

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **Administración y Negocios Internacionales**

“REDES SOCIALES Y LA RENTABILIDAD DE LOS
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUARI,
ANCASH 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bengy Kevin Huerta Espinoza

Asesor:

Mg. Carla Eloisa Arriola Alvarado

<https://orcid.org/0000-0001-7262-2069>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Wendy Karina Núñez del Arco Vivanco	09898884
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Trudy Tannert Rengifo	44576327
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Gustavo Isaac Barrantes Morales	40957810
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

RESUMEN DE REPORTE DE SIMILITUD

REDES SOCIALES Y LA RENTABILIDAD DE LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUARI, ANCASH 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Guigui Gamez René. "Propuesta metodológica para la selección de inversiones de capital a través de una prueba empírica de la medición del desempeño del valor presente neto ajustado al riesgo (vpnr) de proyectos de diferentes sectores", TESIUNAM, 2016 Publicación	<1%
2	analistasfinancierasgestionfinanciera.wordpress.com Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Universitat Internacional de Catalunya Trabajo del estudiante	<1%
4	www.lajpe.org Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to University of Leicester Trabajo del estudiante	<1%
6	doczz.es Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A mis padres Francisco y Margarita, todo se lo debo a ellos, por su apoyo constante y por inculcar siempre en mi la importancia de estudiar y ser un profesional destacado con valores.

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me ha bendecido y dado la fortaleza para seguir adelante; a la universidad por la bienvenida y oportunidad que me brindó; a mi asesora que con su amplio conocimiento me ha guiado en la realización de esta investigación, a mis docentes de la facultad y a todos los que me otorgaron su apoyo incondicional.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
RESUMEN DE REPORTE DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE ANEXOS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	39
CAPÍTULO III. RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS	60
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Información publicada y preferencia de los clientes para buscarla</i>	14
Tabla 2 <i>Indicadores de desempeño para medir el impacto de las redes sociales</i>	28
Tabla 3 <i>Operacionalización de las variables</i>	43
Tabla 4 <i>Escala de Confiabilidad del Alfa de Cronbach</i>	46
Tabla 5 <i>Procesamiento de casos</i>	46
Tabla 6 <i>Confiabilidad del instrumento - Alfa de Cronbach</i>	47
Tabla 7 <i>Prueba de Normalidad, Shapiro-Wilk</i>	48
Tabla 8 <i>P1 – Cargo que ocupa en la empresa</i>	49
Tabla 9 <i>P2 – Tipo de empresa</i>	50
Tabla 10 <i>P3 – Años en el mercado de la empresa</i>	50
Tabla 11 <i>Rangos del Coeficiente de Correlación</i>	51
Tabla 12 <i>Coeficiente de Correlación de Pearson: Redes Sociales y Rentabilidad</i>	52
Tabla 13 <i>Coeficiente de Correlación de Pearson: Investigación y Rentabilidad</i>	53
Tabla 14 <i>Coeficiente de Correlación de Pearson: Planeación y Rentabilidad</i>	54
Tabla 15 <i>Coeficiente de Correlación de Pearson: Lanzamiento y Mantenimiento con Rentabilidad</i>	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Influencia de compra de los consumidores en redes sociales</i>	13
Figura 2 <i>Anuncio publicitario en redes sociales y motivación del cliente para afiliarse</i> ...	14
Figura 3 <i>Factores que afectan la rentabilidad</i>	26
Figura 4 <i>Ejemplo del Estado de Resultados (antes Estado de Pérdidas y Ganancias)</i>	27
Figura 5 <i>Objetivos que trazan las empresas al usar las redes sociales</i>	30
Figura 6 <i>Fases de las estrategias de contenido en redes sociales</i>	33
Figura 7 <i>Gastronomía de Huari</i>	34
Figura 8 <i>Confiabilidad del instrumento</i>	45
Figura 9 <i>Redes Sociales – datos con distribución normal</i>	48
Figura 10 <i>Rentabilidad – Datos sin distribución normal</i>	49
Figura 11 <i>Uso de las Redes Sociales</i>	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	68
Anexo 2: Matriz de Operacionalización.....	69
Anexo 3: Encuesta Variable 1 (X) – Redes Sociales	71
Anexo 4: Encuesta Variable 2 (Y) – Rentabilidad	74
Anexo 5: Validación de Expertos-1	76
Anexo 6: Validación de Expertos-2	80
Anexo 7: Validación de Expertos-3	84

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar cómo el uso de las redes sociales se relacionan con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022, para lo cual se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, con diseño descriptivo, de propósito aplicada y con alcance temporal, no experimental transversal, para una muestra de 30 restaurantes considerando un muestreo probabilístico. Se empleó como instrumento la encuesta con un nivel de confiabilidad y consistencia interna alta del 0,629 alta. Los resultados señalaron que el 100% de los restaurantes emplean las redes sociales; sin embargo, se determinó que existe una correlación de 0,117 la cual es positiva, pero muy débil entre las Redes sociales y la Rentabilidad debido a que, a pesar que todos los negocios señalaron que utilizaban las redes sociales, una gran mayoría no los emplean adecuadamente, es decir, no saben promocionar bien sus productos y/o servicios, tienen muy poca interacción con sus seguidores y no responden los comentarios de los clientes, no tienen un personal especializado en el manejo de redes sociales, no tienen bien segmentado su mercado objetivo y esto general la poca aceptación de sus mensajes; entre los principales, lo cual generó que el impacto en la rentabilidad del negocio sea casi nulo o no exista coincidiendo con otras investigaciones a nivel nacional a internacional. Las limitaciones de la investigación estuvieron relacionadas a la dificultad en entrevistar a los empresarios y éticamente, respetó las normas APA v.7 y todos los derechos de autor.

Palabras clave: Redes sociales, Rentabilidad, Utilidad bruta, Utilidad Neta.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine how the use of social networks is related to the profitability of restaurants in the Huari district, Ancash 2022, for which a quantitative approach methodology was used, at a correlational level, with a descriptive design, of purpose applied and with a temporal scope, not cross-experimental, for a sample of 30 restaurants considering a probabilistic sampling. The survey was used as an instrument with a level of reliability and high internal consistency of 0.629 high. The results indicated that 100% of the restaurants use social networks; however, it was determined that there is a correlation of 0.117 which is positive, but very weak between Social Networks and Profitability because, despite the fact that all businesses indicated that they used social networks, a large majority do not use them properly, that is, they do not know how to promote their products and/or services well, they have very little interaction with their followers and do not respond to customer comments, they do not have specialized personnel in managing social networks, they do not have their target market well segmented and this generates little acceptance of their messages; among the main ones, which generated that the impact on the profitability of the business is almost null or does not exist, coinciding with other investigations at the national and international level. The limitations of the research were related to the difficulty in interviewing the businessmen and ethically, it respected the APA v.7 standards and all copyrights.

Keywords: Social networks, Profitability, Gross profit, Net profit.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La mayoría de las empresas, sin importar su tamaño, giro de negocio o sector económico, están en un constante desafío dadas las exigencias del entorno, debiendo aplicar diferentes estrategias de gestión orientadas a la innovación para lograr sostenibilidad y crecimiento en el mercado donde se desarrollan. Estas estrategias de gestión empresarial no son exclusividad de las grandes empresas, ya que las micro y pequeñas empresas, a través de sus dueños y gerentes, buscan aplicarlas para aumentar la rentabilidad del negocio siendo el eje fundamental la innovación constante. (López y Garza, 2019).

En ese sentido, una gestión empresarial innovadora es de vital importancia porque les permite a las empresas enfrentarse a un entorno agravado por las crisis mundiales, a un mercado cada días más globalizado y a los efectos negativos de la pandemia repercutiendo directamente en un mejor desempeño, crecimiento y competitividad de los negocios. (Leal et al., 2022).

Dentro de ese contexto innovador, se percibe que la forma en que las personas se comunican entre ellas ha cambiado notablemente y las redes sociales se han convertido en un canal digital que les permite relacionarse entre ellos, investigar y realizar consultas antes de realizar sus compras de productos y servicios. Entonces, las empresas han buscado llegar a los consumidores por medio de las redes sociales (Picher, s.f.) y han aprovechado el gran crecimiento de éstas para desarrollar realizar publicaciones de fotos, contenidos, videos, etc. que les permita crear su propia identidad y tener presencia digital, ya que las redes sociales son un gran medio de difusión masivo lo cual también permite volverse un canal de ventas. (Valarezo et al, 2020; Bote, 2021).

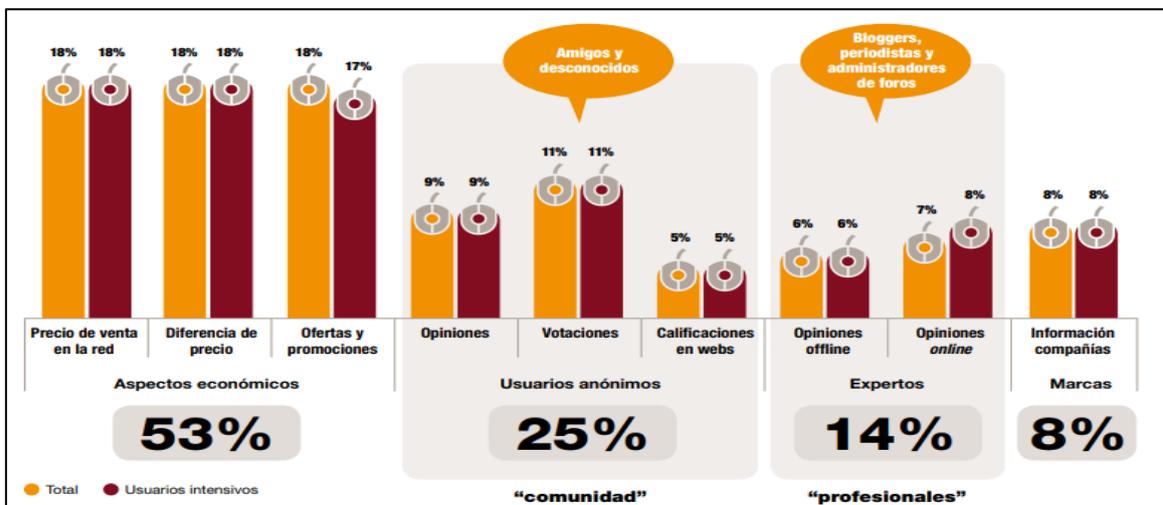
Por ejemplo, los españoles son los ciudadanos europeos más activos en las redes sociales, donde la penetración de estas es del 84%, el 80% se conecta frecuentemente, más del 50% diariamente, siendo Facebook, sin duda, la más popular y donde las mujeres muestran un 9% mayor de actividad que los hombres. La información publicada en las redes sociales debe ser específica, estar adaptada a cada plataforma que se utilice,

dirigiendo bien el mensaje, pues es el usuario quien elegirá si ve o no ve la publicidad entendida como fotos, videos, contenidos, etc. (PwC, s.f.).

De igual manera señala la investigación que, la influencia de compra de los consumidores en las redes sociales está determinada por opiniones, votaciones, calificaciones que realizan los miembros y que representa el 25% de influencia; también por los precios y temas económicos que representa el 53%; las opiniones offline, online y de expertos representan el 14%, entre otros, como se aprecia en la Figura 1, pudiendo señalar que la propensión y frecuencia de compra se incrementan en quienes usan más las redes sociales.

Figura 1

Influencia de compra de los consumidores en redes sociales

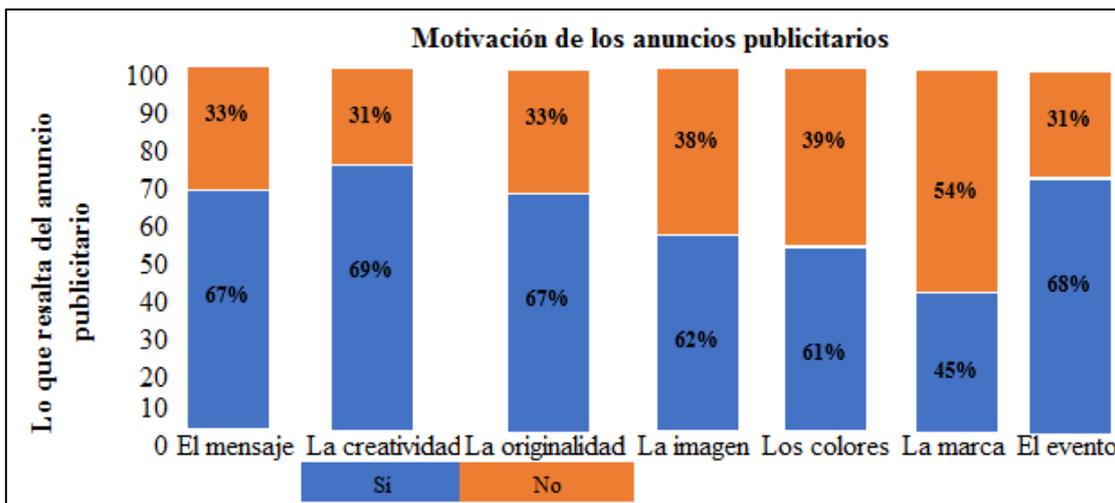


Nota: La figura muestra el porcentaje de influencia en las decisiones de compra en redes sociales de las opiniones, votaciones, calificaciones, aspectos económicos, entre otros, de los españoles. Fuente: PwC (s.f.).

Es importante tomar en cuenta que el uso de las redes sociales -cualquiera que sea- varía de acuerdo al perfil del consumidor y también al tipo de empresa como se aprecia en la Figura 2 donde los aspectos del anuncio en redes sociales que más llamaron la atención de los consumidores fueron el mensaje que se transmita, la creatividad y originalidad del anuncio, la imagen, los colores y el interés de la marca. (Enrique y Pineda, 2018).

Figura 2

Anuncio publicitario en redes sociales y motivación del cliente para afiliarse



Nota: La figura muestra como los anuncios publicitarios de determinada empresa afectan las decisiones de los clientes. Elaboración: Propia, adaptado de Enrique y Pineda (2018; p. 54)

En esa misma línea, los autores también señalan que los consumidores tienen preferencias en cada tipo de red social para buscar información como se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1

Información publicada y preferencia de los clientes para buscarla

Información a encontrar en redes sociales	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram
Información de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	16%	15%	21%	0%
Información de promociones	25%	37%	20%	51%
Tips acerca del negocio	16%	11%	17%	0%
Videos informativos sobre el negocio	12%	4%	16%	32%
Tips sobre temas relevantes	31%	33%	26%	17%

Nota: La tabla muestra el uso de preferencia de las redes sociales por parte de los consumidores al buscar información específica. Elaboración: Propia, adaptado de Enrique y Pineda (2018).

Dentro de todo este contexto, en el Perú, el Comercio Exterior se ha vuelto uno de los principales ejes de la economía peruana generando empleos, reduciendo los costos, mejorando la productividad entre otros aspectos muy importantes para los negocios. Esto

se ha logrado a través de las exportaciones, como primer paso, el cual es seguido por la expansión y desarrollo del negocio a través de su internacionalización mediante alianzas estratégicas y apertura de sucursales en otros países. En ese sentido, para que una empresa logre estos puntos es necesario que tenga una eficiente gestión empresarial que defina buenas prácticas empresariales asociadas a la calidad de los bienes y/o servicios que oferta, a la eficiencia y eficacia de sus estrategias locales, la inteligencia comercial, las buenas prácticas en la gestión, eficientes canales de comunicación con sus clientes y potenciales clientes; entre otros aspectos importantes. Por eso, antes de querer salir al mercado exterior los negocios deben fortalecerse internamente para reducir la mortandad temprana de las mismas como lo señala el Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX, 2025.

(MINCETUR, s.f.).

Antecedentes Internacionales

Bravo y Ordoñez (2021) en la Universidad de Nariño en Colombia con su investigación titulada “Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del Municipio de Pasto” tuvieron como objetivo general medir el impacto de las redes sociales como estrategia. La metodología fue mixta -cualitativa y cuantitativa-, empleando el análisis documental, con un enfoque descriptivo-cualitativo. Los resultados más importantes señalan que las redes sociales son el principal activo de los profesionales para construir una marca, que las redes sociales sirven para promocionar, fortalecer y potenciar la marca al compartir información para conocidos y desconocidos. En el sector de la industria manufacturera el 78.2% de las empresas compraron aplicaciones y programas informáticos donde el 30.1% de las ventas se realizaron por canales electrónicos; en el sector comercio, el 88.2% usa aplicaciones y donde el 18.8% lograron vender productos vía aplicaciones; en el sector servicios, el 95.5% usan sistemas informáticos y procesamiento de datos siendo el que más presencia en Internet tuvo. Sin embargo, en Pasto las micros, pequeñas y medianas empresas no promocionan sus servicios a través de las redes sociales y tampoco interactúan con los clientes y proveedores, tanto negocios formales como informales. La investigación permite

corroborar que dependerá del tipo de empresa y costumbres en el uso intensivo de las redes sociales como mecanismo de interacción con los consumidores para lograr ventas.

La investigación de Ocaña y Freire (2021) en Ecuador titulada “Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas” tuvo como objetivo general evaluar el impacto del uso de las redes sociales en las empresas de gastronomía. La metodología fue de tipo descriptiva, de método analítico-sintético, de enfoque mixto. La muestra fue probabilística para 99 empresas gastronómicas y 385 consumidores distribuidos en rangos de estudiantes (18 a 25 años), profesionales (26 a 35 años) y 36 años a más. Los resultados señalaron que el *WhatsApp* se ha convertido en una red social de mucho alcance y utilización por parte de las empresas donde el 92% de las empresas contactadas respondieron en menos de 90 minutos, mientras que por el lado del *Facebook* el 38% de las empresas respondieron en menos de dos (02) horas, el 47% entre dos y 24 horas, y el 15% no respondieron demostrando que el *WhatsApp* es una herramienta más ágil y útil para las empresas gastronómicas. También se determinó que el 60% de los clientes prefieren contactarse con las empresas mediante redes sociales y el 40% mediante por delivery mediante el uso de aplicaciones como *Uber Eats*, *Glovo*, etc. De las 99 empresas, 23 tienen un *Community Manager* y 76 manejan sus redes sociales mediante familiares y dueños de la empresa. Financieramente, las empresas que realizaron publicidad en redes sociales aumentaron sus ingresos en 50%, el mejoramiento de la publicidad en redes sociales permitió aumentar el tráfico del 75% el 2019 al 148% el 2020, y las empresas que contrataron un *Community Manager* obtuvieron mejores resultados que las que no. La investigación permite corroborar que el uso de las redes sociales logrará tener mayor éxito si es gestionado por una persona experta como el *Community Manager*.

La investigación de Valarezo et al., (2020) en Ecuador titulada “Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail”, tuvo como objetivo general analizar la influencia de las redes sociales debido al éxito empresarial. La metodología aplicada fue de observación y análisis de las redes sociales por parte de las 10 empresas retails seleccionadas tomando cuatro (04) dimensiones que son la actividad, la comunidad, la visibilidad e la interactividad. Se

utilizó también la encuesta a 114 empresas para conocer la percepción de los clientes sobre el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para obtener información para sus compras. Los resultados señalaron que el uso de las redes sociales por parte de las empresas no influyen de manera significativa en la rentabilidad, pero éstas sí las usan en un 50%. Se determinó que las empresas utilizan las redes para la comunicación con los clientes siendo Facebook la de mayor éxito, seguida por YouTube y Twitter e Instagram. La investigación permite determinar que las empresas utilizan las redes sociales como un canal de comunicación con el cliente, pero que no es un factor determinante del éxito de ellas.

Cabrera (2018) en su investigación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador titulada “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S. A” tuvo como objetivo general determinar el impacto de las redes sociales como estrategia de ventas que afectan la utilidad del negocio. La metodología fue descriptiva, con investigación de campo y revisión documental, de enfoque mixto, con diseño no experimental transversal y se realizaron entrevistas a cuatro (04) trabajadores y encuestas a 294 clientes. Los resultados que el 22% de los encuestados usan las redes sociales para informarse, y el 20% para publicar. También señalaron que el 31% de ellos recibe publicidad por las redes sociales, que el 38% indicó que son seguidores en las redes sociales de la empresa, el 31% señaló que le gustaría recibir cupones de descuento y el 48% promociones a través de las redes sociales. Finalmente, la investigación señaló que la empresa debería generar mejores estrategias en sus redes sociales para atraer más clientes y aumentar el porcentaje de las ventas así como de la utilidad.

La investigación de Barrio (2017) en la Universidad Complutense de Madrid titulada “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” tuvo como objetivo general identificar cómo los medios sociales influyen en las decisiones de compra con una metodología fue de revisión documental y entrevistas a expertos. Los resultados señalan que a mayor edad del consumidor menor es el grado de

influencia, donde 1 de cada 3 encuestados declaró haber tomado una decisión de compra en función a los comentarios vistos en las redes sociales el cual se potencia si los comentarios vienen de personas conocidas; que los anuncios publicados en redes sociales obtienen mayor recordación que aquellos publicados en otras plataformas; que las empresas están apostando aumentar su presupuesto para la realización de publicaciones de contenido en las redes sociales. La investigación permite validar que el uso de las redes sociales por parte de las empresas va en aumento tanto para posicionar la marca como para captar clientes.

Antecedentes Nacionales

La investigación de Maldonado (2022) en la Universidad Señor de Sipán titulada “Rentabilidad de la Estación de Servicios San Luis EIRL, Bagua Grande – 2021” tuvo como analizar la rentabilidad del negocio. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental y transversal, con una muestra de 10 trabajadores de la empresa a la cual se le hizo una encuesta la cual fue validada por expertos. Los resultados señalan que sólo el 20% de los trabajadores señalaron que la inversión de la empresa es alta, también sólo el 20% señalaron que los beneficios son altos. De igual forma, el 20% señalaron que la rentabilidad económica es alta, sólo el 10% que la rentabilidad financiera es alta, sólo el 30% que los indicadores de rentabilidad son altos. Finalmente, sólo el 20% señalaron que la empresa genera rentabilidad alta. La investigación permite validar que se puede medir la rentabilidad de un negocio mediante un cuestionario hacia los trabajadores.

La investigación de Valdivia (2021) en la Universidad de Lima titulada “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19” con el objetivo general de determinar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, de muestro probabilístico, empleando la encuesta para 162 clientes y potenciales clientes. Se tomó como indicador del marketing digital a la redes sociales evaluando si la estrategia empresarial tenía

presencia en todas las redes, la red social más utilizada y el tipo de contenido que le era más atractivo al consumidor. Los resultados muestran que las redes sociales más utilizadas por los clientes para realizar sus compras son Instagram (67.9%), Facebook (54.1%) y WhatsApp (38.3%). De igual manera, las redes sociales más preferidas por los clientes para recibir publicidad son Instagram (79.6%), Facebook (50.0%) y WhatsApp (36.4%). La cantidad de seguidores y likes en una publicación influyen en 47% en la decisión de compra; la comunicación constante con el cliente el 30.2% señaló que sí le interesa, pero no hay que llegar al hostigamiento, siendo importante mantener la presencia en redes. La investigación permite seguir validando que las redes sociales son un elemento muy importante para las empresas, pero que debe ser bien administrado para lograr los beneficios propuestos. Así también que éstas impactan, de forma favorable o desfavorable, en la rentabilidad de los negocios. (citando a Valencia, 2019; p. 25)

Coca (2021) en la Universidad Peruana de las Américas en su investigación titulada “Análisis Financiero y Rentabilidad en colaboradores de empresas industriales de Lima Metropolitana, 2021” tuvo como objetivo general determinar la relación entre la parte financiera y rentabilidad. La metodología fue de tipo cuantitativo, de tipo correlacional, no experimental, transversal, empleando un cuestionario para medir las variables para 26 trabajadores. Los resultados señalaron que no existe correlación entre el Análisis Financiero y la Rentabilidad al obtenerse un coeficiente de Pearson de 0,247; la relación entre la dimensión Análisis Horizontal y la Rentabilidad fue de -0,146; entre la dimensión Análisis Vertical y Rentabilidad de 0,316 y entre la dimensión Análisis de Ratios Financieros y Rentabilidad de 0,287. La investigación permite validar que se pueden realizar investigaciones en las cuales se demuestre no correlación entre variables que, aparentemente, podrían estar correlacionadas.

La investigación de Cuellar y Najera (2020) en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Cerro de Pasco titulada “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018” tuvo como objetivo conocer cómo el marketing digital incide en la rentabilidad de las ventas. La metodología fue de tipo aplicada, de

método no experimental, descriptivo, inductivo-deductivo y analítico-sintético, con diseño descriptivo y con un muestreo no probabilístico dirigido para 58 dueños o contadores de pymes. Se empleó la entrevista y encuesta, así como la revisión documental. Los resultados señalaron que el 76% de los clientes consideran que las empresas sí deben publicitar en redes sociales sus productos y servicios; y el 86% considera que las publicaciones de las empresas en redes sociales las llevará al éxito y desarrollo empresarial. La investigación permite validar que alrededor del 70% los consumidores sí consideran a las redes sociales como parte importante de las estrategias de las empresas y éstas inciden directamente en la rentabilidad de las ventas.

La investigación de Asparrín y Córdova (2020) en la Universidad Peruana de las Américas titulada “Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las MyPES comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020” tuvo como objetivo general determina la influencia del marketing digital en la rentabilidad de las empresas. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, de tipo explicativa, diseño no experimental transversal, tomando como dimensión del marketing digital a las redes sociales y para la rentabilidad las dimensiones ventas, retorno de la inversión y recursos empresariales. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, realizando una encuesta para 60 microempresarios comercializadores de prendas de vestir en Gamarra. Los resultados señalaron que el 93.3% de los encuestados indican que sus negocios son reconocidos por los clientes en redes sociales; el 98.3% usa Facebook para vender y promocionar sus productos; el 90% usa Instagram para vender y promocionar sus productos; el 93.3% usa WhatsApp para vender y promocionar sus productos; el 85% publican fotografías, videos y catálogos digitales. Además, el 78.4% señalan que sus ventas han aumentado con las redes sociales; el 81.7% indican que sí hay una diferencia entre los precios de venta física y virtual; el 85% señalan que sus negocios han aumentado sus ganancias con las ventas en redes sociales. Finalmente, señalan que la correlación entre redes sociales y rentabilidad es positiva moderada y del 0,537. La investigación permite corroborar que sí influyen las redes sociales en la rentabilidad de las empresas, pero en un nivel medio o moderado.

La investigación de Arcila (2020) en la Universidad Señor de Sipán titulada “Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos SPA EIRL” tuvo como objetivo general proponer estrategias en Facebook para posicionar la marca de la empresa. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental, analizando una muestra de 207 clientes. Para la variable redes sociales Facebook se tomaron las dimensiones visibilidad, alcance en ventas y recomendación empleando como técnica la encuesta. Los resultados señalaron que la empresa utiliza la red social Facebook principalmente para ofertar sus servicios de peluquería, descuidando hacer menciones sobre las promociones, precios y distribución. El 23% de los encuestados señaló que casi nunca se ha visto influenciado por la publicidad en redes sociales para ir a la peluquería y el 61% indicó que sólo algunas veces, donde el 69% señaló que asistió a la peluquería por recomendación. La investigación permite corroborar que los consumidores sí revisan las publicaciones en redes sociales, pero que las decisiones finales de compra la toman cuando reciben recomendaciones de otros.

La investigación de Enrique y Pineda (2018) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas titulada “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros” tuvo como objetivo analizar el marketing digital empleado en las redes sociales para fidelizar clientes como estrategia de aumentar la rentabilidad del negocio. La metodología fue mixta, siendo cuantitativa de alcance descriptivo y cualitativa, y correlacional. La muestra fue probabilística para 384 clientes de diferentes compañías aseguradoras, empleando un cuestionario de 30 preguntas; a su vez, se empleó la entrevista para Gerentes, expertos en seguros y personas especialistas en marketing digital. Los resultados señalaron que el 82.94% de los clientes usan Facebook como red social preferida para comunicarse con familiares y amigos así como para entretenimiento; un 50.13% indicó que vio anuncios publicitarios de sobre compañías de seguros, un 77.56% de los encuestados no se siente motivado a afiliarse a alguna empresa aseguradora al ver los anuncios publicitario. Además, el 61.66% de los encuestados indicaron que sí les sería útil recibir información de nuevos productos, promociones, tips, etc. Finalmente, los

resultados indicaron que el uso de las redes sociales sí influyen en la fidelización de los clientes, pero siempre que los contenidos sean útiles e interesantes para el público objetivo. La investigación permite corroborar que las redes sociales sí ejerce influencia en la determinación de compra de los consumidores, pero que dependerá de diversos aspectos tanto por el lado empresarial como por el lado del cliente. De igual manera, que los negocios deben emplear todas las estrategias digitales que permitan aumentar la rentabilidad del negocio.

Redes sociales

El mundo digital actual exige nuevas formas de hacer y pensar que implica un gran desafío para las empresas y donde estos desafíos configuran lo que se conoce como *Digital Mindset* o Mentalidad Digital que es la clave para liderar el cambio digital en todo negocio creando nuevas experiencias y valor agregado para los clientes. Así, dentro de las herramientas digitales más utilizadas están las redes sociales que buscan mejorar la comunicación interna y externa. (PDA International, s.f.)

Entonces, las redes sociales también conocidas como *Social Media* son una de las categorías de medios en línea que permite a las personas hablar, participar y compartir diferentes contenidos en red. Le permite a la empresa elaborar un conjunto de estrategias y tácticas para conectarse con los clientes y potenciales clientes. (Picher, s.f.; Martín y Micaletto, 2021).

Las redes sociales son el espacio y los servicios alojados en la red que permiten a diferentes usuarios reunirse para intercambiar o comunicar experiencias, intereses o conversar a través de plataformas como audios, videos, textos, fotos, música, etc., generando contenidos que se transforman en información útil o recomendaciones sobre productos, marcas, servicios para otros usuarios. (Kutchera et al., 2014), y queda claro que las páginas Web, las redes sociales y las aplicaciones móviles son los canales digitales más utilizados. (Chocobar, 2022)

Debe quedar claro que, ser usuario de cualquier herramienta social como *Facebook*, *Instagram*, etc. no convierte a la persona en un experto en comunicación digital. Como lo señalan Kotler y Keller (2012; p. 255) las redes sociales son una herramienta, pero la

herramienta no es una estrategia. Así, en las redes sociales se vuelve un lugar perfecto para que los consumidores interactúen con las marcas y, por lo tanto, hay que saber aprovecharlo. Un dato muy importante es que los consumidores confían más en “otros consumidores” que en la empresa, es decir, el 70% de los usuarios confía más en las *Diferentes tipos de redes sociales* opiniones de otros usuarios que en lo que pueda decir la empresa. (Martínez P. et al. 2015)

De acuerdo con la investigación de Bote (2021), los medios digitales pueden clasificarse en:

1. Redes profesionales, donde una de las más importantes es LinkedIn, que ha permitido fomentar el “networking” o contacto entre empresas de diferentes tamaños, y han permitido ir desarrollando contactos profesionales para intercambios comerciales como para la oferta y demanda de mano de obra calificada.
2. Redes generalistas, destacan el Facebook, Instagram y WhatsApp donde las personas buscan comunicarse, expresar sus ideas y pensamientos, compartir música, videos, publicidad, fotografías e información personal y empresarial.

Así, existen diferentes tipos de redes sociales donde cada una es diferente y todas te ayudan a conseguir nuevos potenciales clientes y generar presencia de la marca. Las principales se describen a continuación (Picher, s.f.; Martín y Micaletto, 2021; Servilia, 2021; Cabrera, 2018; Veytia y Bastidas, 2020):

1. Facebook, con más de un billón de usuarios a nivel mundial, es considerada la principal red y la más utilizada compartiendo contenido como publicidad, asuntos personales, entre otros. Se pueden crear campañas mediante la creación de anuncios para determinados segmentos, colocar noticias para atraer al público objetivo. Las empresas buscarán aumentar su número de seguidores para convertirlos en clientes fieles y los costos son bajos.

2. WhatsApp, es una aplicación de mensajería instantánea que permite el intercambio de comunicación e información de mensajes multimedia de forma rápida y sencilla sin límite de caracteres, siendo una herramienta tecnológica que presenta grandes ventajas comunicativas y muy económicas.
3. Instagram, con más de 100 millones de usuarios en el mundo donde se comparten fotos, videos, publicidad y comentarios. El 60% de los usuarios descubren nuevos productos y servicios en esta red social, y está enlazada con Facebook al ser del mismo dueño.
4. Tik Tok, basada en videos cortos y aleatorios, con coreografías, donde los usuarios buscan entretenimiento y autoexpresión.
5. Twitter, con un formato de mensajes breves que esencialmente está enfocado en temas políticos, noticias y otros relacionados. Aquí el 41% de los usuarios compra un productos luego de haber revisado los anuncios durante un mes ya que los anuncios se mostrarán al público objetivo que se elija.
6. LinkedIn, una red social de profesionales donde se comparte contenido académico y perfiles laborales para entablar relaciones de este tipo. Permite escribir palabras clave y tiene un excelente segmentación de los usuarios.
7. Pinterest, donde se pueden compartir imágenes de uso comercial.

Beneficios y riesgos de las redes sociales para las empresas

Las empresas, en su constante búsqueda de clientes, deben tener una constante presencia en las redes sociales obteniendo los siguientes beneficios (Picher, s.f.; Cabrera, 2018):

- Dar a conocer, reforzar o promocionar sus productos.
- Es una gran forma de interactuar y generar buenas relaciones con los clientes, potenciales clientes, proveedores y trabajadores donde todos obtienen beneficios.

- Es una gran alternativa de generar beneficios monetarios para las empresas y atraen potenciales inversionistas.
- Los usuarios que siguen a una marca en redes sociales visitan un 5% más los establecimientos de aquellos que no los siguen.
- Incentivan la participación de los consumidores, a través de la publicación de contenidos.
- Permite, de una manera poco costosa, ir posicionando la marca de la empresa poco a poco.

Sin embargo, también deben tener presente que existen riesgos en las redes sociales como siguen (Cabrera, 2018):

- Fraudes por infracción contra los derechos de autor.
- Posibilidad de recibir comentarios negativos del producto o servicio que perjudiquen la reputación ganada y confiabilidad de la empresa.
- Percepción irrelevante por parte de los clientes y potenciales clientes de las publicaciones de la empresa.
- Mal uso de las redes sociales.

Dimensiones de las redes sociales

Los autores Kutchera et al (2014; p. 9), plantean un modelo mercadológico para las redes sociales llamado Éxito que puede ser aplicado a cualquier tipo y tamaño de empresas de productos o servicios. En ese sentido, y acorde a la revisión de la literatura que señala diferentes enfoques en las redes sociales, es que se procede a elaborar por constructo (Valarezo et al., 2020; p. 224) las dimensiones siguientes:

1. Investigación: a) Escuchar a la audiencia, se debe escuchar y responder a los clientes en línea para evitar perder poder. Escuchando a la audiencia se podrá saber qué opina sobre la empresa, la competencia y las áreas de interés, en qué redes sociales más se comenta su marca, conocer las palabras clave que usan los usuarios, qué tipo de personas comentan en sus redes.

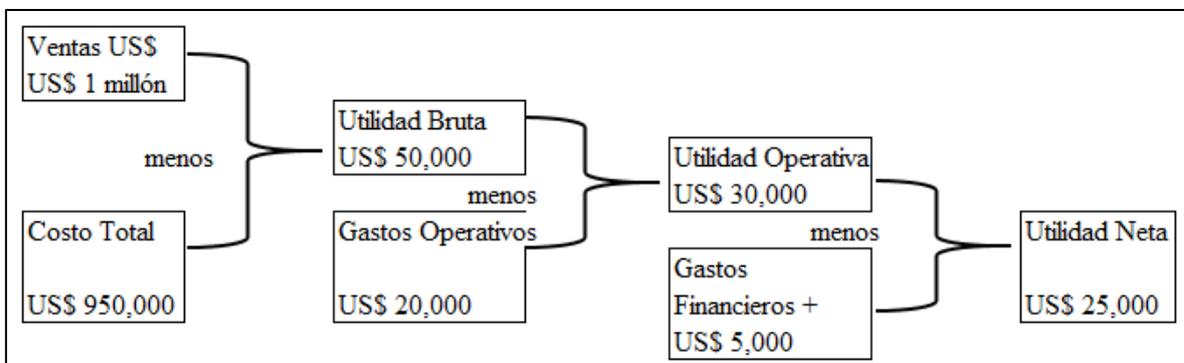
2. Planeación: b) Experimentar como usuario mediante perfiles, porque los perfiles de los usuarios ayudan a tomar en cuenta las metas, deseos y limitaciones que tienen los compradores para poder elaborar estrategias para la mejor toma de decisiones. Hay que colocarse en los “zapatos” de los clientes para conocerlos y elaborar las estrategias adecuadas que logren satisfacer sus necesidades. c) Integrar los canales de comunicación, siendo indispensable crear contenidos que atraigan a los clientes a las redes sociales de la empresa.
3. Lanzamiento y mantenimiento: d) Transformar las audiencias en comunidades, luego de lanzar las campañas se deben formar comunidades de usuarios; e) Optimizar los resultados, es necesario medir los resultados para poder mejorarlos a través, por ejemplo, del retorno de la inversión y/o la rentabilidad obtenida.

Rentabilidad

La rentabilidad puede ser analizada desde diferentes aspectos, desde las ventas, los costos, los gastos, los inventarios y su rotación, los activos totales, los márgenes de utilidad como se aprecia en la Figura 3. (Johnson et al, 2012; Gitman y Zutter, 2012).

Figura 3

Factores que afectan la rentabilidad



Nota: La figura muestra diferentes factores que afectan la rentabilidad. Elaboración: Propia, adaptado de Johnson et al (2012; p. 6)

Para medir la rentabilidad se emplean los ratios como el margen bruto, el margen operativo y el margen neto. En ese sentido, el Estado de Resultados (antes Estado de Ganancias y Pérdidas) es una herramienta muy útil para evaluar la rentabilidad respecto de

las ventas considerando el a) margen de utilidad bruto, b) margen de utilidad operativo y c) margen de utilidad neta como se aprecia en la Figura 4. (Gitman y Zutter, 2012; p. 73).

Las fórmulas utilizadas para determinar los márgenes de utilidad son las siguientes:

- Margen de utilidad bruta: $(\text{Ventas} - \text{Costo de los bienes vendidos}) / \text{Ventas}$, que es 32.1% y 33.3% para los años 2012 y 2011, respectivamente.
- Margen de utilidad operativa: $\text{Utilidad Operativa} / \text{Ventas}$, que es 13.6% y 11.8% para los años 2012 y 2011, respectivamente.
- Margen de utilidad neta: $\text{Ganancias disponibles para los accionistas} / \text{Ventas}$, que es 7.2% y 5.4% para los años 2012 y 2011, respectivamente.

Figura 4

Ejemplo del Estado de Resultados (antes Estado de Pérdidas y Ganancias)

	Para los años que finalizan el 31 de diciembre		Evaluación ^a 2011–2012
	2012	2011	
Ingresos por ventas	100.0%	100.0%	Igual
Menos: Costos de los bienes vendidos	<u>67.9</u>	<u>66.7</u>	Peor
(1) Margen de utilidad bruta	<u>32.1%</u>	<u>33.3%</u>	Peor
Menos: Gastos operativos			
Gastos de ventas	3.3%	4.2%	Mejor
Gastos generales y administrativos	6.8	6.7	Mejor
Gastos de arrendamiento	1.1	1.3	Mejor
Gastos por depreciación	<u>7.3</u>	<u>9.3</u>	Mejor
Total de gastos operativos	<u>18.5%</u>	<u>21.5%</u>	Mejor
(2) Margen de utilidad operativa	13.6%	11.8%	Mejor
Menos: Gastos por intereses	<u>3.0</u>	<u>3.5</u>	Mejor
Utilidad neta antes de impuestos	10.6%	8.3%	Mejor
Menos: Impuestos	<u>3.1</u>	<u>2.5</u>	Peor ^b
Utilidad neta después de impuestos	7.5%	5.8%	Mejor
Menos: Dividendos de acciones preferentes	<u>0.3</u>	<u>0.4</u>	Mejor
(3) Margen de utilidad neta	<u>7.2%</u>	<u>5.4%</u>	Mejor

^aEvaluaciones subjetivas basadas en los datos proporcionados.

^bLos impuestos como un porcentaje de las ventas aumentaron notablemente entre 2011 y 2012 debido a diferencias entre los costos y gastos, en tanto que las tasas impositivas promedio (impuestos ÷ utilidad neta antes de impuestos) de 2011 y 2012 permanecieron más o menos iguales, 30 y 29%, respectivamente.

Nota: La figura muestra el Estado de Resultados y los márgenes de utilidad bruta, operativa y neta. Fuente: Gitman y Zutter (2012; p. 74)

Otros investigadores como Ocaña y Freire (2021) señalan que, hay que establecer indicadores de desempeño para evaluar el impacto que tienen las redes sociales como se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2

Indicadores de desempeño para medir el impacto de las redes sociales

Perspectiva	Fórmula	Período
	Total de ingresos sin publicidad / Total de ingresos con publicidad	2021-2022
Financiera	(Número de compras por promoción en redes sociales / número de likes en post de promoción en redes sociales) x 100	2021-2022
Del Cliente	(Número de likes en promedio mensual / total de seguidores) x 100	Mensual con relación al 2021-2022
	Número de seguidores en promedio por mes / número total de seguidores	Mensual con relación al 2021-2022

Nota: La tabla muestra algunos ratios que miden el desempeño financiero de las redes sociales. Elaboración: Propia, adaptada a partir de Ocaña y Freire (2021).

La expansión de las ventas mediante las redes sociales

Los seres humanos por naturaleza son sociables y con el crecimiento tecnológico están en la búsqueda constante de grupos y círculos que les resulten apasionantes para interactuar compartiendo experiencias, información o simplemente visualizando lo publicado. En ese sentido, las redes sociales han creado innumerables espacios sociales virtuales utilizados por personas de todo el mundo y de diferentes géneros, y es aquí donde las empresas aprovechan estos espacios de personas con intereses similares para promocionar sus productos y servicios.

Su utilización como un canal de expansión para incrementar las ventas y rentabilidad del negocio dependerá mucho del tipo de estrategia que se utilice, debiendo

ser interactivas, con buena comunicación, soporte, que esté muy bien segmentada, tener un *Community Manager* o Administrador de las redes sociales para captar la atención de los clientes y potenciales clientes. (Cabrera, 2018).

En las redes sociales los vendedores consiguen un canal más para ofertar sus productos y/o servicios buscando la forma de rentabilizar sus contenidos. Así, al reforzar los mensajes con los consumidores se eleva la probabilidad que las empresas incrementen su rentabilidad. Lo que debe quedar claro es que el objetivo es ganar dinero y es preferible tener 100,000 usuarios mensuales que produzcan 10 euros por mes que 1 millón que sólo produzcan 1 euro por mes. En ese sentido, estos son algunos pasos a seguir en redes sociales (Martínez P. et al., 2015; p. 116):

- La comunicación se ha vuelto muy audiovisual, corta e interactiva, es decir, hay que brindar mensajes claros y cortos para captar la atención de los consumidores.
- En redes sociales hay que saber “escuchar” donde es importante la “felicidad de los fans” antes que la cantidad de ellos.
- La empresa debe estar siempre presente en los comentarios de sus usuarios para recabar información sobre lo que ellos piensan.
- La empresa debe tomar decisiones rápidas frente a las demandas de los consumidores para lograr el posicionamiento de la marca en ellos.
- Es importante que la empresa ofrezca algo a los fans que la competencia no haga.
- La empresa debe estar preparada para recibir y aceptar las críticas en las redes sociales y responder a ellas de forma inteligente.
- Hay que agradecer siempre a los consumidores por su tiempo de visita.
- La empresa debe aprender rápidamente de sus errores y tomar decisiones que logre que los consumidores olviden esas fallas.

Los objetivos económicos de las empresas y su relación con las redes sociales

Cuando las empresas buscan emplear las redes sociales deben establecer objetivos claros, los cuales suelen estar relacionados con (Schottmuller, 2013):

- a. El aumento de ventas, que implica manejar los costos, lograr captar, vender y retener clientes, elemento indispensable en el cálculo de la rentabilidad del negocio.
- b. La reducción de los costos, que implica obtener referencias de la publicidad, los contenidos, videos y fotos, que implica reducir los costos al usar las redes sociales para medir el mercado y comunicarse con los consumidores; también un elemento indispensable en el cálculo de la rentabilidad del negocio.
- c. El aumento de la satisfacción del cliente, que implica lanzar encuestas para obtener retroalimentación de los clientes, analizar la percepción de los consumidores, trabajadores y gestionar compras y devoluciones, como se aprecia en la Figura 5.

Figura 5

Objetivos que trazan las empresas al usar las redes sociales

<u>Aumento de ventas</u>	<u>Reducción de costos</u>	<u>Aumento de la satisfacción</u>
<ul style="list-style-type: none"> * Liderazgo en costos * Conversión de clientes * Ventas * Retención de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> * Publicidad: click, likes, tráfico en la página * Publicación de contenido: artículos, críticas * Media: videos, fotos * Investigación de mercados: encuestas, opiniones * Relaciones públicas * Comunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> * Encuestas de retroalimentación * Recuento de percepción del cliente hacia la empresa * Índice de satisfacción del cliente * Satisfacción de los trabajadores * Compras * Devoluciones

Nota: La figura muestra los principales objetivos que trazan las empresas cuando emplean las redes sociales como estrategia. Elaboración: Propia, adaptada de Schottmuller (2013).

Dado lo anterior, las empresas debe equilibrar sus gastos en publicidad, en redes sociales y otros esfuerzos de marketing debido a que se espera recibir un retorno sobre esas actividades desarrolladas. (Kotler y Keller, 2012; p. 16)

Dimensiones de la rentabilidad

Como se ha indicado, teniendo presente las revisión de toda la literatura, existen diferentes formas de calcular la rentabilidad en los negocios y, en ese sentido, tomando a Ocaña y Freire (2021), se elaborarán, por constructo, las dimensiones:

1. Financiera: que considera evaluar a) los ingresos económicos, provenientes de la publicidad que la empresa coloca en redes sociales, b) los gastos en publicidad en redes sociales comparados con los gastos en otros canales y c) la ganancia, que implica el aumento de las ventas y reducción de gastos.
2. Clientes: que considera evaluar a) a los clientes y si las respuestas como likes, comentarios u otros han aumentado con el uso intensivo de las redes sociales y b) el valor de la marca, para saber si el uso de las redes sociales ha generado mayor recordación del nombre del negocio.

Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX 2025

El PENX 2025, (R.M. N° 377-2015), tiene un claro objetivo que es la internacionalización de las MiPymes del Perú, donde los negocios deben enfrentar múltiples desafíos tanto externos como internos. Aquí, la innovación, la mejora de conocimientos, la adecuada gestión administrativa, las estrategias implementadas, entre otros, son factores que deben ser sólidos para que la empresa pueda pensar en ofertar sus productos y/o servicios a otros países, debido a que se ha estimado que, de cada diez empresas que empiezan a exportar, sólo una de ellas subsiste luego de pasados diez años (p. 28).

El PENX 2003-2013, se basó en cuatro objetivos estratégicos: “1) el desarrollo de la oferta exportable; 2) el desarrollo de mercados; 3) la facilitación de comercio; y 4) el desarrollo de una cultura exportadora (...)”. (p. 41). Respecto del último objetivo, es preciso señalar que el gobierno peruano se concentró en brindar capacitación a los pequeños empresarios, con talleres, para mejorar su gestión empresarial interna, buscado eliminar debilidades y guiándolos en el correcto uso de estrategias relacionadas con los recursos humanos, tecnológicos y financieros.

En esa misma línea, el PENX 2025, buscó actualizar los objetivos trazados anteriormente y propuso cuatro nuevos objetivos estratégicos: “1) Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados, 2) Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible, 3) Facilitación del comercio y eficiencia de la cadena logística internacional, y 4) Generación de capacidades de internacionalización y consolidación de una cultura

exportadora”. (p. 52). Aquí, para lograr el segundo objetivo, es indispensable que los negocios tengan productos y/o servicios de calidad, y para lograrlo, el gobierno peruano, busca apoyar la innovación, el uso de la tecnología, y un conjunto de herramientas que permitan consolidar a las empresas internamente para que puedan internacionalizarse.

Dentro de todo este nuevo contexto, el PENX 2025, trazó 15 líneas de acción y 93 programas para lograr los cuatro objetivos estratégicos trazados, siendo una importante línea de acción el “Desarrollo de la inteligencia comercial” referida a la confiabilidad de la información relacionada a la demanda, tendencias, patrones de consumo, administración de los clientes, etc., donde el uso de las redes sociales es un importante canal de comunicación e información como se demostró en la revisión de la literatura.

1.2 Formulación del problema

El Gobierno del Perú, desde hace más de una década, ha tenido como estrategia la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de la creación de diversos programas, buscando fomentar el crecimiento económico, debido a que así los negocios lograrán aumentar su producción y reducir sus costos, diversificar su cartera de productos y/o servicios al acceder a nuevos mercados, posicionar su marca, diversificar riesgos, aprender más y crecer. Sin embargo, dentro de las principales dificultades se encuentran la limitada gestión empresarial que tienen los negocios la cual está relacionadas con la una falta de identificación clientes por diferentes canales de comunicación con las redes sociales, plataformas web, etc.; falta de acceso a recursos financieros debido a su baja rentabilidad que nos los hace accesibles a préstamos, a la deficiente identificación de oportunidades en el mercado, entre otras. (DL-1403, del 10 de setiembre de 2018)

En esa línea de ideas, una estrategia -que los negocios deben aprovechar- son las redes sociales, las cuales son un importante canal de comunicación entre las empresas y los consumidores, y su tendencia de uso es cada vez mayor. A pesar de saber esto, no todas las empresas han considerado utilizarlas de forma estratégica, sino sólo han aplicado estrategias muy simples y hasta improvisadas, sin llegar a comprender que son un excelente canal de comunicación, que incrementar el posicionamiento de la marca de sus

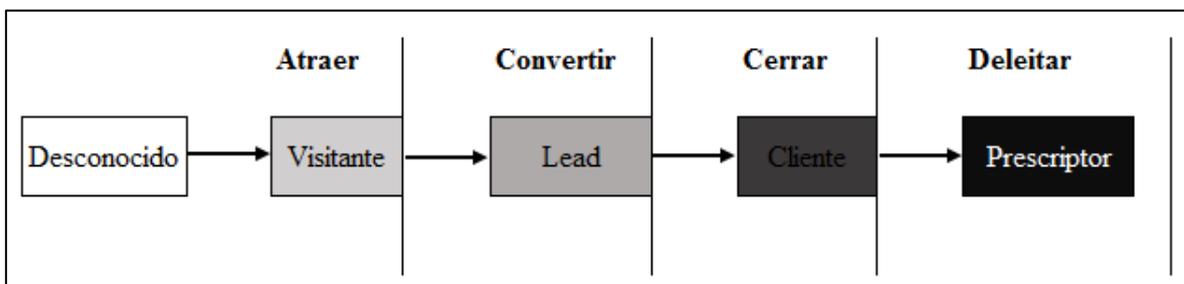
negocios y donde los mensajes deben adaptarse a las expectativas del tipo de red social empleada para lograr una respuesta positiva en ventas. (PwC, s.f; MINCETUR, s.f.).

Sumado a lo anterior, la pandemia de la Covid-19 hizo que las empresas impulsaran más el uso de las diferentes redes sociales como forma de comunicarse con los consumidores y lograr cerrar las ventas, cambiando y/o adaptando sus productos y servicios así como las formas en que son entregados a los clientes. (Bote, 2021).

Dentro de todo este contexto, se hace necesario e indispensable que las empresas midan el impacto de las redes sociales y los resultados de las estrategias aplicadas para saber si están o no funcionando (Ocaña y Freire, 2021 citando a Pérez y Torres, 2019; Martínez, 2009; Alonso et al., 2017; y Albornoz y Alfaraz, 2008), obteniendo datos cuantitativos que les permitan tomar mejores decisiones para reforzar la inversión o desinvertir. Así, las estrategias como la publicación de contenido para crear conciencia de marca y generar nuevos negocios permiten llamar la atención de los clientes y hace que la empresa sea más fácil de encontrar. Los pasos que siguen este tipo de estrategias son como se aprecian en la Figura 6, en la cual se atrae, se convierte, se cierra y se deleita.

Figura 6

Fases de las estrategias de contenido en redes sociales



Nota: La figura muestra los pasos para tener presentes cuando se usan las redes sociales. Elaboración: Propia, adaptado de Bote (2021; p. 17).

La investigación se desarrolla en la provincia de Huari en el departamento de Ancash, que tiene una altitud entre los 2 150 msnm. hasta los 6 370 msnm, posee un clima variado desde cálido-templado hasta frío en Janca, siendo sus principales festividades el “Carnaval Huarino” y la “Fiesta Patronal de la Virgen del Rosario”. Dentro de su gastronomía destacan el “Picante de Cuy” que es un tradicional de la serranía peruana y el

Y responder las preguntas específicas:

- ¿De qué manera el uso de la investigación de las redes sociales impacta en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022?
- ¿De qué manera la planeación en las redes sociales impacta en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022?
- ¿De qué manera el lanzamiento y mantenimiento en el uso de las redes sociales impacta en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022?

1.3 Objetivos

Implicancias prácticas

La investigación se justifica en base a cinco criterios que permitieron evaluar su potencial; así (Hernández y Mendoza, 2018; p. 44):

- Valor teórico o de conocimiento: la investigación permitirá conocer el impacto que tienen las redes sociales en la rentabilidad de los negocios de restaurantes para que los empresarios puedan tomar mejores decisiones respecto del uso de éstos canales.
- Conveniencia y Relevancia social: De igual manera, los resultados les permitirá a los dueños de los restaurantes conocer el impacto de sus publicaciones y cómo estas afectan la rentabilidad de su negocio.
- Implicaciones prácticas y de desarrollo: la investigación permitirá que los empresarios dueños de restaurantes hagan un uso correcto de las redes sociales y exploten todo su potencial para lograr mayores niveles de rentabilidad y poder reinvertir en su negocio para seguir creciendo.
- Utilidad metodológica: la investigación ha creado dos instrumentos de medición validados y con consistencia interna alta que permitirá a otros investigadores tomarlos como referencia para sus estudios.

De igual manera, la investigación, que se enmarca en las competencias de la carrera de Administración y Negocios Internacionales que señala “Formula, ejecuta y evaluar

planes operativos (...) y ejecuta proyectos en ámbito nacional y/o internacional” (UPN, s.f.), está evaluando cómo el uso y aplicación de las redes sociales, que están dentro de los planes operativos de los negocios nacionales, impactan sobre la rentabilidad de los mismos.

Así también, la investigación está muy relacionada al PENX-2025, donde las empresas antes de querer salir al mercado exterior -internacionalizarse- deben fortalecerse internamente para reducir la mortandad temprana de las mismas, fundamentándose en el cuarto objetivos estratégicos “el desarrollo de una cultura exportadora” para lo cual el gobierno peruano se concentró en brindar capacitación a los pequeños empresarios buscado eliminar debilidades y guiándolos en el correcto uso de estrategias relacionadas con los recursos humanos, tecnológicos y financieros. Además, el PENX 2025, propuso cuatro nuevos objetivos estratégicos donde el segundo señala “Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible” y la investigación se relaciona con las acciones del gobierno peruano respecto que los negocios tengan productos y/o servicios de calidad, y para lograrlo busca apoyar la innovación, el uso de la tecnología, y un conjunto de herramientas que permitan consolidar a las empresas internamente para que puedan internacionalizarse.

Finalmente, la investigación está relacionada al PENX 2025 porque éste trazó 15 líneas de acción y 93 programas siendo una importante línea de acción el “Desarrollo de la inteligencia comercial” referida a la confiabilidad de la información relacionada a la demanda, tendencias, patrones de consumo, administración de los clientes, etc., donde el uso de las redes sociales es un importante canal de comunicación e información como se demostró en la revisión de la literatura.

1.3 Objetivos

Dado todo lo anterior, la investigación tendrá como objetivo general: Determinar cómo el uso de las redes sociales impacta en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022.

Y como objetivos específicos:

- Determinar cómo el uso de la investigación de las redes sociales impactan en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022
- Determinar cómo la planeación en las redes sociales impactan en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022
- Determinar cómo el lanzamiento y mantenimiento en el uso de las redes sociales impactan en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022

1.4 Hipótesis

La investigación buscará responder a la hipótesis general: El uso de las redes sociales tiene un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022.

De igual forma, buscará responder las siguientes hipótesis específicas:

- El uso de la investigación de las redes sociales tienen impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022
- La planeación en las redes sociales tienen impacto significativo con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022.
- El lanzamiento y mantenimiento de las redes sociales tienen impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022.

Ética

La investigación respetó todos los derechos de autor con el correcto citado de las normas APA v. 7 y guardó la confidencialidad de la información de las empresas participantes. (Salazar et al., 2018).

Limitaciones

Respecto de las limitaciones metodológicas, las empresas participantes no contaban con información financiera actualizada y no desearon que fuera analizada ni presentada siendo de difícil acceso, lo que fue una limitante para poder presentar documentos financieros que permitan un mayor análisis. De igual manera, no se encontraron estudios previos sobre el tema investigado en el distrito de Huari. (Avello et al., 2019).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Método y tipo de investigación

Como señalan Gallardo (2017) y Hernández y Mendoza (2018), la investigación será de enfoque cuantitativo, es decir, que sus resultados se basarán en la estadística, utilizando el procedimiento hipotético-deductivo.

El nivel que alcanzará será correlacional ya que buscará determinar la relación entre ambas variables. Respecto del diseño será de campo descriptivo porque los datos serán recolectados directamente a los empresarios dueños de restaurantes. Y será de propósito aplicada o activa o dinámica porque busca contrastar la teoría con la realidad.

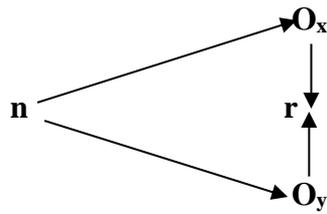
La investigación, de acuerdo a la finalidad, será básica y de alcance temporal porque las variables serán estudiadas sólo en un momento determinado del tiempo pudiendo variar los resultados si son estudiadas en otros momentos diferentes.

Cabe señalar que, la investigación busca resolver un problema, donde las variables que intervienen como causa -Redes sociales- o efecto -Rentabilidad- quedan definidas en el momento en que se plantea la pregunta de investigación principal y secundarias. Dado esto, la presente investigación analiza las dimensiones o características subdivididas de la variable causa -Redes sociales- y su impacto en la variable efecto -Rentabilidad. (Espinoza, 2019).

Es importante mencionar que cuando la investigación es básica -porque parte de un marco teórico y aplicada -porque aplica los conocimientos- está involucrando teoría y práctica al mismo tiempo, pudiendo ser considerada mixta. (Gabriel, 2017). Debe quedar claro que existen diversas posturas científicas respecto de las metodologías empleadas, donde todas tienen su aceptación y cabida. (Vargas, 2009).

2.2 Diseño de la investigación

El diseño aplicado será no experimental, correlacional y transversal, donde:



Donde:

- n = Muestra
- Ox = Redes sociales
- Oy = Rentabilidad
- r = Relación entre variables

2.3 Población y muestra

Al ser la población un conjunto de elementos que tienen características similares (Hernández y Mendoza, 2018), se han considerado todos los restaurantes de la zona urbana de la ciudad de Huari que son 32 (Municipalidad Distrital de Huari, 2022; p. 234).

Las muestras probabilísticas, en su mayoría exigen 15 casos como mínimo para grupos de comparación y el tamaño de ésta puede variar de acuerdo a que similar o desigual es el universo considerado. Así, el tamaño de la muestra óptimo dependerá de cuanto aproximación tenga respecto de la población. (Hernández y Mendoza, 2018; p. 214-215). De igual manera, es importante considerar que una muestra deberá tener al menos el 30% de una población de 100 individuos para no ser considerada pequeña. (López, P. 2004).

Entonces, se considerará un muestreo probabilístico que implica que todos los restaurantes tendrán la misma probabilidad de ser elegidos. Sin embargo, la pandemia de la Covid-19 significó el cierre de dos (02) negocios, lo que deja como muestra un total de 30 restaurantes.

En esa línea, Hernández y Mendoza (2018; p.213-214), el tamaño de la muestra depende del subgrupo que le interesen al investigador y para los estudios cuantitativos de tipo transaccional descriptivo es un mínimo de 30 casos por segmento y, para este caso, son los dueños de restaurantes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Sobre la base de la revisión de la literatura, tomando en cuenta los diferentes conceptos analizados para ambas variables y habiendo determinado que ambas son polisémicas, es decir, tienen múltiples significados, las dimensiones de cada una se elaborarán por constructo (Castro et al., 2020), es decir, que estará compuesta por diferentes elementos seleccionados por el investigador. (Hernández y Mendoza, 2018; p. 233).

En esta misma línea, Luna y Reyes (2015), De la Lama Z. et al., (2022), y Soto (2021) señalan que es posible elaborar instrumentos a partir de criterios que se desprendan del análisis realizado por el investigador. Así, dentro de los instrumentos cuantitativos están los cuestionarios de opinión en los cuales se elaboran *ítems* que responden a especificaciones como “*Rango*”, donde cada instrumento tiene límites mínimos y máximos que dependen del criterio del investigador en función de la hipótesis que desee probar, “*Precisión*”, donde cada instrumento tiene una escala y sería “absurdo” escoger un instrumento sofisticado cuando difiere de lo que pretende el investigador, “*Exactitud*”, el investigador elige emplear una escala como Likert, hacer preguntas abiertas o buscar respuestas dicotómicas siempre relacionado a lo que busca el investigador, “*Linealidad*”, donde mientras más directa sea la pregunta en relación a lo que se desea observar mayor será la precisión y, finalmente, “*Sensibilidad*”, es decir la medida de eficacia que tendrá el instrumento.

De la Lama Z. et al., (2022), complementan que la decisión de qué tipo de instrumentos se emplearán es “una reflexión metodológica, no es producto de una decisión técnica o teórica (...)”. Y Soto (2021) de igual manera señala que “evaluar la calidad metodológica de las tesis es subjetiva y compleja debido a que la propia Ciencia es imprecisa (...)” .

Finalmente, López et al., (2019) señalan que cuando no existe un instrumento que se ajuste a lo investigado se debe proceder a elaborarlo y contrastarlo. Entonces este instrumento debe cumplir dos (02) criterios que son la validez y la confiabilidad, donde se emplea, mayormente, el Alfa de Cronbach y Juicio de Expertos y éstos últimos “son los

encargados de valorar si los ítems que están en el instrumento son claros, precisos, relevantes, coherentes y exhaustivos”.

En ese sentido, la variable Redes Sociales tendrá como tres dimensiones: a) Investigación, b) Planeamiento, y c) Lanzamiento y Mantenimiento. La variable Rentabilidad tendrá dos dimensiones: a) Financiera y b) Clientes.

La recopilación de los datos será a nivel cuantitativo, teniendo como instrumento el cuestionario, así:

- Para la variable Redes Sociales (detalle en el Anexo 3) se consideraron 15 ítems, de las cuales 5 ítems fueron generales y 10 ítems para medir las dimensiones Investigación, Planeamiento, y Lanzamiento y Mantenimiento.
- Para la variable Rentabilidad (detalle en el Anexo 4) se consideraron 10 ítems, de los cuales 5 ítems fueron generales y 05 ítems para medir las dimensiones Financiera y Clientes.

La encuesta empleó la escala de Likert siguiente:

- 1= Nunca
- 2= Casi nunca
- 3= A veces
- 4= Casi siempre
- 5= Siempre

Las encuestas se fueron a los 30 dueños o administradores de los restaurantes de la zona urbana de la ciudad de Huari de forma presencial, bajo el siguiente procedimiento:

- Se recopiló la información de la Municipalidad Distrital de Huari (2022; p. 234) de todos los restaurantes de la zona urbana de la ciudad de Huari obteniendo un total de 32 restaurantes.

- Del total, dos (02) de los restaurantes habían cerrado debido a la pandemia de la Covid-19 quedando una muestra total de 30 restaurantes
- Se procedió a visitarlos presencialmente para explicarles el objetivo de la encuesta.
- El encuestador realizó las preguntas e iba marcando las respuestas obtenidas.

En ese sentido, la operacionalización de las variables se detallan en la Tabla 3.

Tabla 3

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones
V1 (X): Redes Sociales	Las redes sociales son el espacio y los servicios alojados en la red que permiten a diferentes usuarios reunirse para intercambiar o comunicar experiencias, intereses o conversar a través de plataformas como audios, videos, textos, fotos, música, etc., generando contenidos que se transforman en información útil o recomendaciones sobre productos, marcas, servicios para otros usuarios. (Kutchera et al. 2014).	Las redes sociales plantean un modelo mercadológico llamado ÉXITO que puede ser aplicado a cualquier tipo y tamaño de empresas de productos o servicios, que comprende la investigación para escuchar a la audiencia, la planeación para experimentar como usuario mediante perfiles e integrar los canales de comunicación, lanzamiento y mantenimiento para transformar las audiencias en comunidades y optimizar los resultados.	Investigación Planeación Lanzamiento y mantenimiento
V2 (Y): Rentabilidad	La rentabilidad implica evaluar el rendimiento respecto de las ventas	La rentabilidad puede ser analizada desde diferentes aspectos, desde las ventas,	Financiera

considerando los márgenes de ganancia como el bruto, operativo y neto (Gitman y Zutter, 2012; p. 73).	los costos, los gastos, los inventarios y su rotación, los activos totales, los márgenes de utilidad, los clientes, las ventas (Johnson et al, 2012; Gitman y Zutter, 2012; Ocaña y Freire (2021).	_____	Cientes
---	--	-------	----------------

Nota: La tabla muestra la definición conceptual y operacional de las variables así como sus dimensiones e indicadores. Elaboración: Propia basado en Ocaña y Freire (2021), Kutchera et al (2014).

Cabe mencionar que la validación de expertos del cuestionario estuvo a cargo de:

- Mg. Emilio Chocobar Reyes.
- Dr. Mayron Ponce de León Sierra.
- Mg. Giovana Flores Lizaraso.

2.5 Análisis de datos

Los datos recopilados en las encuestas serán procesados utilizando el MS Excel 2016 para su tabulación y análisis por indicadores, dimensiones y variables.

Luego serán exportados al software SPSS v.25 de IBM para el análisis estadístico descriptivo y analítico.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

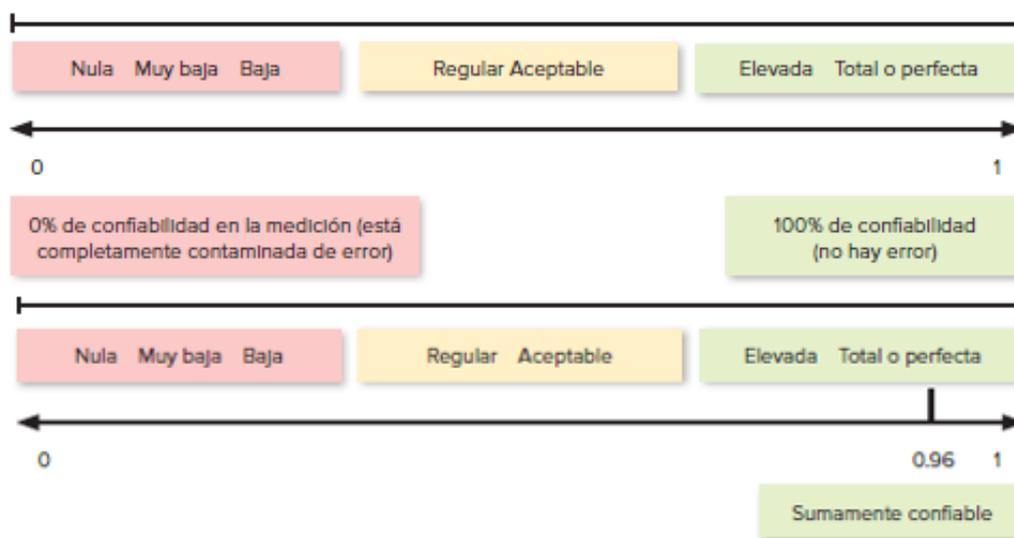
La encuesta fue tomada de forma presencial mediante la visita a cada uno de los 30 restaurantes seleccionados de la ciudad de Huari, departamento de Ancash, los cuales respondieron el 100% de ellos.

3.1 Prueba de Confiabilidad

Para conocer el grado de confiabilidad del instrumento (la encuesta) se debe aplicar la prueba del Alfa de Cronbach que permitirá conocer si tiene una buena consistencia interna. Aquí los valores oscilan entre cero (0) y uno (1), donde si el resultado es muy cercano a cero significa que el instrumento no es confiable y no presenta una buena consistencia interna tendiendo al error, y cuando el resultado es muy cercado a uno indica que el instrumento sí es confiable y presenta una buena consistencia interna minimizando posibles errores como se aprecia en la Figura 8. (Hernández y Mendoza, 2018; p. 239).

Figura 8

Confiabilidad del instrumento



Nota: La figura muestra la confiabilidad que debe tener el instrumento utilizado en la investigación. Fuente: Adaptado de Hernández y Mendoza (2018; p. 239-240)

En la Tabla 4, se la escala o valores para determinar la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach como señala Santos (2017):

Tabla 4

Escala de Confiabilidad del Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Nota: La tabla muestra los rangos para determinar la confiabilidad del instrumento. Fuente: Santos (2017; p. 7)

Entonces, se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach con 15 preguntas para 30 empresarios encuestados como se detalla en la Tabla 5, obteniendo un coeficiente de confiabilidad de 0,629 el cual indica una consistencia interna y confiabilidad alta como se aprecia en la Tabla 6.

Tabla 5

Procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

Nota: a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. Elaboración: Propia, mediante SPSS v. 25

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento - Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,629	15

Nota: La tabla muestra el grado de consistencia interna y confiabilidad del instrumento. Elaboración: Propia, mediante SPSS v. 25

3.2 Prueba de Normalidad

Es importante determinar si los datos siguen una distribución paramétrica o no paramétrica, es decir, conocer si existe normalidad en la distribución de los datos o no existe normalidad en la distribución. Para esto, es necesario aplicar la prueba estadística de Shapiro Wilk debido a que $n \leq 50$ datos. Seguidamente, se aplicará un estadístico de correlación -Pearson, los datos siguen una distribución normal, o Spearman, datos no siguen distribución normal- dependiendo de los resultados obtenidos previamente. (Osada et al., 2012).

En ese sentido, sobre las 30 encuestas aplicamos en estadístico Shapiro-Wilk para las siguientes hipótesis:

- Ho: Los datos sí siguen una distribución normal
- Ha: Los datos no siguen una distribución normal
- Nivel de significancia: 0.05 (5%)

De los resultados obtenidos, si el $p < 0.05$ entonces rechazamos la Ho y aceptamos la Ha o del investigador, es decir, los datos no siguen una distribución normal. Pero, si el $p \geq 0.05$ entonces aceptamos la Ho y rechazamos la Ha o del investigador, porque los datos sí siguen una distribución normal.

En la Tabla 7, apreciamos que la variable Redes Sociales tiene un $p > 0.05$, por lo tanto, aceptamos la Ho donde los datos siguen una distribución normal (Figura 9) y se debe

aplicar estadística paramétrica siendo el caso de aplicar el Coeficiente de Correlación de Pearson.

En la misma Tabla 8, se aprecia que la variable Rentabilidad tiene un $p \leq 0.05$, por lo tanto, rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a donde los datos no siguen una distribución normal (Figura 10) y se debe aplicar estadística no paramétrica siendo el caso de aplicar el Coeficiente de Correlación de Spearman.

Tabla 7

Prueba de Normalidad, Shapiro-Wilk

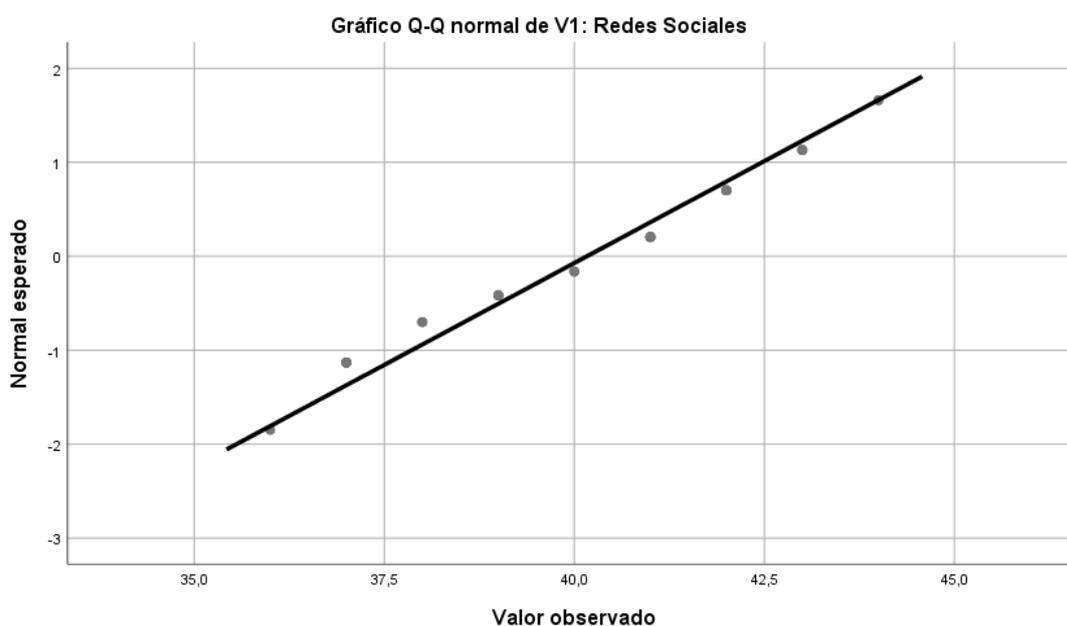
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: Redes Sociales	,174	30	,020	,942	30	,105
V2: Rentabilidad	,356	30	,000	,730	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: La tabla muestra la prueba de normalidad con 30 datos debiendo utilizar Shapiro-Wilk. Elaboración: Propia, usando el SPSS v.25

Figura 9

Redes Sociales – datos con distribución normal

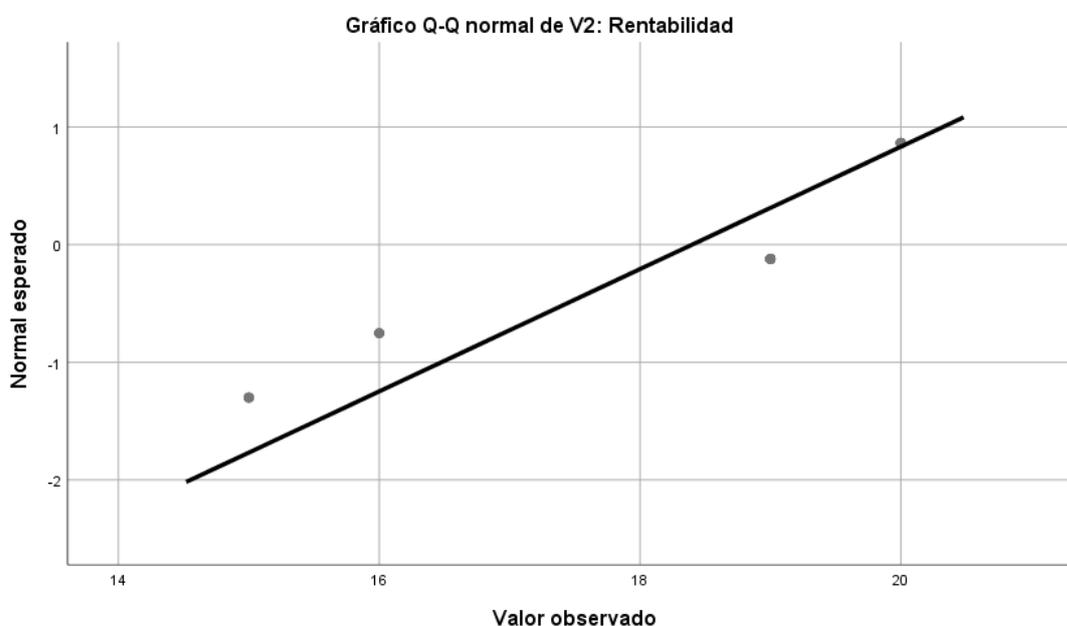


Nota: La figura muestra que los datos de la variable Redes Sociales siguen una distribución normal.

Elaboración: Propia, utilizando el SPSS v.25

Figura 10

Rentabilidad – Datos sin distribución normal



Nota: La figura muestra que los datos de la variable Rentabilidad no siguen una distribución normal.

Elaboración: Propia, utilizando el SPSS v.25

3.3 Análisis Estadístico Descriptivo

De los 30 encuestados el 80% fueron los dueños de los restaurantes y el 20% los administradores como se aprecia en la Tabla 8.

Tabla 8

P1 – Cargo que ocupa en la empresa

P1: Cargo que ocupa en la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dueño	24	80,0	80,0	80,0
	Administrador	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el cargo que ocupa el entrevistado dentro del negocio. Elaboración: Propia, utilizando el SPSS v.25

Respecto del tipo de empresa, el 100% de los encuestados señalaron estar considerados dentro de las microempresas, es decir, tienen una facturación anual menor a 150 UIT o S/630,000 soles como se aprecia en la Tabla 9.

Tabla 9

P2 – Tipo de empresa

P2: Tipo de empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Microempresa	30	100,0	100,0	100,0

Nota: La tabla muestra el total de restaurantes que, según su nivel de facturación anual, se consideran microempresarios. Elaboración: Propia, empleando SPSS v.25

Sobre los años que las empresas tienen en el mercado la Tabla 10 muestra que el 40% de los restaurantes tienen de 1 a 3 años en el mercado, el 43.3% de 3 a 5 años y el 16.7% más de 5 años.

Tabla 10

P3 – Años en el mercado de la empresa

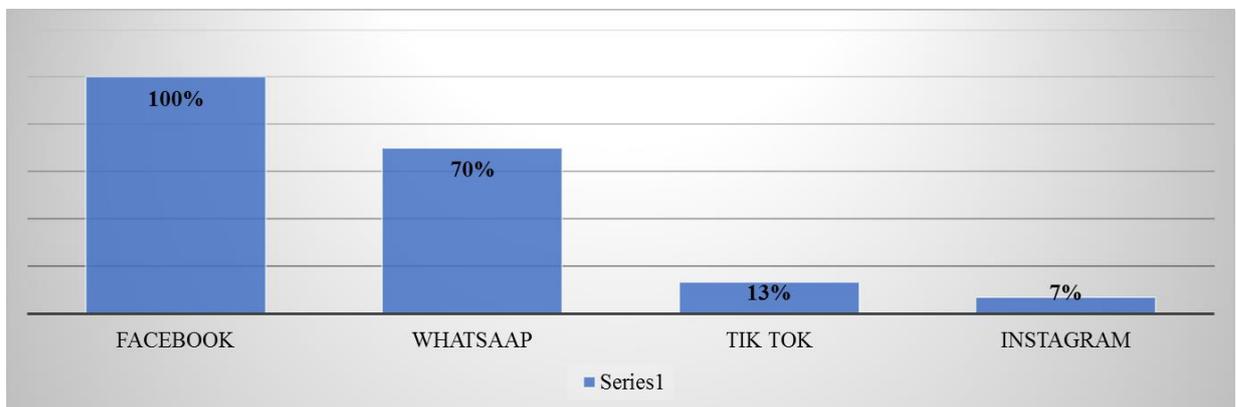
P3: Años en el mercado de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	12	40,0	40,0	40,0
	De 3 a 5 años	13	43,3	43,3	83,3
	Más de 5 años	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la cantidad de años que tienen las empresas en el mercado. Elaboración: Propia, empleando el SPSS v.25

Finalmente, todos los encuestados señalaron que hacen uso de las redes sociales donde, donde el 100% emplea Facebook como red social favorita, el 70% emplea el WhatsApp, el 13% Tik Tok y el 7% Instagram como se aprecia en la Figura 11.

Figura 11

Uso de las Redes Sociales



Nota: La figura muestra la distribución porcentual en el uso de las redes sociales. Elaboración: Propia, mediante MS Excel 2016.

3.4 Prueba de hipótesis

Para realizar la prueba de hipótesis se emplean los coeficientes de correlación donde, para este caso, se emplearán Pearson y Spearman. En ese sentido, los valores pueden variar entre -1 y +1 como se aprecia en la Tabla 11. (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 11

Rangos del Coeficiente de Correlación

Rangos	Magnitud
-1.00	Correlación negativa perfecta. A mayor “X”, menor “Y” de forma proporcional.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.

- +0.50 Correlación positiva media.
- +0.75 Correlación positiva considerable.
- +0.90 Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 Correlación positiva perfecta. A mayor “X”, mayor “Y” y viceversa de forma proporcional

Nota: La tabla muestra los rangos del coeficiente de correlación. Fuente: Adaptado de Hernández y Mendoza (2018, p. 346).

Hipótesis General

- Ho: El uso de las redes sociales no tienen un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022.
- Ha: El uso de las redes sociales sí tienen un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022.

Como se aprecia en la Tabla 12, el $p=0,539$, es decir, $p>0,05$ por lo cual se acepta la Ho que indica que las redes sociales no tienen un impacto significativo con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022. Así, el coeficiente de correlación es de 0,117 el cual es positiva y muy débil.

Tabla 12

Coefficiente de Correlación de Pearson: Redes Sociales y Rentabilidad

		Correlaciones	
		V1: Redes Sociales	V2: Rentabilidad
V1: Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,117
	Sig. (bilateral)		,539
	N	30	30
V2: Rentabilidad	Correlación de Pearson	,117	1
	Sig. (bilateral)	,539	
	N	30	30

Nota: La tabla muestra la correlación entre las redes sociales y la rentabilidad de los restaurantes de Huari, Ancash. Elaboración: Propia, empleando el SPSS v. 25

Hipótesis Específica 1

- Ho: El uso de la investigación de las redes sociales no tienen un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022.
- H₁: El uso de la investigación de las redes sociales sí tienen un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022.

Como se aprecia en la Tabla 13, el $p=0,630$, es decir, $p>0,05$ por lo cual se acepta la Ho que indica que el uso de la investigación de las redes sociales no tienen un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022. Así, el coeficiente de correlación es de $-0,092$ el cual indica que la correlación es negativa y muy débil.

Tabla 13

Coeficiente de Correlación de Pearson: Investigación y Rentabilidad

Correlaciones			
		Dx1: Investigación	V2: Rentabilidad
Dx1:	Correlación de	1	-,092
Investigación	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,630
	N	30	30
V2: Rentabilidad	Correlación de	-,092	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,630	
	N	30	30

Nota: La tabla la correlación débil e inversa entre la dimensión Investigación de las Redes Sociales y la Rentabilidad del negocio. Elaboración: Propia, empleando el SPSS v.25

Hipótesis Específica 2

- Ho: La planeación en las redes sociales no tienen un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022
- H₂: La planeación en las redes sociales sí tienen un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022

Como se aprecia en la Tabla 14, el $p=0,154$, es decir, $p>0,05$ por lo cual se acepta la Ho que indica que la planeación en las redes sociales no tienen un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022. Así, el coeficiente de correlación es de 0,267 el cual indica que la correlación es positiva y débil.

Tabla 14

Coefficiente de Correlación de Pearson: Planeación y Rentabilidad

Correlaciones			
		Dx2: Planeación	V2: Rentabilidad
Dx2:	Correlación de	1	,267
Planeación	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,154
	N	30	30
V2:	Correlación de	,267	1
Rentabilidad	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,154	
	N	30	30

Nota: La tabla muestra la correlación entre la dimensión Planeación de las Redes Sociales y la Rentabilidad de los restaurantes. Elaboración: Propia, empleando el SPSS v. 25

Hipótesis Específica 3

- Ho: El lanzamiento y mantenimiento de las redes sociales no tienen un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022
- H₃: El lanzamiento y mantenimiento de las redes sociales sí tienen un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022

Como se aprecia en la Tabla 15, el $p=0,697$, es decir, $p>0,05$ por lo cual se acepta la Ho que indica que el lanzamiento y mantenimiento de las redes sociales no tienen un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022. Así, el coeficiente de correlación es de $-0,074$ el cual indica que la correlación es negativa y muy débil.

Tabla 15

Coeficiente de Correlación de Pearson: Lanzamiento y Mantenimiento con Rentabilidad

Correlaciones			
		Dx3: Lanzamiento y Mantenimiento	V2: Rentabilidad
Dx3: Lanzamiento y Mantenimiento	Correlación de Pearson	1	-,074
	Sig. (bilateral)		,697
	N	30	30
V2: Rentabilidad	Correlación de Pearson	-,074	1
	Sig. (bilateral)	,697	
	N	30	30

Nota: La tabla muestra la correlación entre la dimensión Lanzamiento y Mantenimiento de las Redes Sociales con la Rentabilidad. Elaboración: Propia, empleando el SPSS v. 25

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Los resultados señalaron que todos los restaurantes (30) son microempresarios y donde el 80% de encuestados fueron los dueños (24) y 20% administradores contratados (6), y que el 83.3% de los restaurantes tenía menos de cinco años en el mercado (25) y sólo el 16.7% más de cinco años (5).

Dentro de los principales hallazgos de la investigación se determinó que no existe un impacto significativo (0,117) entre el uso de las redes sociales por parte de los negocios de restaurantes de Huari y su rentabilidad obtenida, a pesar que todos los negocios emplean las redes sociales siendo Facebook la favorita (100%) y WhatsApp (70%), pero ese uso no es el adecuado. Estos hallazgos coinciden con los resultados de Bravo y Ordoñez (2021) en Colombia y Valarezo et al., (2020) en Ecuador, donde las micro, pequeñas y medianas empresas a pesar de sí utilizar las redes sociales no las emplean correctamente, es decir, no realizan una adecuada promoción de sus productos y/o servicios teniendo, logran tener muy poca interacción con los clientes y potenciales clientes, lo que no les permite aumentar sus ventas ni incrementar la rentabilidad de sus negocios. Así también coinciden con los resultados de Coca (2021) que señalan que no existe correlación entre el Análisis Financiero y la Rentabilidad al obtenerse un coeficiente de Pearson de 0,247 y Maldonado (2022) cuyos resultados señalan que se puede medir la rentabilidad de un negocio mediante un cuestionario hacia los trabajadores que indicó que sólo es del 20%

Sin embargo, estos resultados son opuestos a los hallazgos de Ocaña y Freire (2021) en Ecuador quienes demostraron que las empresas que utilizaron estrategias de redes sociales, como canales de venta, incrementaron sus ingresos en 50% promedio y aquellas que contrataron personal especializado para el manejo de las mismas, lograron mayores ingresos al promedio. De igual modo, Asparrín y Córdova (2020) demostraron que el 78.4% de las empresas aumentaron sus ventas mediante el uso de las redes sociales logrando aumentar su rentabilidad logrando una correlación de 0,537.

Estos resultados demuestran que los negocios no están en la capacidad de difundir adecuadamente sus productos y servicios a nivel local y, por lo tanto, tampoco lo harían a nivel internacional lo que dificultaría su capacidad de internacionalización como lo señala el PENX, 2025, principalmente.

La investigación, respecto al uso de la investigación de las redes sociales determinó que tampoco tiene un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes de Huari (-0,092), es decir, que los empresarios de los restaurantes de Huari no suelen escuchar a su audiencia, ni revisan ni responden las consultas que éstos les hacen a través de las redes sociales lo que ocasiona que las estrategias empleadas caigan en “saco roto”. En ese sentido, los empresarios de los restaurantes desconocen las áreas de interés de sus clientes y potenciales clientes y también las de su competencia directa. Estos hallazgos coinciden con los de Enrique y Pineda (2018) en Perú, quienes señalan que las empresas, a pesar de utilizar las redes sociales como canal para vender, el 77.56% de los encuestados no estuvo interesado en el servicio que ofrecía la empresa, demostrando que el tipo de producto y/o servicio que se oferte causará influencia o no en el consumidor así como la forma de comunicarse con ellos.

La investigación, respecto de la planeación en las redes sociales demostró que ésta tampoco tiene un impacto significativo en la rentabilidad de los negocios (0,267), es decir, que los empresarios de los restaurantes no aplican empatía con los consumidores porque no los conocen, ni tampoco conocen sus deseos ni inquietudes; por lo tanto, no aplican estrategias -como la creación de contenidos- que busquen responder a esas dudas y satisfacer sus necesidades que les permitan atraer y retener clientes. Estos resultados son opuestos a los hallazgos de Cabrera (2018) en Guayaquil, quien demostró que las empresas pequeñas sí usan las redes sociales de forma muy eficiente y que a los clientes les gustan recibir promociones, descuentos, ofertas (48%) antes que sólo publicidad.

La investigación, respecto del lanzamiento y mantenimiento de las redes sociales demostró que no tiene un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes de Huari (-0,074), es decir, los empresarios tampoco crean comunidades de personas con

intereses comunes ni lanzan campañas para formarlas, impidiéndoles medir el impacto que pudiesen tener esas campañas sobre sus negocios. Estos resultados son opuestos a los hallazgos de Cuellar y Najera (2020) en Cerro de Pasco, quienes demostraron que el 86% de los clientes consideran que los empresarios sí deben publicitar y formar comunidades en redes sociales con personas afines a ellos para lograr el éxito. De igual manera, Barrio (2017) en España, Valdivia (2021) y Arcila (2020) en Perú coinciden en sus hallazgos al demostrar que los comentarios, recomendaciones, seguidores y “me gusta” (*likes*) en las redes sociales son una gran influencia para tomar la decisión de comprar (+/- 50%), así como las publicaciones de contenido son las preferidas antes que la simple publicidad.

4.2 Conclusiones

Es innegable que el uso de las redes sociales por parte de las empresas es ya habitual debido a que los consumidores utilizan estos canales para informarse y tomar decisiones. En ese sentido, la presente investigación ha podido concluir:

1. Que, en general, todas las empresas utilizan las redes sociales, pero el éxito dependerá de la calidad de información publicada, del acercamiento a los consumidores, de las rápidas respuestas a las consultas hechas, de formar comunidades de consumidores afines al negocio y otros muchos factores que se deben tener presentes para que éstas logren impactar positivamente en la rentabilidad del negocio.
2. Que, los microempresarios dueños de restaurantes en Huari, departamento de Ancash sí utilizan las redes sociales como medio de información, comunicación y ventas, siendo la red más utilizada el Facebook con el 100% de los empresarios, seguidos del WhatsApp con 70%, Tik Tok con 13% e Instagram con 7%. Además, que el 83.3% de los microempresarios tienen menos de cinco años en el mercado y sólo el 16.7% más de cinco años.
3. Que, a pesar que los microempresarios sí utilizan las redes sociales como canales de comunicación, información y ventas, no existe un impacto significativo en la rentabilidad generada en el negocio con un 0,117 grado de correlación entre ambas

- variables, esto debido a que su uso no es el adecuado no logrando impactar en las decisiones del consumidor.
4. Que, los microempresarios no hacen un buen uso de la investigación de las redes sociales para incrementar la rentabilidad del negocio con lo cual no existe un impacto significativo entre ambas variables. Además el resultado es inverso (negativo), es decir, que los empresarios podría estar “ahuyentando” a los consumidores al no escucharlos ni responder sus consultas hechas a través de las redes sociales demostrando muy poco interés en ellos (-0,092).
 5. Que, respecto de la planeación de las redes sociales no existe un impacto significativo en la rentabilidad de sus negocios al obtener un puntaje de 0,267. Esto debido a que los consumidores consideran que los microempresarios dueños de restaurantes no muestran empatía con ellos y no se preocupan por conocer sus deseos ni inquietudes ni por aplicar estrategias -como la creación de contenidos- que les parezcan interesantes.
 6. Que, respecto del lanzamiento y mantenimiento de las redes sociales no existe un impacto significativo en la rentabilidad obteniendo resultado de -0,074. Este también es inverso, es decir, que los microempresarios dueños de restaurantes no han creado comunidades de interés para los consumidores donde se lancen y publiciten campañas lo que genera alejamiento de las redes sociales y el negocio hacia otros negocios que sí lo realicen.

REFERENCIAS

- Arcila, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos SPA EIRL.*, Chiclayo, 2019. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Señor de Sipán. [Tesis Pregrado].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>
- Asparrín, R. y Córdova, M. (2020). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las MyPES comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.* Escuela de Administración y Gestión de Empresas. Universidad Peruana de las Américas. [Tesis de Pregrado].
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1276/ASPARRIN%20-%20CORDOVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avello, R.; Rodríguez, M.; Rodríguez, P.; Sosa, D.; Companioni, B.; y Rodríguez, R. (2019). ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio? *Medisur* vol.17 no.1 Cienfuegos ene.-feb. 2019.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2019000100010
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.* Universidad Complutense de Madrid. [Tesis Doctoral].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bote, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. Vol. 4, Núm. 7 (Edición especial) ISSN: 2737-6354.
DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Bravo, C. y Ordoñez, L. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del Municipio de Pasto. Universidad de Nariño. [Posgrado].

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. [Tesis de Posgrado].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Carpio, A.; Hanco, M.; Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.

Comunicación, 10(1), 70-80. [http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-](http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331)

[1478.10.1.331](http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331)

Castro, Y.; Lara, R.; Pares, G. y Castillo, S. (2020). Validez de contenido y estructura de una escala sobre imitantes para la elaboración de una tesis universitaria. *Educación Médica Superior*, 34(2), e1943. Epub 01 de junio de 2020.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412020000200009&lng=es&tlng=es)

[21412020000200009&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412020000200009&lng=es&tlng=es)

Chocobar, M. (6 de noviembre de 2022). *Política Nacional de Transformación Digital: Aspectos centrales para la equidad digital.* Presidencia del Consejo de Ministros (Lima, Perú). Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP. [Blog].

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/26276/24701>

Coca, D. (2021). *Análisis Financiero y Rentabilidad en colaboradores de empresas industriales de Lima Metropolitana, 2021.* Universidad Peruana de las Américas.

[Tesis de Pregrado].

[http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1587/TESIS%20-](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1587/TESIS%20-%202021-12-17T161318.724.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[%202021-12-17T161318.724.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1587/TESIS%20-%202021-12-17T161318.724.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cuellar, L. y Najera, K. (2020). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de*

Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018. Universidad Nacional Daniel Alcides

Carrión. [Tesis de Pregrado].

http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026_40739595_T.pdf

Decreto Legislativo. DL-1403. (10 de setiembre de 2018). *Decreto Legislativo que impulsa el fortalecimiento de las empresas exportadoras en el fondo MIPYME.*
[Ley].

https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Decretos/Legislativos/2018/DL0140320180914.pdf

De la Lama Z., P.; De la Lama Z., M. y De la Lama G., A. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Horizonte de la Ciencia*, vol. 12, núm. 22, pp. 189-202, 2022. DOI:

<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.403>

Enrique, G. y 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 Atanasovski Corredores de Seguros.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. [Tesis de Pregrado]. <http://hdl.handle.net/10757/623548>

Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=es

Gabriel, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación. Manual autoformativo interactivo.* Primera edición. Huancayo: Universidad Continental. ISBN electrónico n. 978-612-4196-
<https://repositorio.continental.edu.pe/simple-search?query=gallardo>

- Gitman, L. y Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera*. Décimo segunda edición. Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-0983-0. [Libro Digital].
https://www.academia.edu/28949029/LIBRO_Principios_de_Administracion_Financiera_LAWRENCE_J_GITMAN
- Johnson, F. Leenders, M. y Flynn, A. (2012). *Administración de compras y abastecimientos*. 14ava edición. McGraw Hill, Interamericana Editores S.A. de C.V. ISBN: 978-607-15-0758-7. [Libro Digital].
<https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2015/11/administracion-de-compras-y-abastecimiento-michiel-leenders.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill, Interamericana Editores, S.A. de C.V. ISBN: 978-1-4562-6096-5 . [Libro Digital].
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México. ISBN: 978-607-32-1245-8. [Libro Digital].
- Kutchera, J.; García, H. y Fernández, A. (2014). *E.X.I.T.O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria. Primera edición. ISBN ebook: 978-607-438-777-3. [Libro Digital].
https://www.academia.edu/28894426/marketing_digital
- Leal, A.; Bolaño, Y.; Espinosa, N.; Correa, D. y Piñero, N. (2022). Procedimiento de diagnóstico y mejora de siete Capacidades de Dirección y Gestión Empresarial. *Ingeniería Industrial*, 43(1), 119-138.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362022000100119&lng=es&tlng=es
- López, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es

- López, J. y Garza, M. (2019). Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras. *Nova scientia*, 11(22), 357-383.
<https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795>
- López, R.; Avello, R.; Palmero, D.; Sánchez, S. y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(Supl. 1), e390. Epub 01 de diciembre de 2019. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011&lng=es&tlng=es
- Luna, E. y Reyes, E. (2015). Validación de constructo de un cuestionario de evaluación de la competencia docente. *Revista electrónica de investigación educativa*, 17(3), 13-
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412015000300002&lng=es&tlng=es
- Maldonado, A. (2022). *Rentabilidad de la Estación de Servicios San Luis EIRL, Bagua Grande – 2021*. Universidad Señor de Sipán. [Tesis de Pregrado].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9731/Maldonado%20Estela%20Alan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín, P. y Micaletto, J. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 2021, vol. 20, N° 2. E-ISSN: 2227-1465 <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>
- Martínez P., J.; Martínez S., J. y Parra, M. (2015). *Marketing digital Guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9064-839-1. [Libro Digital].
https://www.academia.edu/43511304/Marketing_digital
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, s.f.). *Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX 2025*. [Informe Digital].
<https://www.mincetur.gob.pe/wp->

[content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf](https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/21903-plan-estrategico-nacional-exportador-2025)

Municipalidad Provincial de Huari (s.f.). Datos generales. [Página Web].

<https://www.munihuari.gob.pe/historia/>

Municipalidad Distrital de Huari. Gestión Municipal 2019-2022. *Plan de desarrollo*

urbano Huari. 2021-2031. [https://www.munihuari.gob.pe/wp-](https://www.munihuari.gob.pe/wp-content/uploads/2022/02/TOMO_I_DIAGNOSTICO_PDU_2021_2031.pdf)

[content/uploads/2022/02/TOMO I DIAGNOSTICO PDU 2021 2031.pdf](https://www.munihuari.gob.pe/wp-content/uploads/2022/02/TOMO_I_DIAGNOSTICO_PDU_2021_2031.pdf)

Ocaña, P. y Freire, A. (2021). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Scielo*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.2556>

Osada, J.; Rojas, J. y Vidal, L. (2012). Distribución Normal: ¿Es tan frecuente como

parece? *Revista médica de Chile*, 140(4), 548. [https://dx.doi.org/10.4067/S0034-](https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872012000400021)

[98872012000400021](https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872012000400021)

PDA International (s.f.) *Transformación Digital. Ser digital: El nuevo desafío de RRHH.*

[Libro Digital]. [https://www.academia.edu/40830871/Transformacion_Digital -](https://www.academia.edu/40830871/Transformacion_Digital_-_Ser_Digital)

[_Ser Digital](https://www.academia.edu/40830871/Transformacion_Digital_-_Ser_Digital)

PricewaterhouseCoopers (PwC, s.f.). *enREDados: Cómo hacer rentables las redes*

sociales. [Artículo]. [https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-](https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/enredados-como-hacer-rentables-las-redes-sociales.pdf)

[consumo/assets/enredados-como-hacer-rentables-las-redes-sociales.pdf](https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/enredados-como-hacer-rentables-las-redes-sociales.pdf)

Picher, D. (s.f.). *La rentabilidad en inversión en social media: El ROI y su cálculo.*

Facultad de Ciencias de la Empresa. Universidad Politécnica de Cartagena –

UPCT. [Tesis Pregrado].

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3460/tfg124.pdf;sequence=1>

Resolución Ministerial N° 377-2015. (9 de diciembre de 2015). *Plan Estratégico Nacional*

Exportador - PENX, 2025. [Documento].

[https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/21903-plan-](https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/21903-plan-estrategico-nacional-exportador-2025)

[estrategico-nacional-exportador-2025](https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/21903-plan-estrategico-nacional-exportador-2025)

Salazar, M.; Icaza, M. y Alejo, C. (2018). La importancia de la ética en la investigación.

Universidad y Sociedad vol.10 no.1 Cienfuegos ene.-mar. 2018.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305

Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

México. [Tesis Pregrado].

<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Servilia (02 de julio de 2021). *Por qué es rentable invertir en redes sociales en tu*

empresa. [Página Web]. <https://blog.servilia.com/por-que-es-rentable-invertir-en-redes-sociales-en-tu-empresa>

Schottmuller, A. (2013). Social Media ROI: 14 Formulas to Measure Social Media

Benefits. *Search Engine Watch*.

<https://www.searchenginewatch.com/2013/02/21/social-media-roi-14-formulas-to-measure-social-media-benefits/>

Soto, C. (2021). Desarrollo y validación de un instrumento para medir la calidad

metodológica de las tesis de maestrías y doctorados. *Revista Internacional de*

Investigación en Ciencias Sociales, 17(2), 357-378. Epub December 00, 2021.

<https://doi.org/10.18004/riics.2021.diciembre.357>

Universidad Privada del Norte (UPN, s.f.). *Competencias del egresado*. Carrera de

Administración y Negocios Internacionales. <https://www.upn.edu.pe/carreras-gente-que-trabaja/administracion-negocios-internacionales>

Valarezo, J.; Cedeño, E. y Novillo, E. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la

Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA*

Research Journal, 5(2), 219-233. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>

Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19.*

Universidad de Lima. [Tesis de Pregrado].

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33 (1), 155-165.

<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=44015082010>

Veytia, M. y Bastidas, F. (2020). WhatsApp como recurso para el trabajo grupal en estudiantes universitarios. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 12(2), 74-93. Epub 30 de

abril de 2021. <https://doi.org/10.32870/ap.v12n2.1911>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Redes Sociales y la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022						
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología	Escala de Likert	Escala
¿De qué manera el uso de las redes sociales se relacionan con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022?	Determinar cómo el uso de las redes sociales se relacionan con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022.	El uso de las redes sociales tiene una relación significativa con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022	Variable 1 (X): Redes sociales	Enfoque: Cuantitativo		
Problema Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicas		Tipo: Explicativo		
¿De qué manera el uso de la investigación de las redes sociales se relacionan con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022?	Determinar cómo el uso de la investigación de las redes sociales se relacionan con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022	El uso de la investigación de las redes sociales tienen una relación significativa con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022		Nivel: Descriptivo - correlacional		
¿De qué manera la planeación en las redes sociales se relacionan con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022?	Determinar cómo la planeación en las redes sociales se relacionan con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022	La planeación en las redes sociales tienen una relación significativa con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022	Variable 2 (Y): Rentabilidad	Diseño: no experimental, transversal	1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre	Ordinal
¿De qué manera el lanzamiento y mantenimiento en el uso de las redes sociales se relacionan con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022?	Determinar cómo el lanzamiento y mantenimiento en el uso de las redes sociales se relacionan con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022	El lanzamiento y mantenimiento de las redes sociales tienen una relación significativa con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022		Población: 32 restaurantes en Huari	Muestreo: Probabilístico, siendo 30 restaurantes	

Nota: La tabla muestra la problemática, los objetivos, las hipótesis, las variables, la metodología y la escala de Likert a utilizar. Elaboración: Propia basado en Ocaña y Freire (2021), Kutchera et al (2014)

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° Ítems	1= Nunca	2= Casi nunca	3= A veces	4= Casi siempre	5= Siempre		
V1 (X): Redes Sociales	Las redes sociales son el espacio y los servicios alojados en la red que permiten a diferentes usuarios reunirse para intercambiar o comunicar experiencias, intereses o conversar a través de plataformas como audios, videos, textos, fotos, música, etc., generando contenidos que se transforman en información útil o recomendaciones sobre productos, marcas, servicios para otros usuarios. (Kutchera et al. 2014).	Las redes sociales plantean un modelo mercadológico llamado ÉXITO que puede ser aplicado a cualquier tipo y tamaño de empresas de productos o servicios, que comprende la investigación para escuchar a la audiencia, la planeación para experimentar como usuario mediante perfiles e integrar los canales de comunicación, lanzamiento y mantenimiento para transformar las audiencias en comunidades y optimizar los resultados.	Investigación	Escuchar a la audiencia (p. 72)	6	Las publicaciones que coloca la empresa en redes sociales reciben comentarios						
					7	La empresa revisa y responde, oportunamente, los comentarios en las redes sociales						
					8	La empresa sabe qué desean ver las personas de su público objetivo cuando realiza publicaciones en las redes sociales (información, descuentos, ofertas, premios, entretenimiento, videos, música, etc.).						
			Planeación	Experimentar como usuario mediante perfiles (p. 86)	9	La empresa sabe qué red social le genera mayores visitas, comentarios y likes de su público objetivo						
					10	La empresa tiene establecido un calendario de fechas de publicaciones en redes sociales						
					11	La empresa tiene un responsable del manejo de las publicaciones en redes sociales (Community manager)						
			Lanzamiento y mantenimiento	Transformar las audiencias en comunidades	12	La empresa luego de escuchar a su público objetivo sabe qué temas creará su comunidad						
					13	La empresa narraciones en sus publicaciones						
					14	La empresa mide las interacciones de su público objetivo en sus publicaciones en redes sociales como likes, comentarios, reenvíos, etc.						
					15	El aumento o descenso de likes, comentarios, reenvíos, etc. en sus redes sociales hace que la empresa reformule sus estrategias de publicidad						

V2 (Y): Rentabilidad La rentabilidad implica evaluar el rendimiento respecto de las ventas considerando los márgenes de ganancia como el bruto, operativo y neto (Gitman y Zutter, 2012; p. 73).	La rentabilidad puede ser analizada desde diferentes aspectos, desde las ventas, los costos, los gastos, los inventarios y su rotación, los activos totales, los márgenes de utilidad, los clientes, las ventas (Johnson et al., 2012; Gitman y Zutter, 2012; Ocaña y Freire (2021)).	Financiera	Ingresos económicos	16	Los ingresos económicos de la empresa han aumentado con el uso de las redes sociales
			Gastos	17	La empresa ha reducido sus gastos al vender usando las redes sociales
			Ganancias	18	La empresa ha obtenido mayores ganancias con el uso de las redes sociales
		Cientes	Cientes	19	Han aumentado las respuestas de los clientes con likes, comentario, reenvíos y otros a las publicaciones de la empresa en las redes sociales
			Valor de la marca	20	La empresa ha aumentado el valor de su marca con el uso de las redes sociales

Nota: La tabla muestra la operacionalización de las variables, las dimensiones, indicadores y preguntas con la escala de Likert. Elaboración: Propia basado en Ocaña y Freire (2021), Kutchera et al., (2014)

Anexo 3: Encuesta Variable 1 (X) – Redes Sociales

Encuesta de Redes Sociales - Variable 1 (X)

I. Presentación

Estimado empresario, reciba un cordial saludo a nombre del egresado de la Carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, sede Lima, el Bachiller Huerta Espinoza, Bengy Kevin, el cual está realizando una encuesta dentro del contexto de investigación para conocer el nivel de uso de las redes sociales en su empresa.

II. Objetivo

El objetivo de la investigación determinar cómo el uso de las redes sociales se relacionan con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022.

III. Confidencialidad

Se conservará absoluta confidencialidad de los datos recopilados en la presente encuesta.

Encuesta

Elija una opción para cada pregunta, a excepción de la pregunta 5 que puede ser varias.

1) Cargo que ocupa en la empresa

1. Dueño
2. Administrador

2) Tipo de empresa

1. Microempresa (facturación anual menor a 150 UIT o S/ 630,000)
2. Pequeña empresa (facturación anual mayor a 150 UIT o S/ 630,000)

3) Años en el mercado de la empresa

1. De 1 a 3 años
2. De 3 a 5 años
3. Más de 5 años

4) La empresa utiliza las redes sociales

1. Sí
2. No

5) Marque la red social que más utiliza la empresa para publicitar o comunicarse con sus clientes (puede elegir varias opciones)

1. Facebook

2. WhatsApp
3. Instagram
4. Tik Tok
5. YouTube
6. Otros

En base a la siguiente escala, selecciones la que más se acerca a su respuesta:

N° Ítems	1=	2= Casi	3= A	4= Casi	5=
	Nunca	nunca	veces	siempre	Siempre
6 Las publicaciones que coloca la empresa en redes sociales reciben comentarios					
7 La empresa revisa y responde, oportunamente, los comentarios en las redes sociales					
8 La empresa sabe qué desean ver las personas de su público objetivo cuando realiza publicaciones en las redes sociales (información, descuentos, ofertas, premios, entretenimiento, videos, música, etc.).					
9 La empresa sabe qué red social le genera mayores visitas, comentarios y likes de su público objetivo					
10 La empresa tiene establecido un calendario de fechas de publicaciones en redes sociales					
11 La empresa tiene un responsable del manejo de las publicaciones en redes sociales (Community manager)					
12 La empresa luego de escuchar a su público objetivo sabe qué temas creará su comunidad					
13 La empresa narraciones en sus publicaciones					
14 La empresa mide las interacciones de su público objetivo en sus publicaciones en redes sociales como likes, comentarios, reenvíos, etc.					

El aumento o descenso de likes, comentarios,
reenvíos, etc. en sus redes sociales hace que la
empresa reformule sus estrategias de
15 publicidad

Anexo 4: Encuesta Variable 2 (Y) – Rentabilidad

Encuesta de Rentabilidad- Variable 2 (Y)

II. Presentación

Estimado empresario, reciba un cordial saludo a nombre del egresado de la Carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, sede Lima, el Bachiller Huerta Espinoza, Bengy Kevin, el cual está realizando una encuesta dentro del contexto de investigación para conocer el impacto en la rentabilidad de su negocio el uso de las redes sociales.

II. Objetivo

El objetivo de la investigación determinar cómo el uso de las redes sociales se relacionan con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022.

IV. Confidencialidad

Se conservará absoluta confidencialidad de los datos recopilados en la presente encuesta.

Encuesta

Elija una opción para cada pregunta, a excepción de la pregunta 5 que puede ser varias.

1) Cargo que ocupa en la empresa

1. Dueño
2. Administrador

2) Tipo de empresa

1. Microempresa (facturación anual menor a 150 UIT o S/ 630,000)
2. Pequeña empresa (facturación anual mayor a 150 UIT o S/ 630,000)

3) Años en el mercado de la empresa

1. De 1 a 3 años
2. De 3 a 5 años
3. Más de 5 años

4) La empresa utiliza las redes sociales

1. Sí
2. No

5) Marque la red social que más utiliza la empresa para publicitar o comunicarse con sus clientes (puede elegir varias opciones)

1. Facebook
2. WhatsApp
3. Instagram
4. Tik Tok
5. YouTube
6. Otros

En base a la siguiente escala, selecciones la que más se acerca a su respuesta:

N° Ítems	1= Nunca	2= Casi nunca	3= A veces	4= Casi siempre	5= Siempre
16 Los ingresos económicos de la empresa han aumentado con el uso de las redes sociales					
17 La empresa ha reducido sus gastos al vender usando las redes sociales					
18 La empresa ha obtenido mayores ganancias con el uso de las redes sociales					
19 Han aumentado las respuestas de los clientes con likes, comentario, reenvíos y otros a las publicaciones de la empresa en las redes sociales					
20 La empresa ha aumentado el valor de su marca con el uso de las redes sociales					

Anexo 5: Validación de Expertos-1**CARTA****Atención:****Mg. Emilio José Chocobar Reyes****Docente Universitario**

ASUNTO. Solicitud de validación de instrumentos de investigación.

Por medio de la presente carta, reciba nuestro más cordial saludo y, a la vez, señalar que estoy realizando una investigación titulada “Redes Sociales y la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022” para obtener el Título Profesional en la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.

Dado esto, solicito a usted se sirva validar las preguntas de mis encuestas para las variables Redes Sociales y Rentabilidad, adjuntando también la Matriz de Consistencia y Matriz de Operacionalización.

Agradeciendo por su gentil atención, quedo a la espera de sus comentarios.

Atentamente.

Bach. Huerta Espinoza, Bengy Kevin

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- Título del trabajo de investigación: “Redes Sociales y la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022”.
- Nombre de los instrumentos: Encuesta de Redes Sociales y Encuesta de Rentabilidad
- Elaborado por: Bach. Huerta Espinoza, Bengy Kevin

II. DATOS DEL EXPERTO:

- Nombres y Apellidos: Mg Emilio José Chocobar Reyes
- Lugar y fecha: Lima, 29 de agosto de 2022

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. Forma: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

Es correcta en forma y se ha basado en Ocaña y Freire (2021), Kutchera et al (2014).

2. Contenido: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los Ítems y dimensiones)

Es correcto en contenido y está basado en Ocaña y Freire (2021), Kutchera et al (2014).

3. Estructura: (Profundidad de los ítems)

Es correcto en estructura y está basado en Ocaña y Freire (2021), Kutchera et al (2014)

IV. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

De ser posible, se recomienda aplicarlo en forma presencial.

Luego de revisado el instrumento:

- Procede su aplicación
- Debe corregirse



Mg. Emilio José Chocobar Reyes

DNI: 02845504

Encuesta: Redes Sociales

CRITERIOS	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					X
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					X
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					X

Luego de revisado el instrumento: Promedio: 90%

Procede su aplicación

Debe corregirse



Mg. Emilio José Chocobar Reyes

DNI: 02845504

Encuesta: Rentabilidad

CRITERIOS	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					X
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					X
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					X

Luego de revisado el instrumento: Promedio: 85%

Procede su aplicación

Debe corregirse



Mg. Emilio José Chocobar Reyes

DNI: 02845504

Anexo 6: Validación de Expertos-2**CARTA****Atención:****Doctorando MBA. Mayron Wilbert Ponce de León Sierra****Docente Universitario****ASUNTO. Solicitud de validación de instrumentos de
investigación.**

Por medio de la presente carta, reciba nuestro más cordial saludo y, a la vez, señalar que estoy realizando una investigación titulada “Redes Sociales y la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022” para obtener el Título Profesional en la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.

Dado esto, solicito a usted se sirva validar las preguntas de mis encuestas para las variables Redes Sociales y Rentabilidad, adjuntando también la Matriz de Consistencia y Matriz de Operacionalización.

Agradeciendo por su gentil atención, quedo a la espera de sus comentarios.

Atentamente.

Bach. Huerta Espinoza, Bengy Kevin

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- Título del trabajo de investigación: "Redes Sociales y la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022".
- Nombre de los instrumentos: Encuesta de Redes Sociales y Encuesta de Rentabilidad
- Elaborado por: Bach. Huerta Espinoza, Bengy Kevin

II. DATOS DEL EXPERTO:

- Nombres y Apellidos: Doctorando MBA, Mayron Wilbert Ponce de León Sierra
- Lugar y fecha: Lima, 30 de enero de 2023

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. Forma: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)
Ninguna.
2. Contenido: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)
Ninguna.
3. Estructura: (Profundidad de los ítems)
Ninguna.

IV. APORTE V/O SUGERENCIAS:

V. Ninguna.

Luego de revisado el instrumento:

- Procede su aplicación
- Debe corregirse



MAYRON W. PONCE DE LEÓN SIERRA
DRL. IN. MBA. LIC. EN ADM. DE
RECURSOS INTERNACIONALES.
CORLAO LIMA N° 031129

Mayron Wilbert Ponce de León Sierra

DNI: 70330664

Encuesta: Redes Sociales

CRITERIOS	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					X
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					X
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos técnicos científicos de la investigación educativa.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					X

Luego de revisado el instrumento: Promedio: 90%

Procede su aplicación

Debe corregirse



.....
MAYRON W. PONCE DE LEÓN SIERRA
 DR. (B). MBA. LIC. EN ADM. (B)
 NEGOCIOS INTERNACIONALES
 (DORLAD LIMA N° 031128)

Mayron Wilbert Ponce de León Sierra

DNI: 70330664

Encuesta: Rentabilidad

CRITERIOS	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					X
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					X
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					X

Luego de revisado el instrumento: Promedio: 90%

Procede su aplicación



Debe corregirse




.....
MAYRON W. PONCE DE LEÓN SIERRA
DPL. (B). MBA, LIC. EN ADM. (E)
HABILIDAD INTERNACIONAL (E)
CORREO: LIMA Nº 021129

Mayron Wilbert Ponce de León Sierra

DNI: 70330664

Anexo 7: Validación de Expertos-3**CARTA****Atención:****Mg. Giovana Bery Flores Lizaraso****Docente Universitario**

ASUNTO. Solicitud de validación de instrumentos de investigación.

Por medio de la presente carta, reciba nuestro más cordial saludo y, a la vez, señalar que estoy realizando una investigación titulada “Redes Sociales y la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022” para obtener el Título Profesional en la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.

Dado esto, solicito a usted se sirva validar las preguntas de mis encuestas para las variables Redes Sociales y Rentabilidad, adjuntando también la Matriz de Consistencia y Matriz de Operacionalización.

Agradeciendo por su gentil atención, quedo a la espera de sus comentarios.

Atentamente.

Bach. Huerta Espinoza, Bengy Kevin

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- Título del trabajo de investigación: "Redes Sociales y la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022".
- Nombre de los instrumentos: Encuesta de Redes Sociales y Encuesta de Rentabilidad
- Elaborado por: Bach. Huerta Espinoza, Bandy Kevin

II. DATOS DEL EXPERTO:

- Nombres y Apellidos: Mg. ~~Giovana Bery Flores Lizaraso~~
- Lugar y fecha: Lima, 29 de agosto de 2022

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. Forma: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

2. Contenido: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)

3. Estructura: (Profundidad de los ítems)

IV. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

Luego de revisado el instrumento:

- Procede su aplicación
- Debe corregirse



Mg. Giovana Bery Flores Lizaraso

DNI: 41572176

Encuesta: Redes Sociales

CRITERIOS	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					X
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					X
Estructura	7. ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					X
	10. METODOLOGIA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					X

Luego de revisado el instrumento: Promedio: 90%

Procede su aplicación

Debe corregirse



Mg. ~~Giouvana Bery Flores Lizaso~~

DNI: 41572176

Encuesta: Rentabilidad

CRITERIOS	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCION	Los indicadores e ítema están redactados considerando los elementos necesarios.					X
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	5. SUFICIENCIA	Los ítema son adecuados en cantidad y profundidad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					X
Estructura	7. ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítema, indicadores, dimensiones y variables					X
	10. METODOLOGIA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					X

Luego de revisado el instrumento: Promedio: 85%

Procede su aplicación



Debe corregirse




Mg. ~~Giuvana Berry Flores Lizaso~~

DNI: 41572176