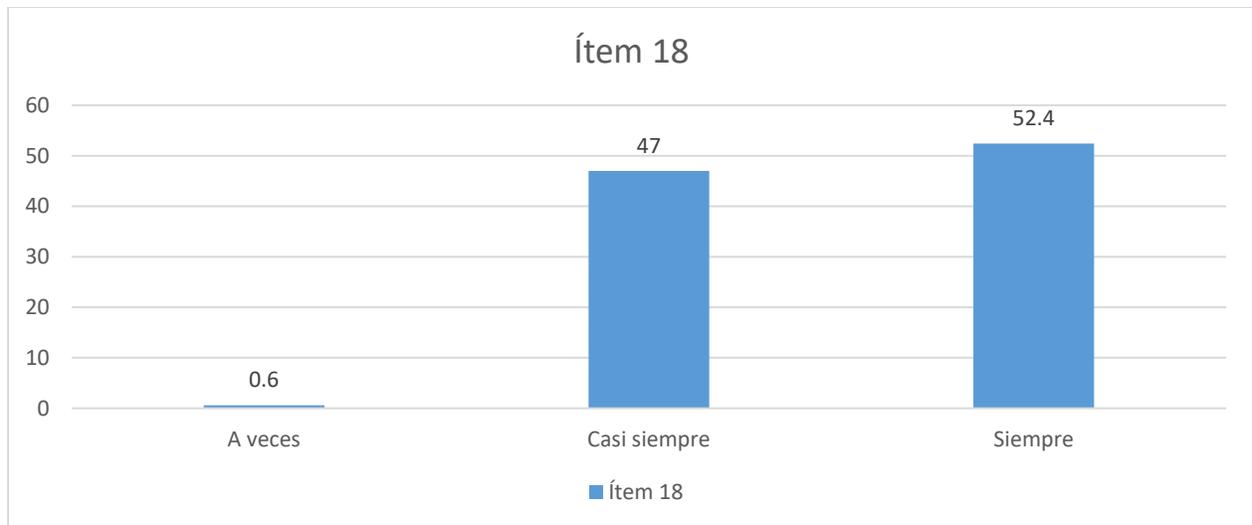
**Niveles del Ítem 18** “¿Considera que el restaurante “KALUMA” tiene una respuesta rápida a su pedido por Instagram?”

**Tabla 26**

Niveles del Ítem 18

ÍTEM 18				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	,6	,6
	Casi siempre	77	47,0	47,6
	Siempre	86	52,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0

*Elaboración propia*



**Figura 22 Niveles del Ítem 18**

*“¿Considera que el restaurante “KALUMA” tiene una respuesta rápida a su pedido por Instagram?”*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 18, el 0-6% se ubica en el nivel A veces, el 47% en el nivel Casi siempre y el 52.4% respondió Siempre.

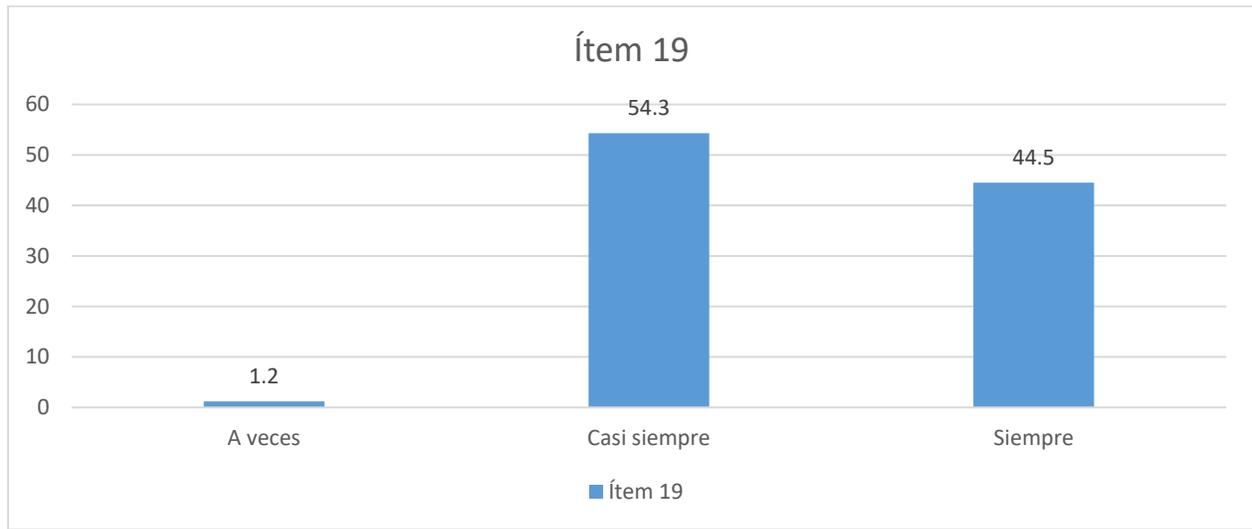
**Niveles del Ítem 19** *“¿Con que frecuencia suele realizar su pedido por las cuentas activas del restaurante “KALUMA?”*

**Tabla 27**

*Niveles del Ítem 19*

ÍTEM 19				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	1,2	1,2
	Casi siempre	89	54,3	55,5
	Siempre	73	44,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Elaboración propia*



**Figura 23** Niveles del Ítem 19

*“¿Con que frecuencia suele realizar su pedido por las cuentas activas del restaurante “KALUMA?”*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 19, el 1.2% se ubica en el nivel A veces, el 54.3% en el nivel Casi siempre y el 44% respondió Siempre.

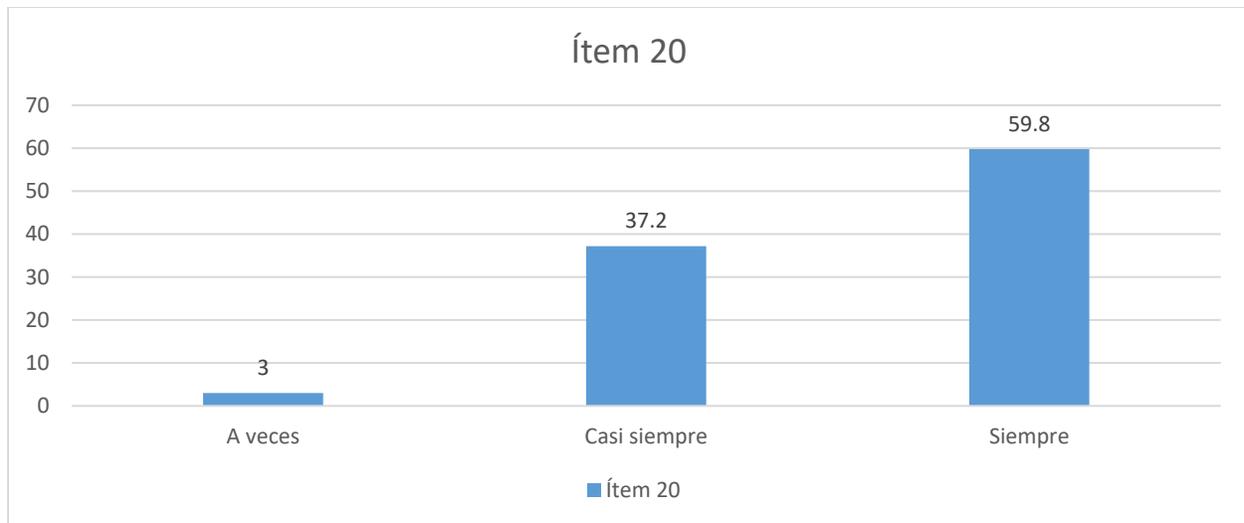
*Niveles del Ítem 20 “¿Considera que tiene facilidad de pago cuando realiza su pedido por sus redes sociales del restaurante “KALUMA?”*

**Tabla 28**

*Niveles del Ítem 20*

ÍTEM 20				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	5	3,0	3,0
	Casi siempre	61	37,2	40,2
	Siempre	98	59,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0

*Elaboración propia*



**Figura 24** Niveles del Ítem 20

*“¿Considera que tiene facilidad de pago cuando realiza su pedido por sus redes sociales del restaurante “KALUMA”?”*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 20, el 3% se ubica en el nivel A veces, el 37.2% en el nivel Casi siempre y el 44.5% respondió Siempre.

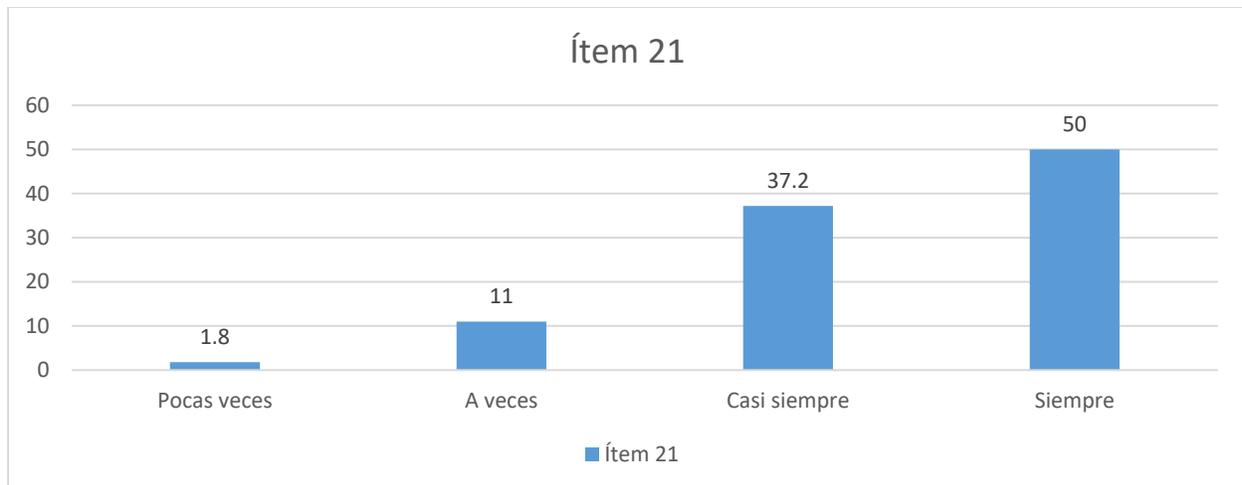
**Niveles del Ítem 21** *“¿Usted visualiza las promociones del restaurante “KALUMA” a través de sus redes sociales?”*

**Tabla 29**

*Niveles del Ítem 21*

ÍTEM 21					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pocas veces	3	1,8	1,8	1,8
	A veces	18	11,0	11,0	12,8
Válidos	Casi siempre	61	37,2	37,2	50,0
	Siempre	82	50,0	50,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

*Elaboración propia*



**Figura 25 Niveles del Ítem 21**

” ¿Usted visualiza las promociones del restaurante “KALUMA” a través de sus redes sociales?”

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 21, el 1.8% se ubica en el nivel Pocas veces, el 11% en el nivel a veces, el 37.2% en el nivel Casi siempre y el 50% respondió Siempre.

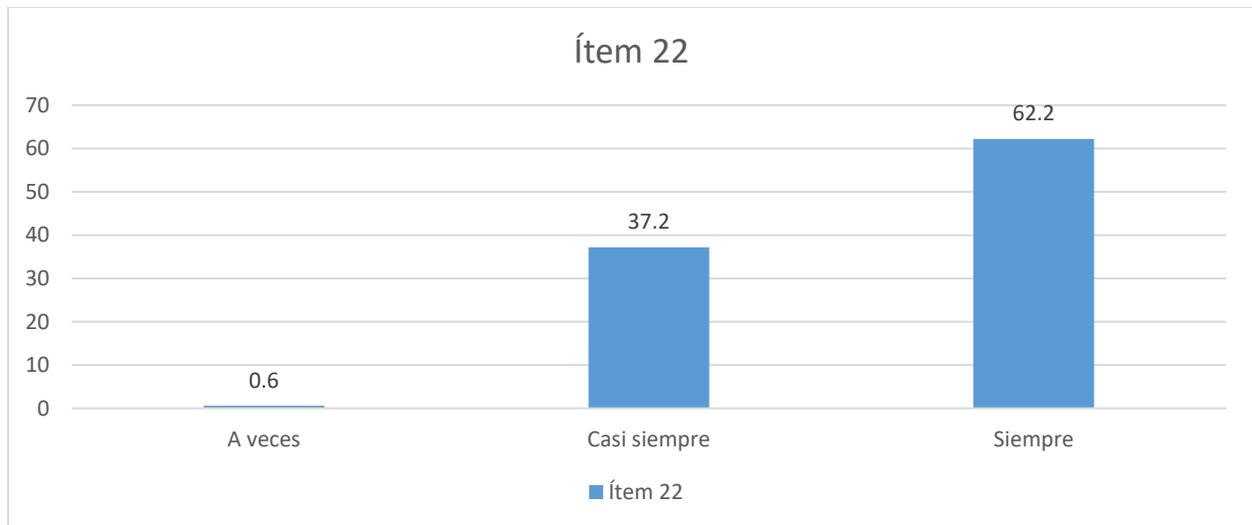
**Niveles del Ítem 22** “¿Considera que el restaurante “KALUMA” realiza promociones o sorteos de acuerdo a la coyuntura o tendencias en redes sociales?”

**Tabla 30**

*Niveles del Ítem 22*

ÍTEM 22				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	1	,6	,6
Válidos	Casi siempre	61	37,2	37,8
	Siempre	102	62,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Elaboración propia*



**Figura 26** Niveles del Ítem 22

*“¿Considera que el restaurante “KALUMA” realiza promociones o sorteos de acuerdo a la coyuntura o tendencias en redes sociales?”*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 22, el 0.6% se ubica en el nivel A veces, el 37.2% en el nivel Casi siempre y el 62.2% respondió Siempre.

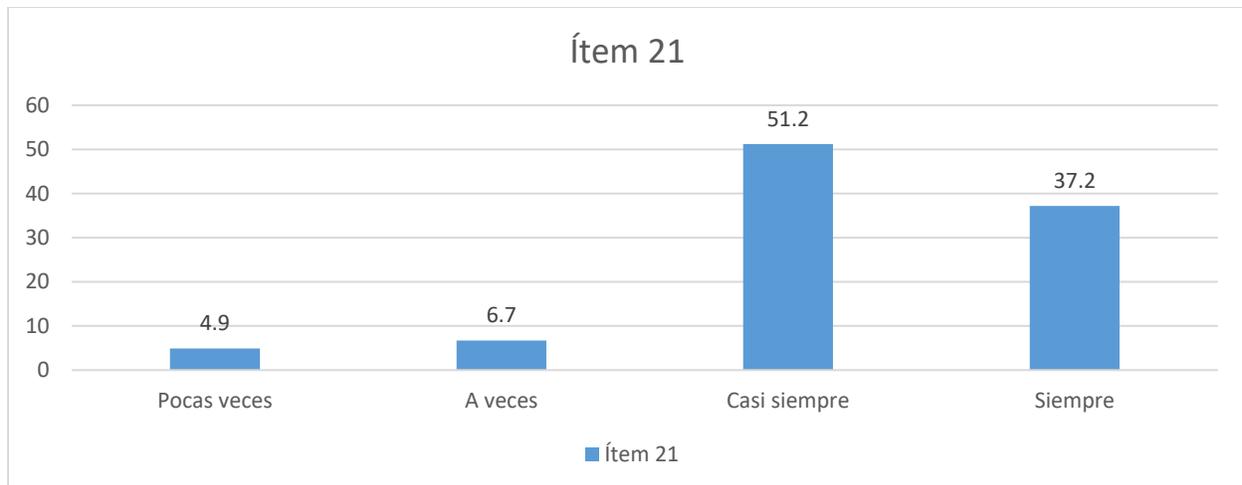
**Niveles del Ítem 23** *“¿Considera que el restaurante “KALUMA” tiene promociones llamativas en sus redes sociales?”*

**Tabla 31**

*Niveles del Ítem 23*

ÍTEM 23					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pocas veces	8	4,9	4,9	4,9
	A veces	11	6,7	6,7	11,6
Válidos	Casi siempre	84	51,2	51,2	62,8
	Siempre	61	37,2	37,2	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

*Elaboración propia*



**Figura 27** Niveles del Ítem 23

*“¿Considera que el restaurante “KALUMA” tiene promociones llamativas en sus redes sociales?”*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del ítem 23, el 4.9% se ubica en el nivel Pocas veces, el 6.7% en el nivel a veces, el 51.2% en el nivel Casi siempre y el 37.2% respondió Siempre.

Tabla 32

Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
REDES SOCIALES	“El concepto de red social que hace referencia a un conjunto finito de actores y las relaciones que los vinculan. Asimismo, las redes sociales son consideradas unas estructuras sociales donde se producen procesos de comunicación y transacción entre personas”. (Aguirre, 2011)	Las redes sociales constituyen una herramienta tecnológica a través de la cual se realizan procesos de comunicación y se crean relaciones sociales entre personas o empresas.	Redes sociales horizontales	Plataformas empleadas	CUESTIONARIO	Considera que las redes sociales que utiliza el restaurante “KALUMA” (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para mostrarle al consumidor sus productos/ servicios
				Contenido digital		En las publicaciones de las redes sociales del restaurante “KALUMA” encuentro información concisa de los productos, servicios del negocio
				Interacción		¿Con que frecuencia comparte las publicaciones en las redes sociales que hiciera el restaurante “KALUMA”?
			Comunicación interactiva	Reacciones		¿Considera que tiene buenas reacciones (de iconos o emojis) las publicaciones del restaurante “KALUMA”?
				Recomendaciones		Considerando tu experiencia con los productos y servicios del restaurante, ¿recomendaría a un amigo o familiar que realice una compra a través de las redes sociales?
						- ¿Con que frecuencia ha etiquetado al restaurante “KALUMA” en alguna publicación o historia?
VENTAS	“Las ventas son una estrategia para fidelizar al cliente mediante concurso, vales ofertas y otros más, pero esto	Las ventas son transacciones que realiza el cliente a cambio de un producto/servicio a	Estrategias de ventas	Distribución de ventas por canal		¿Con que frecuencia suele realizar su pedido por las cuentas activas del restaurante “KALUMA”?

	tiene un tiempo limita en la cual el cliente dispone de usarlo, la promoción de la venta también ayuda a promocionar un producto y aumentar las ventas a corto plazo”. (Ramírez, 2018)	una empresa, es aplicada por medio de diferentes formas.		Promociones		¿Considera que el restaurante “KALUMA” tiene promociones llamativas en sus redes sociales?
--	--	--	--	-------------	--	--

## ANEXO N°2

Tabla 33

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología	Muestra	Técnicas
¿Cuál es la relación entre el uso de las redes sociales y el incremento de las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021?	Determinar cuál es la relación entre el uso de las redes sociales y el incremento de las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.	Ha: Existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales y el incremento de las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021. Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales y el incremento de las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.	<b>INDEPENDIENTE</b> REDES SOCIALES	<b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b>  <b>Correlacional-Transversal</b> Determinar la relación causa y efecto entre la variable dependiente e independiente  <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> <b>Diseño no experimental</b>  No se realiza ningún tipo de manipulación sobre la variable dependiente e independiente	<b>POBLACIÓN</b> 1000 clientes que tienen registrados en su base de datos del restaurante “KALUMA”  <b>MUESTRA</b> La muestra de la población es de 164 clientes registrados en su base de datos  <b>TIPO DE MUESTRA</b>  Se tomará en cuenta a los clientes registrados en su base de datos del restaurante “KALUMA”  <b>MUESTREO ALEATORIO SIMPLE</b> Se elegirá de manera aleatoria a los clientes	<b>MUESTREO</b>  Se realizará encuestas  <b>RECOLECCIÓN DE DATOS</b>  El cuestionario se aplicará a los clientes del restaurante “KALUMA” Que realizan su pedido por medio de la red social WhatsApp  <b>PROCESAMIENTO DE DATOS</b> Tabulación Excel Programa SPSS
	Determinar la relación de las redes sociales horizontales y las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021. Determinar la relación de las redes sociales en su dimensión comunicación interactiva y el incremento de las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021.	Existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales horizontales las ventas del restaurante “KALUMA” en la ciudad de Trujillo, 2021. Existe una relación positiva y significativa entre el uso de la comunicación interactiva y las ventas del restaurante	<b>DEPENDIENTE</b> VENTAS			

	<p>Identificar las estadísticas descriptivas de las variables redes sociales y ventas en clientes del restaurante "KALUMA" en la ciudad de Trujillo, 2021.</p>	<p>"KALUMA" en la ciudad de Trujillo, 2021. Las estadísticas descriptivas de las variables redes sociales y ventas son aceptables.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

**ANEXO N°3**

## ANEXO N° 4: CUESTIONARIO DES INVESTIGACIÓN

### DATOS GENERALES:

1. EDAD: \_\_\_\_\_ 2. SEXO \_\_\_ MASCULINO \_\_\_ FEMENINO

INSTRUCCIONES: ¿Con qué frecuencia realiza cada ítem? En una escala del 1 al 5, marque con una X solamente un número de columna correspondiente a su respuesta.

1	2	3	4	5
Nunca	Pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5

REDES SOCIALES HORIZONTALES						
1	Considera que las redes sociales que utiliza el restaurante "KALUMA" (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para mostrarle al consumidor sus productos/ servicios	1	2	3	4	5
2	En las publicaciones de las redes sociales del restaurante "KALUMA" encuentro información concisa de los productos, servicios del negocio	1	2	3	4	5
3	El contenido, fotos, videos que aparece en las redes sociales del restaurante "KALUMA" siempre es novedoso	1	2	3	4	5
4	¿Considera que las publicaciones del restaurante "KALUMA" en sus redes sociales se diferencia de su competencia?	1	2	3	4	5
5	¿¿Suele participar en las encuestas de Instagram que realiza el restaurante "KALUMA"	1	2	3	4	5
6	¿Considera que las publicaciones del restaurante "KALUMA" influye en la decisión de compra de sus productos?	1	2	3	4	5
7	¿Con que frecuencia comparte las publicaciones en las redes sociales que hiciera el restaurante "KALUMA"?	1	2	3	4	5
8	¿Considera que, si otros clientes interactúan con la empresa a través de etiquetas, historias, etc. Influye en la decisión de compra?	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN INTERACTIVA						
9	¿Suele revisar los comentarios o recomendaciones de los seguidores?	1	2	3	4	5
10	¿El restaurante "KALUMA" está predispuesta a recibir sugerencias de los usuarios en sus redes sociales?	1	2	3	4	5
11	El restaurante "KALUMA" responde con rapidez las preguntas y comentarios a través de sus redes sociales?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que tiene buenas reacciones (de íconos o emojis) las publicaciones del restaurante "KALUAMA"?	1	2	3	4	5
13	¿Considerando tu experiencia con los productos y servicios del restaurante, ¿recomendaría a un amigo o familiar que realice una compra a través de las redes sociales del restaurante "KALUMA"?	1	2	3	4	5
14	¿Con que frecuencia ha etiquetado al restaurante "KALUMA" en alguna publicación o historia?	1	2	3	4	5

15	¿Alguna publicación del restaurante “KALUMA” lo ha motivado a volver visitar el lugar o realizar un pedido?	1	2	3	4	5
<b>ESTRATEGIA DE VENTA</b>						
16	¿Considera que el restaurante “KALUMA” tiene una respuesta rápida a su pedido por WhatsApp?	1	2	3	4	5
17	¿Considera que el restaurante “KALUMA” tiene una respuesta rápida a su pedido por Facebook?	1	2	3	4	5
18	¿Considera que el restaurante “KALUMA” tiene una respuesta rápida a su pedido por Instagram?	1	2	3	4	5
19	¿Con que frecuencia suele realizar su pedido por las cuentas activas del restaurante “KALUMA”?	1	2	3	4	5
20	¿Considera que tiene facilidad de pago cuando realiza su pedido por sus redes sociales del restaurante “KALUMA”?	1	2	3	4	5
21	¿Usted visualiza las promociones del restaurante “KALUMA” a través de sus redes sociales?	1	2	3	4	5
22	¿Considera que el restaurante “KALUMA” realiza promociones o sorteos de acuerdo a la coyuntura o tendencias en redes sociales?	1	2	3	4	5
23	¿Considera que el restaurante “KALUMA” tiene promociones llamativas en sus redes sociales?	1	2	3	4	5

**ANEXO N° 5**

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

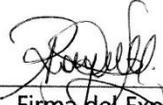
<b>Título de la investigación:</b>	USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE EL RESTAURANTE "KALUMA" EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021
<b>El instrumento de validación pertenece a la variables</b>	Redes sociales horizontales, Comunicación interactiva, Estrategias de ventas

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

**Sugerencias:**

Nombre completo: Rocío del Pilar Pretel Justiniano  
 DNI: 18190724  
 Profesión: Psicóloga  
 Grado: Magister

  
 Firma del Experto

## ANEXO N° 6

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Segundo Martel Vergara Castillo, identificado con DNI:  
N°18130585 Grado y/o especialidad: Maestro en Administración de  
Negocios

Por medio de la presente, hago constar que realicé la revisión con fines de validación del instrumento: encuesta para la empresa “KALUMA”, elaborado por la estudiante KRIZIA DORIS ARANA MORENO de la carrera de Administración y Marketing, quien está realizando la tesis titulada: **“USO DE LAS REDES SOCIALES Y LA RELACIÓN EN LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “KALUMA” DE LA CIUDAD DE TRUJILLO,2021”**

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa a la estudiante que el instrumento, tiene coherencia y pertinencia, por lo cual considero que es válido para su aplicación en la propuesta de proyecto.

Trujillo, 29 de Mayo del 2021

Observaciones y/o Comentarios	Todo conforme
----------------------------------	---------------



Firma de validación

## ANEXO N° 7

### Constancia de Validación

Yo, Mercy Evelyn Angulo Cortejana, identificado con DNI: N°40099386 Grado y/o especialidad: Mg. Management International.

Por medio de la presente, hago constar que realicé la revisión con fines de validación del instrumento: encuesta para la empresa “KALUMA”, elaborado por la estudiante KRIZIA DORIS ARANA MORENO de la carrera de Administración y Marketing, quien está realizando la tesis titulada: **“USO DE LAS REDES SOCIALES Y LA RELACIÓN EN LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “KALUMA” DE LA CIUDAD DE TRUJILLO,2021”**

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa a la estudiante que el instrumento, tiene coherencia y pertinencia, por lo cual considero que es válido para su aplicación en la propuesta de proyecto.

Trujillo, 28 de Mayo del 2021

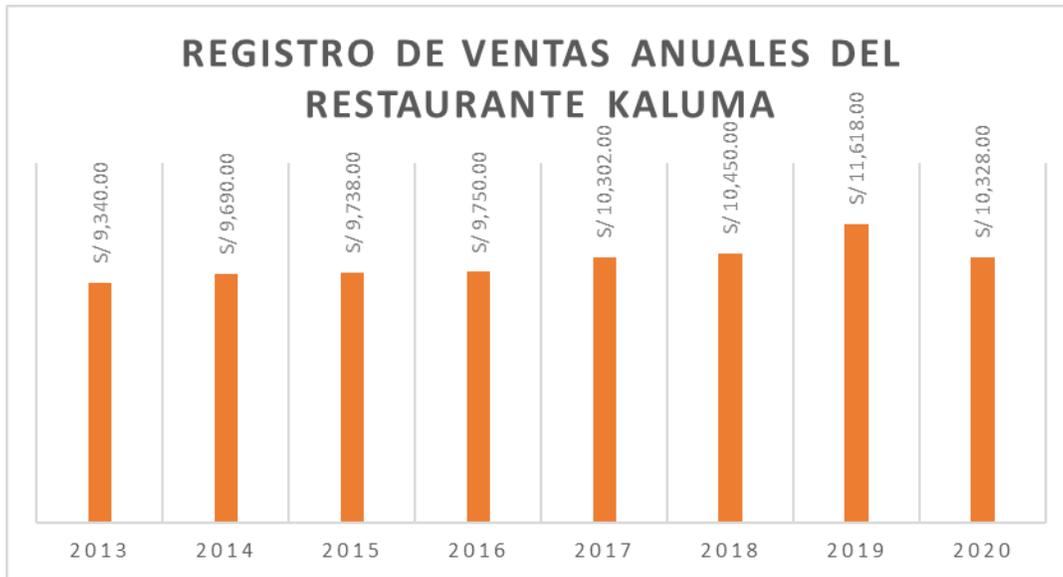
Observacion es y/o Comentarios	Cumple en su mayoría, salvo por la sugerencia brindada para la 1era pregunta.
--------------------------------------	--



Firma de validación

## ANEXO N°8: REGISTRO DE VENTAS Y COMPARACIONES DE VENTAS CON AÑOS UTILIZANDO REDES SOCIALES COMO CANALES DE VENTAS

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
S/ 9,340.00	S/ 9,690.00	S/ 9,738.00	S/ 9,750.00	S/ 10,302.00	S/ 10,450.00	S/ 11,618.00	S/ 10,328.00



AÑO/MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
AÑO 2019	S/ 970.00	S/ 982.00	S/ 935.00	S/ 928.00	S/ 960.00	S/ 972.00	S/ 981.00	S/ 950.00	S/ 990.00	S/ 988.00	S/ 970.00	S/ 992.00
AÑO 2020	S/ 1,023.00	S/ 1,025.00	S/ 980.00			S/ 505.00	S/ 986.00	S/ 991.00	S/ 1,005.00	S/ 1,006.80	S/ 1,000.50	S/ 1,153.40
AÑO 2021	S/ 1,110.00	S/ 1,140.30										

