



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“USO DE REDES SOCIALES PARA MEJORAR LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA TEXTIL MUNDO ALPACA S.A.C., DEL DISTRITO DE SANTA MARÍA DE HUACHIPA, LIMA-PERÚ, 2021 - 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Liliana Keyli Sanchez Ruiz

Asesor:

Dr. Mauricio Acevedo Carrillo

Lima - Perú

2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres quienes son mi gran apoyo en todo momento, a mi hijo y a mis hermanos, quienes han estado conmigo en los tiempos buenos y en los adversos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y salud que me otorga, a través de los cuales puedo atesorar conocimientos en pro de una profesión promisoría.

Agradezco a mis docentes de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, a mi asesor y a los jurados de tesis de la Universidad Privada del Norte quienes guiaron mi proceso académico y promovieron la culminación exitosa del presente trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 6 |
| RESUMEN | 7 |
| ABSTRACT | 8 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 24 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 35 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 72 |
| REFERENCIAS | 77 |
| ANEXOS | 80 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 - <i>Técnicas de recolección de datos</i> | 26 |
| Tabla 2 - <i>Matriz de operativización de la variable 1 del instrumento de investigación</i> | 27 |
| Tabla 3 - <i>Matriz de operativización de la variable 2 del instrumento de investigación</i> | 28 |
| Tabla 4 - <i>Clasificación de los niveles de fiabilidad según Alpha de Cronbach</i> | 29 |
| Tabla 5 - <i>Estadígrafos inferenciales</i> | 30 |
| Tabla 6 - <i>¿Le gustaría comunicarse a través de una red social con nuestra empresa?</i> | 35 |
| Tabla 7 - <i>¿Le gustaría que nuestros productos y servicios se encuentren en una tienda virtual?</i> | 36 |
| Tabla 8 - <i>¿Cuál de estas redes sociales prefiere usted como canal comunicacional?</i> | 37 |
| Tabla 9 - <i>¿Prefiere utilizar un correo electrónico para realizar sus consultas y cotizaciones?</i> | 38 |
| Tabla 10 - <i>¿Prefiere realizar llamadas a través de una red social?</i> | 39 |
| Tabla 11 - <i>Análisis descriptivo para la hipótesis general</i> | 40 |
| Tabla 12 - <i>Tabla de contingencia para hipótesis general</i> | 41 |
| Tabla 13 - <i>Análisis descriptivo para la primera hipótesis específica</i> | 42 |
| Tabla 14 - <i>Tabla de contingencia para la primera hipótesis específica</i> | 43 |
| Tabla 15 - <i>Análisis descriptivo para la segunda hipótesis específica</i> | 44 |
| Tabla 16 - <i>Tabla de contingencia para la segunda hipótesis específica</i> | 45 |
| Tabla 17 - <i>Análisis descriptivo para la tercera hipótesis específica</i> | 46 |
| Tabla 18 - <i>Tabla de contingencia para la tercera hipótesis específica</i> | 47 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. - <i>Historia de las redes sociales, cuándo nacieron y cómo evolucionaron</i> | 17 |
| Figura 2 - <i>¿Le gustaría comunicarse a través de una red social con nuestra empresa?</i> | 35 |
| Figura 3 - <i>¿Le gustaría que nuestros productos y servicios se encuentren en una tienda virtual?</i> | 36 |
| Figura 4 - <i>¿Cuál de estas redes sociales prefiere usted como canal comunicacional?</i> | 37 |
| Figura 5 - <i>¿Prefiere utilizar un correo electrónico para realizar sus consultas y cotizaciones?</i> | 38 |
| Figura 6 - <i>¿Prefiere realizar llamadas a través de una red social</i> | 39 |

RESUMEN

La certeza de una presencia activa que tienen las redes sociales en los negocios, coadyuva al incremento de sus ingresos, y al establecimiento de relaciones con clientes de todo el mundo; en ese contexto, en la unidad de análisis no se cuenta con el uso de redes sociales para promover las exportaciones, por consiguiente, el objetivo principal del presente estudio fue determinar la relación que existe entre el uso de redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021 – 2022. A través del enfoque cuantitativo, de diseño no experimental - transversal, de nivel correlacional; se aplicó un cuestionario con 24 ítems, el que fue elaborado en base a la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables y matriz de operativización del instrumento, y fue validado por tres expertos, y cuya confiabilidad fue a través del Alpha de Cronbach con un índice de 0,985; dicho instrumento fue aplicado a una muestra de 52 colaboradores de la unidad de análisis, y analizado a través del software estadístico SPSS 26. Los resultados fueron un coeficiente ($r=0,991$), y un valor de ($p=0.000$). Se concluyó que existe una relación positiva y fuerte entre las variables estudiadas, por lo que, a mayor uso de redes sociales, mayores serán los índices de exportación, y viceversa.

Palabras clave: *Redes sociales, exportaciones, empresas textiles.*

ABSTRACT

The certainty of an active presence that social networks have in business, helps to increase their income, and the establishment of relationships with customers around the world; in this context, in the unit of analysis there is no use of social networks to promote exports, therefore, the main objective of this study was to determine the relationship between the use of social networks to improve exports of the textile company Mundo Alpaca S.A.C., in the district of Santa Maria de Huachipa, Lima-Peru, 2021 - 2022. Through the quantitative approach, non-experimental - transversal design, correlational level; a questionnaire with 24 items was applied, which was developed based on the consistency matrix, matrix of operationalization of variables and operationalization matrix of the instrument, and was validated by three experts, and whose reliability was through Cronbach's Alpha with an index of 0.985; this instrument was applied to a sample of 52 employees of the unit of analysis, and analyzed through the SPSS 26 statistical software. The results were a coefficient ($r=0.991$), and a value of ($p=0.000$). It was concluded that there is a positive and strong relationship between the variables studied, so that the greater the use of social networks, the higher the export indexes, and vice versa.

Keywords: *Social networks, exports, textile companies.*

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las redes sociales se han convertido en una herramienta utilizada para enlazar a la red de trabajo; entre los muchos usos que se le pueda atribuir, está el posicionamiento para contactar a proveedores, clientes, comerciantes, productos y lograr ventas, así lo refiere Demuner (2021) quien sostiene que el uso potencial de las redes sociales ha sido puesto a prueba durante la época de crisis sanitaria, puesto que el confinamiento obligatorio, promovió el uso de otras herramientas en las que, tanto el comprador como el vendedor, debían interactuar a fin de presentar la oferta de productos, por una parte, y por la otra la contraprestación por dicha oferta, de esta manera se potencializó el uso del Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, entre otras redes sociales. En ese contexto, en la unidad de análisis, la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, no se cuenta con el uso de redes sociales para potenciar las transacciones comerciales y disminuir los costos comunicacionales utilizando las redes sociales como aliado, así mismo, éstas podrían servir para ingresar a mercados potenciales, a los cuales, hasta ahora no se pudo ingresar debido a la convicción de que no hay nada mejor que la comunicación *face to face*.

Al respecto, estudios recientes, evidencian el conocimiento acerca de las variables propuestas en el presente trabajo, así, en el Reino Unido, Sarica et al. (2020) estimó un modelo del uso de las redes sociales en las exportaciones turcas a 30 países euromediterráneos, a través del método cuantitativo, concluyó que el uso correcto de las redes sociales son determinantes y significativos en las exportaciones; por el contrario, la similitud del tamaño económico, los acuerdos bilaterales de libre comercio con los países euromediterráneos, la similitud religiosa y la población turca expatriada en los países

importadores se consideran insignificantes. En este contexto, en el país de la referencia se estilaba utilizar las relaciones comerciales habituales, sin embargo, se ha demostrado que el uso de las redes sociales puede incrementar, no solamente las relaciones comerciales, sino también dan pie al nacimiento de tratados comerciales mucho más sustanciales, los cuales beneficiarán a las empresas exportadoras, así como la población, especialmente a sus trabajadores.

En Nigeria, Agbim (2019) determinó la contribución de las redes sociales al desempeño financiero y no financiero de las empresas, a través del método bibliográfico, se identificaron plataformas de redes sociales más utilizadas, las medidas de desempeño financiero, las medidas y proxies de desempeño no financiero y las diferencias entre desempeño financiero y no financiero. El estudio propone el uso de medidas financieras y no financieras para evaluar el desempeño de las empresas debido a sus funciones complementarias. En Pakistán, Ellahi (2018) realizó un estudio de redes sociales sobre la eficacia del aprendizaje y en qué medida esta tecnología puede utilizarse como elementos complementarios en un país en desarrollo, a través del diseño correlacional concluyó que los Sitios de Redes Sociales (SNS), por sus siglas en inglés, ocupan un lugar en la enseñanza y el aprendizaje. El estudio proporciona una forma de maximizar el impacto de las tecnologías existentes, al proporcionar una comprensión de cómo las diferentes herramientas tecnológicas y el aprendizaje pueden incorporarse impecablemente en los ámbitos del conocimiento en general. Al respecto, la inmovilización social por pandemia del Cononavirus (COVID-19), obligó a las instituciones educativas de todos los niveles, a utilizar las redes sociales y otros aplicativos computacionales, a fin de proseguir con el dictado de las sesiones de clases, dicha experiencia ha sido trasladada a la realidad empresarial, en donde, las empresas que utilizaron la herramienta de las redes sociales,

evidenciaron nuevas formas para transar con el cliente y con los proveedores, inclusive, muchos empezaron a trabajar desde casa.

En Bangladesh, Momen & Sultana (2018) definieron la relación entre los sitios de redes sociales y la empresa comercial, pretendiendo descubrir los componentes importantes del SNS que influyen en estos visionarios empresariales, utilizando la metodología cuantitativa y correlacional, concluyó que los factores significativos que influyen en el emprendimiento son el "fácil acceso a Internet", la "eficacia como herramienta de promoción" y el "comportamiento de compra", pero otro factor que no afecta significativamente al emprendimiento es el "factor de costo". Por el contrario, para el mejoramiento y la prosperidad de la economía del país, se necesitan emprendedores jóvenes, creativos y motivados. Al respecto, y utilizando como premisa las conclusiones del estudio precedente anterior, en nuestro país, muchas personas perdieron sus empleos a causa de la pandemia, sin embargo, la necesidad los obligó a salir de su zona de confort, y muchos de ellos emprendieron nuevos negocios, los cuales fueron potenciados a través de las redes sociales, y fueron éstas mismas las que sirvieron para promocionar, comprar, vender, comunicarse con el cliente y con los proveedores, poniendo a prueba su creatividad y motivación.

En Jordania, Sandri & Alshyab (2020) midieron la incertidumbre institucional, a la luz de su interacción con los aspectos normativos, regulatorios y cognitivos de las instituciones, así como de las redes para hacer negocios, con una muestra representativa de 319 propietarios de negocios, empresarios y directivos, utilizando el método cuantitativo, concluyó que las instituciones son inciertas, esto influye negativamente en las expectativas de crecimiento de las empresas, surge que la incertidumbre relacionada con el poder judicial, con la inestabilidad política, así como con el clientelismo y la corrupción contribuye significativamente a desalentar la creación de empleo. Sin embargo, concluyeron en la

importancia del capital social y el uso de las redes para hacer negocios. Al respecto, las redes sociales estuvieron presentes no solamente en los negocios, también se utilizaron para el ámbito jurídico, a través del cual, los litigantes podían conocer los plazos, fechas y horas de sus respectivas audiencias, y se utilizó también estos medios para poder presenciar, de manera virtual, las sesiones programadas por los jueces en atención a los casos que se presentaron, sin embargo, existe una gran porción de la población que aún desconfía de estas tecnologías, las cuales, según ellos, pueden ser manipuladas de manera que aparenten certeza.

En Norteamérica, Mikesell (2022) determinó la opinión de expertos en negocios de reservas a través del uso de las redes sociales, a través de un estudio de caso, la unidad de análisis ha hecho crecer su clientela a través de su página de Facebook, concluyó que el 80% de sus reservas fueron realizadas en la red social, a través de la herramienta de citas. El resto llega a través de Messenger. Todas las demás reservas (aproximadamente el 20%) se hacen por teléfono.

Al respecto, en el ámbito de los servicios, las redes sociales fueron mejor aprovechadas, debido a que los propietarios de los establecimientos utilizaron las redes sociales para publicar la visita de sus comensales y/o pasajeros, los cuales comentaban sus experiencias del servicio percibido, lo cual sirvió, en muchos casos, para atraer a nuevos clientes, y así de esta manera, como un círculo vicioso, un cliente recomendaba a otro y la cadena seguía, gracias al uso de las redes sociales.

En Centroamérica, Quirós y Arce (2021) establecieron la relación de las herramientas digitales en las exportaciones, a través de la metodología cualitativa, concluyó que las organizaciones utilizan con mayor énfasis las redes sociales y de mercadeo digital, debido a las ventajas competitivas que extraen de su utilización, y al posicionamiento que podrían aspirar si su uso es tecnológico y permanente.

Esta experiencia demuestra que el uso de las redes sociales puede incrementar el flujo de las exportaciones de las empresas, puesto que sus costos de publicidad no son tan altos como cuando se utiliza la publicidad por televisión o canales de cable, al respecto, las experiencias nacionales son un poco más renuentes a la aplicación de tales tecnologías, las cuales son más aprovechadas por el emprendedor, aquel que inició recientemente sus operaciones.

En Sudamérica, Armijos (2019) a fin de conocer el estado actual sobre el marketing digital y el manejo de tecnologías y redes sociales para competir en mercados internacionales, concluyó que con información necesaria y asesoría especializada, las empresas pueden vigorizar sus marcas y lanzar sus productos a través del uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Por su parte, Gonzales y Benitez (2019) cuyo objetivo fue establecer las estrategias de impacto en cuanto a posicionamiento de herramientas tecnológicas y aplicaciones como Facebook e Instagram, a través de un trabajo descriptivo, concluyó que existe necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y el comportamiento actual del mercado, para lograr el incremento de las ventas, captación de nuevos mercados y la colocación de los productos de la diversidad de clientes, para competir con marcas reconocidas.

El caso sudamericano infiere que el uso de las redes sociales para efectos específicos requiere de conocimiento y sobre todo de una gran cuota de especialización, tal premisa infiere que dichos recursos pueden potenciar las exportaciones, sin embargo, nace la necesidad de instaurar un área que se encargue de dicho cometido, dado que una inadecuada aplicación de estos recursos podría ser contraproducente para los objetivos planteados por las empresas.

A nivel nacional, Castrejón & Tapia (2018) identificaron las características de E-commerce B2C en las exportaciones de ropa de bebe de algodón orgánico para el mercado

chileno, mediante la creación de una tienda virtual, para favorecer a un comercio más dinámico, rápido y eficaz, concluyó que el uso de las herramientas tecnológicas, el uso de redes sociales y el comercio electrónico favorecen el ingreso a mercados nuevos, incrementan las ventas y son herramientas indispensables para competir a nivel internacional. Para Arévalo (2019) cuyo objetivo fue determinar de qué manera la vigencia de las redes sociales se relaciona con la percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de las personas, a través de un trabajo correlacional, a través de una muestra de 109 personas, concluyó que el uso de las redes sociales, Facebook, YouTube y Pinterest se relaciona con la adquisición de conocimientos.

En el contexto de las citas expuestas en líneas arriba, las redes sociales también han implementado muchas herramientas, las cuales sirven a distintos propósitos, en el caso específico de las exportaciones de bienes, han creado tiendas virtuales, a través de las cuales, a manera de vitrina, se puede publicitar los productos que se ofrecen, con la finalidad de cotizarlos y posteriormente, si el cliente desea, tomar la decisión de compra. Muchas de esas herramientas son gratuitas, sin embargo, existen las de pago, que adicionalmente ofrecen el servicio de cobro y de pos venta.

Respecto a las definiciones conceptuales que acompañan al presente estudio, se presentan las que corresponde a las variables propuestas en el presente trabajo de investigación.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1 Uso de redes sociales

Las redes sociales son lugares de la internet, que forman comunidades de internautas, los cuales tiene intereses comunes, y que requieren estar en contacto, para fines comunicacionales y de intercambio de información. Al respecto, Huamán (2020) refiere que las redes sociales son conjuntos de actividades, conocimientos y publicidad, las cuales por

sus usos, tipos de individuos, o grupos de interés, se encuentran vinculados a través de comunidades y aplicativos instalados en la internet, mediante la cual establecen relaciones con otros usuarios, a los cuales no conocen en la vida real. Por consiguiente, para efectos del presente estudio, se tomará en cuenta las dimensiones propuestas por Huamán, es decir, actividades, conocimientos y publicidad.

De otro lado, según Demuner (2021) las redes sociales han evolucionado cronológicamente de la siguiente manera:

El SixDegrees, apareció en 1997, en dicha época no existía elementos de intercambio o chats en línea, apenas nacían los emails o los programas de chat online, como IRC. A partir de 1997, con la creación de *SixDegrees*, se podía localizar a otros miembros de la red social y era posible contactar con cualquier persona al rededor del globo, con solo 6 procesos.

Con la llegada de *Friendster*, *MySpace* y *LinkedIn* 2002/2003 el *SixDegrees* desapareció, promoviendo el uso masivo de *Friendster*, que además de interactuar, promovía los juegos por internet, separándolas de *MySpace* y *LinkedIn*, las cuales se consideraban redes sociales mucho más profesionales y orientadas a empresas.

Posteriormente aparece la red social por excelencia: *Facebook* en 2004, cuya finalidad fue contactar a los estudiantes de Harvard, entre ellos, para compartir opiniones; sin embargo, la iniciativa se transformó en lo que hoy conocemos como la red más importante del globo, a través de la cual los internautas de todas las naciones pueden interactuar, conocerse, hacerse propuestas y hasta contraer matrimonio.

No muy lejos, se creó *YouTube* en el 2005, una plataforma que permitía inicialmente, observar videos que sus amigos compartían, cuando el mundo se enteró de su existencia, empezaron a subir toda clase de videos, los cuales podemos ver a través de diferentes catálogos por la red.

En el año 2006 nace *Twitter* para enviar mensajes de texto y publicitar estados con caracteres ilimitados, con la finalidad de comunicar dónde se está y qué se está haciendo, dentro de un grupo cerrado de amigos.

Posteriormente nace *WhatsApp* en el 2009, la red que se convertiría en el ícono de la mensajería instantánea, la cual se creó como una agenda inteligente, pero que con el tiempo fue mutando hasta convertirse en agenda de contactos, a través de la cual se puede, inclusive, agendar reuniones o iniciar conversaciones.

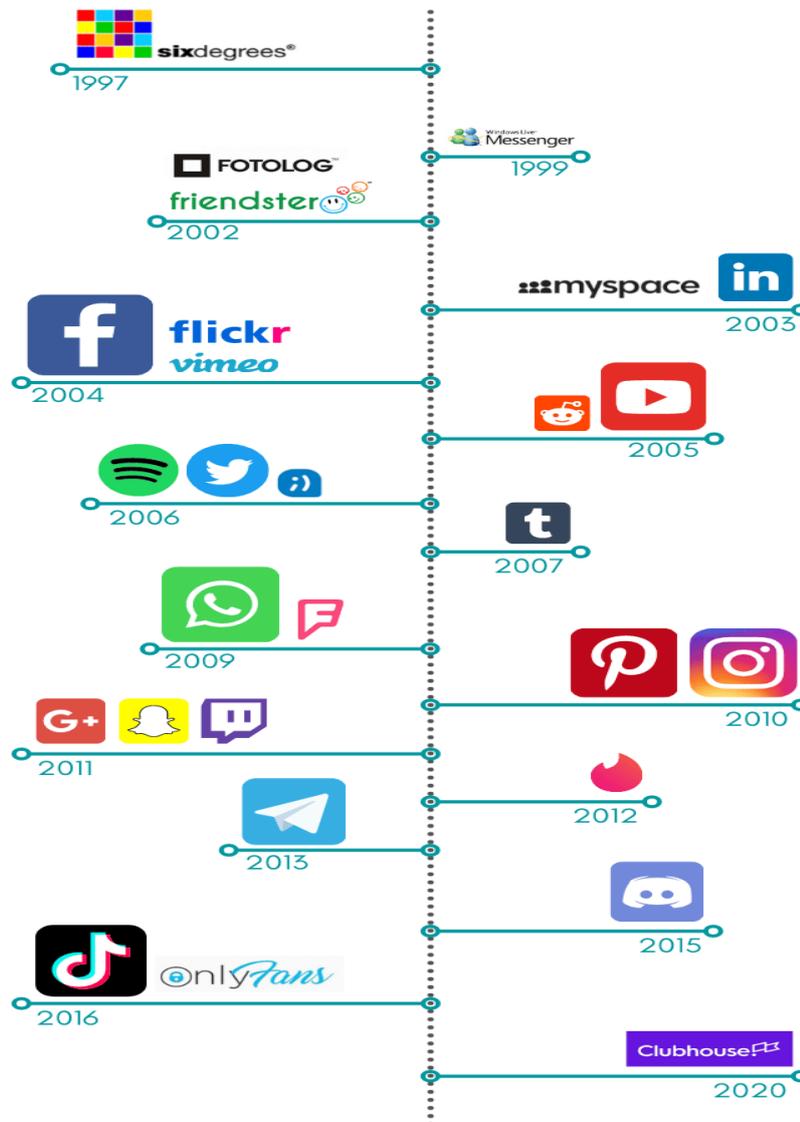
Instagram creado en el 2010, nació para ubicarse como una red social para publicar fotografías, cuyo éxito consistía en mejorar las imágenes y subirlas a la internet de tal manera que se omitían la mayor cantidad de errores de tomas fotográficas normales, aquí se popularizaron los *hashtags*, los cuales buscaban facilitar la búsqueda de fotografías dentro de la aplicación. *Pinterest* en el 2010, ambas redes sociales se caracterizan por crear y coleccionar imágenes inspiradas, para que los usuarios puedan utilizarlas.

Twitch, la plataforma de referencia para los *gamers* nace en el 2011, es una plataforma de utilidad para los jugadores de juegos en internet, quienes interactúan y observan videos de sus juegos favoritos, lo que le ha llevado a hacerse con el 72,3% del mercado del streaming de videojuegos.

A partir del año 2012 se han ido creando más y mejores plataformas para comunicar, expresar, publicar y mostrar cosas impensables y aspectos sociales como: *21Buttons*, *Vinted* o *Wallapop*, *AliBabá*, *Peoople*, *Tinder*, *Meetic*, *Grindr* o *Badoo*, *TikTok*, que llegó en (2016) o *Douyin* en China, que es una red social con un gran tirón entre los adolescentes a día de hoy. *Musically* (2018° los populares chinos como *QZone*, *Baidu Tieba* y *Sina Weibo* o en Rusia, con *Odnoklassniki* o *Vkontakte* todos reúnen a cientos de millones de usuarios en redes que son auténticas desconocidas para nosotros.

Figura 1.

Historia de las redes sociales, cuándo nacieron y cómo evolucionaron



Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Redes sociales orgánicas vs. Redes sociales no orgánicas

Dependiendo de cuáles sean sus objetivos, puede aprovechar al máximo tanto las redes sociales orgánicas como las de pago. Es aconsejable entender las ventajas y desventajas de cada una para tener un enfoque holístico que equilibre la notoriedad de marca y la conversión (Villalobos, 2020).

Por otro lado, como resultado de las actualizaciones de los algoritmos, las redes sociales orgánicas se han vuelto ferozmente competitivas, y muchas empresas consideran que gastar parte de su presupuesto de redes sociales en publicidad ya no es una opción.

Lo que queremos decir cuando hablamos de "redes sociales orgánicas" son redes en las que los usuarios, incluidas marcas y empresas, comparten contenido gratuito (publicaciones, fotos, vídeos, memes, Historias, etc.) con su público a través de sus feeds.

Como marca, cuando publicas contenido orgánico en tu cuenta, puedes esperar que las personas que lo vean sean: Un porcentaje de tus seguidores (también conocido como "alcance orgánico"). En caso de que tus seguidores decidan compartir tu publicación, sus seguidores la verán, al igual que todos los que sigan los hashtags que utilices.

Aunque suene simplista, la mejor manera de fomentar una conexión con sus clientes a escala es a través de las plataformas de medios sociales orgánicos, razón por la cual forman la columna vertebral de toda estrategia de marketing digital hoy en día.

Por otro lado, el término "redes sociales de pago" se utiliza específicamente para referirse a la publicidad. Se trata de cuando las marcas gastan dinero en Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube y otras plataformas para compartir sus contenidos con nuevos públicos objetivo que podrían estar interesados en sus productos o servicios. La forma de hacerlo es creando anuncios originales o "impulsando" el contenido orgánico (Demuner, 2021).

1.2.2 Exportaciones

Son el traslado de mercancías a otro país con propósitos comerciales, dichos envíos están regidos por una serie de disposiciones legales y son controladas de manera impositiva para garantizar la seguridad de las relaciones comerciales entre países. De acuerdo con Huamán (2020) la variable exportaciones está contenida por las siguientes

dimensiones: Niveles de ventas, la incursión a nuevos mercados, y tipología de clientes, las cuales se manejan a través de los siguientes conceptos:

Volumen de exportación

Es la capacidad de venta que tiene el oferente, cuyas limitaciones son establecidas por los países a donde se exportan los productos en cuestión.

Transporte

Los exportadores utilizan diferentes medios de transporte a fin de lograr la llegada de la mercancía prometida al lugar del destino. Dicho transporte puede ser marítimo, aéreo o terrestre, cada uno con características específicas.

Almacenaje

Como parte del procedimiento de exportación, el almacenaje consiste en salvaguardar la integridad de los bienes exportados dentro de un ambiente seguro y libre de elementos perniciosos que pudiesen mermar la calidad de los productos exportados. Puede haber almacenes generales, especializados, depósitos aduaneros y centros de distribución.

Stakeholders

Conformado por los empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros, los cuales permitirá el funcionamiento completo de la organización.

Las alianzas estratégicas

Las cuales se logran a través de la interacción con otras empresas, las cuales coadyuvarán con los objetivos de uno, y, además, potenciarán los recursos que en unicidad no se podrían alcanzar.

Manejo de proveedores

Es un procedimiento que consiste en gestionar la relación con las personas u organizaciones con las que se tendrán relaciones de compra y venta de manera que se puedan asumir una estrategia de abastecedores o suministradores.

Por lo expuesto, el propósito del presente trabajo de investigación fue conocer la relación del uso de las redes sociales para mejorar las exportaciones, debido a que se ha observado un incremento del uso de las redes sociales en la competencia, con un consabido decremento del uso de los canales habituales de comunicación a efectos de la colocación de los productos exportables entre los países; esto podría afectar a la unidad de análisis, en donde, todavía, se prefiere una comunicación formal a través de los hilos telefónicos, y una presentación vía catálogos, de los productos que se ofrecen, dejando de lado las inmensas vitrinas que el uso de las redes sociales podría aportar, en favor de las exportaciones y se tangibilicen en el incremento de los volúmenes de exportaciones de la empresa Textil Mundo Alpaca S.A.C.

1.3. Formulación del problema

Debido a la realidad problemática descrita en los párrafos anteriores, se formuló la pregunta investigativa siguiente:

1.3.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima – Perú, 2021 - 2022?

1.3.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre las actividades en redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022?

¿Qué relación existe entre el manejo de redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022?

¿Qué relación existe entre la publicidad en redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021-2022?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar qué relación existe entre el uso de redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca SAC, del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre las actividades en redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022.

Determinar qué relación existe entre el manejo de redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022.

Determinar qué relación existe entre la publicidad en redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación directa entre el uso de redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021 2022.

1.5.2. Hipótesis específicas

Existe relación directa entre las actividades en redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022.

Existe relación directa entre el manejo de redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022.

Existe relación directa entre la publicidad en redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022.

1.6. Aspectos éticos

La información contenida en el presente estudio, fue provista por los colaboradores de la unidad de análisis, los cuales fueron utilizados de manera responsable y con el consentimiento de la empresa.

El uso apropiado de la información recopilada, así como de los temas relacionados a la información serán de estricta reserva, y se compartirán únicamente bajo el consentimiento del proveedor.

En el tratamiento de la información, así como en la elaboración de los resultados del presente estudio, se respetó los reglamentos de investigaciones y demás normas aplicables,

elaborados por la Universidad Privada del Norte, así como las que emanan del método científico.

1.7. Justificación

La elaboración del presente trabajo se justificó a nivel social, porque a través de sus resultados se promoverá la mejora de la colocación de los productos en empresas del rubro, en especial en la unidad de análisis, a fin de incrementar los niveles de exportaciones, la misma que redundará en la mejora del sector económico, así como de sus beneficiarios, socios, personal colaborativo y demás. Así mismo, se justificó a nivel teórico, porque a través del uso del método científico se validarán los resultados y conclusiones del presente estudio. Así también, se justificó a nivel práctico, porque sus resultados podrán ser aplicados en otros estudios, inclusive de enfoque cualitativo.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica o pura, en ese sentido, Ñaupas et al. (2014) sostiene que la investigación básica busca y obtiene información para fundamentar el conocimiento y coadyuvar a la información existente.

El presente trabajo de investigación fue de tipo básico debido a que sus resultados coadyuvarán, principalmente, al incremento del conocimiento del tema propuesto.

Se utilizó el enfoque cuantitativo, según Hernandez et al. (2010) este enfoque prioriza la lógica hipotético – deductiva, partiendo de procedimientos y técnicas de recolección de información estadística.

El presente trabajo de investigación adoptó el enfoque cuantitativo porque a través de la medición numérica se comprobarán las hipótesis planteadas, se responderán a las preguntas de investigación y se determinarán los objetivos propuestos.

El diseño fue no experimental, de corte transversal, al respecto Cueto (2020) refiere que el diseño no experimental, transversal analiza los eventos de acuerdo a la realidad, para identificar su grado de relación.

El presente trabajo de investigación adoptó el diseño no experimental porque no se manipularon las variables, más bien fueron observadas en su contexto natural. Y fue de corte transversal, porque la información se recopiló en un solo momento temporal.

Fue de nivel correlacional, según Ramos (2020) las investigaciones correlacionales plantean hipótesis y proponen relaciones entre variables, especialmente en enfoque cuantitativos, cuyos resultados buscan beneficiar a la población de estudio.

El presente trabajo de investigación fue de nivel correlacional porque el objetivo del mismo fue determinar si las dos variables propuestas se correlacionan o no, y para analizar el aumento o disminución de las una en relación a la otra.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y método)

Población

La población fueron los colaboradores de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del Distrito de Santa María de Huachipa, Lima - Perú, cuyo número asciende a 118. Al respecto, Levine et al. (2007) refiere que la población es el total de individuos con características similares, de las que se desea saber algo.

Muestra

La muestra fueron 52 colaboradores pertenecientes a las áreas de gerencia general, gerencia de comercialización y ventas, gerencia financiera y administración, excluyendo a las demás áreas de la empresa. Además, se aplicó un cuestionario a 10 clientes del extranjero. Según Hernández (2001) la muestra es extraída de la población y conforma una parte de ella, los resultados extraídos de la muestra se podrán generalizar para estimar lo que sucede con la población.

Justificación

En el presente trabajo de investigación, y por convenir a los objetivos del mismo, se trabajó con los colaboradores de las áreas involucradas en las actividades de exportación de sus productos; en ese sentido, se tomó la decisión de trabajar con el total de la población para poder inferir de manera más precisa, los resultados del mismo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas de recolección de datos:

En atención a los objetivos planteados, la técnica elegida fue la encuesta, la misma que la define como una técnica que se vale de procedimientos estándares de investigación, a través de la cual se recoge una serie de datos de una muestra o de casos representativos de una población o de un universo, del cual luego de ser analizados, se puede extrapolar o generalizar sus resultados.

Tabla 1

Técnicas de recolección de datos

| VARIABLE | TÉCNICA | INSTRUMENTO |
|-----------------------|----------|---------------------------|
| Variable 1 | | |
| Uso de redes sociales | Encuesta | Cuestionario con 12 ítems |
| Variable 2 | | |
| Exportaciones | Encuesta | Cuestionario con 12 ítems |

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de recolección de datos:

El instrumento de recolección de datos fue construido de la siguiente manera:

Se verificaron las variables las cuales conforman las preguntas 1 a la 12 para la variable 1, y las preguntas 13 a la 24 para la variable 2. Así mismo, la variable 1 contiene 3 dimensiones y 6 indicadores, cuya distribución de preguntas del cuestionario fue como sigue: para la primera dimensión *actividades de redes sociales*, se utilizaron los ítems 1 al 4, para la segunda dimensión *manejo de redes sociales*, se utilizaron los ítems 5 al 8, y para la tercera dimensión *publicidad en redes sociales*, se utilizaron los ítems 9 al 12; de acuerdo a las matriz de consistencia, matriz de variables, dimensiones, indicadores, en concordancia con la matriz de consistencia, matriz de operativización, matriz de operacionalización y el mismo instrumento.

La variable 2 contiene 3 dimensiones y 6 indicadores, cuya distribución de preguntas del cuestionario fue como sigue: para la primera dimensión *niveles de ventas*, se utilizaron los ítems 13 al 16, para la segunda dimensión *nuevos mercados*, se utilizaron los ítems 17 al 20, y para la tercera dimensión *tipos de clientes*, se utilizaron los ítems 21 al 24; de acuerdo a las matriz de consistencia, matriz de variables, dimensiones, indicadores, en concordancia con la matriz de consistencia, matriz de operativización, matriz de operacionalización y el mismo instrumento.

Así mismo, se aplicó un cuestionario de 5 ítems a 10 clientes del extranjero, a quienes se les preguntó acerca de la importancia de las redes sociales, como canal de comunicación con la unidad de análisis.

Según García (2004) el cuestionario es una forma de recolectar la información a través de preguntas ordenadas, racionales y coherentes, para identificar datos, conceptos, ideas, resúmenes y síntesis necesarios para el desarrollo del trabajo de investigación.

Tabla 2

Matriz de operativización de la variable 1 del instrumento de investigación

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS |
|--------------------------------------|-------------|---------------------------|--|
| Variable 1: Uso de redes sociales | Actividades | Oferta de productos | 1. ¿Considera usted que la empresa utiliza las redes sociales para ofrecer sus productos? 2. ¿Considera usted que la empresa utiliza el market place para ofrecer sus productos? |
| | | Producción | 3. ¿Considera usted que las actividades que realiza la empresa, son promocionadas a través de las redes sociales? 4. ¿Considera usted que se los procesos productivos son publicitados a través de las redes sociales? |
| | Manejo | Colaboradores capacitados | 5. ¿Considera usted que el personal del área de ventas debe tener competencias en el manejo de las redes sociales para promover su trabajo? 6. ¿Considera usted que la empresa actualmente cuenta con personal para la gestión de sus redes sociales? |
| | | Técnicos experimentados | 7. ¿Considera usted que es necesario contar con personal técnico para el manejo de las redes sociales de la empresa? 8. ¿Considera usted que la experiencia en el manejo de las redes sociales es importante para los objetivos de la empresa? |
| | Publicidad | Publicidad con redes | 9. ¿Considera usted que la publicidad se ha gestionado adecuadamente a través de las redes sociales? |

| | |
|----------------------|--|
| | 10. ¿Considera usted que la publicidad a través de las redes sociales ha servido para incrementar los niveles de ventas? |
| Publicidad sin redes | 11. ¿Considera usted que la publicidad a través de medios convencionales es más confiable? |
| | 12. ¿Considera usted que la publicidad a través de medios convencionales ha traído mejores réditos sobre las ventas? |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Matriz de operativización de la variable 2 del instrumento de investigación

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | |
|------------------------------|-------------------|-------------------------|--|---|
| Variable 2: Exportaciones | Niveles de ventas | Planificación de ventas | 13. ¿Desde su punto de vista, los niveles de ventas están dentro de los márgenes planificados? | |
| | | | 14. ¿Desde su punto de vista, los niveles de ventas podrían mejorar si se utilizan las redes sociales para su promoción? | |
| | | Márgenes superiores | 15. ¿Desde su punto de vista, existen márgenes superiores de ventas a los cuales no podríamos llegar? | |
| | | | | 16. ¿Desde su punto de vista, se podrían alcanzar márgenes superiores de ventas a través del uso de las redes sociales? |
| | Nuevos mercados | Fidelización | | 17. ¿Desde su punto de vista, se cuenta con las herramientas necesarias para fidelizar al cliente? |
| | | | | 18. ¿Desde su punto de vista, la fidelización del cliente podría mejorar con el uso de las redes sociales? |
| | | Venta potencial | | 19. ¿Desde su punto de vista, se cuenta con las herramientas necesarias para incursionar en nuevos mercados? |
| | | | | 20. ¿Desde su punto de vista, se podría potenciar las ventas de manera superlativa a través del uso de las redes sociales? |
| | Tipos de clientes | Clientes mayoristas | | 21. ¿Desde su punto de vista, los clientes mayoristas prefieren las comunicaciones convencionales para cerrar los acuerdos de ventas? |
| | | | | 22. ¿Desde su punto de vista, los clientes mayoristas tienen preferencia por el uso de las redes sociales para cerrar los acuerdos de ventas? |
| | | Clientes minoristas | | 23. ¿Desde su punto de vista, los clientes minoristas prefieren las comunicaciones convencionales para cerrar los acuerdos de ventas? |
| | | | | 24. ¿Desde su punto de vista, los clientes minoristas tienen preferencia por el uso de las redes sociales para cerrar los acuerdos de ventas? |

Fuente: Elaboración propia

El instrumento del presente trabajo de investigación fue validado a través de la técnica del Juicio de Expertos, quienes revisaron la consistencia, relevancia e importancia de los ítems, con la finalidad de restarle elementos que pudiesen invalidarlo al momento de su aplicación.

Al respecto, Galicia et al. (2017) refiere que el juicio de expertos es una metodología utilizada para validar un instrumento de investigación, en la que participan profesionales conocedores del tema de investigación.

Seguidamente se realizó una prueba piloto en otra empresa con las mismas características a la unidad de análisis, dicha prueba fue subida al software estadístico SPSS v.26, en cuyo entorno se aplicó el estadígrafo Alpha de Cronbach para evidenciar su confiabilidad, cuyo índice fue de 0,985.

Según Scharager y Reyes (2001) el coeficiente Alpha de Cronbach sirve para medir la fiabilidad de una escala, test o cuestionario, a fin de que éste evidencia consistencia; dicha consistencia evidenciará que el instrumento esté libre de errores, cuyo valor superior al 0.5 e inferior al 0.7 implica un instrumento con baja confiabilidad, por lo que el instrumento debe superar el valor mínimo aceptable de 0.7. Finalmente, si el valor es superior al 0.9, hasta la unidad, ello implicará que el instrumento es altamente confiable.

Tabla 4

Clasificación de los niveles de fiabilidad según Alpha de Cronbach

| Índice | Nivel de fiabilidad | Valor de Alpha |
|--------|-----------------------|----------------|
| 1 | Excelente fiabilidad | 0.9 - 1 |
| 2 | Muy buena fiabilidad | 0.8 - 0.9 |
| 3 | Buena fiabilidad | 0.7 - 0.8 |
| 4 | Fiabilidad regular | 0.6 - 0.7 |
| 5 | Fiabilidad deficiente | menor a 0.6 |

Fuente: Elaboración propia

Técnica de análisis de datos:

Para el procesamiento de la información se utilizó el software estadístico SPSS v.26, a través en el cual se descargó la información contenida en los instrumentos. En primer lugar, se realizó un test de normalidad, en el que se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-

Smirnov (estadística inferencial), debido a que la muestra del presente estudio supera las 50 participaciones, dicho índice fue menor al 0,05 requerido, por lo que se tomó la decisión de utilizar un estadígrafo correlacional no paramétrico, y así proponer las discusiones y conclusiones que corresponde al presente trabajo de investigación en atención al método científico.

La prueba de normalidad o de contraste, según Bernal (2006) analiza la distribución de los datos que se observan para conocer si procede utilizar un estadígrafo paramétrico o uno no paramétrico.

Por su parte, Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2018) refieren que la prueba de Kolmogórov-Smirnov es una tipología de prueba de distribución libre, perteneciente a la estadística inferencial, para extraer información sobre poblaciones mayores a 50 participantes. El objetivo de esta prueba es señalar la proveniencia de los datos de determinada población y su distribución.

Para efectos de tomar la decisión de la utilización de un estadígrafo paramétrico o no paramétrico, la regla de decisión será: si el valor de significancia supera el 0.05 requerido se trata de una distribución normal, la cual inferirá el uso de un estadígrafo paramétrico, lo contrario infiere una distribución no normal, por lo tanto, el uso de un estadígrafo no paramétrico.

Tabla 5

Estadígrafos inferenciales

| TIPO DE VARIABLE | PARAMÉTRICAS | NO PARAMÉTRICAS |
|---|---|-----------------|
| 2 medias independientes (Numéricas vs Categóricas) | T de student para muestras independientes | U mann Whitney |
| 2 medias relacionadas (pre test - post test) | T de student para muestras pareadas | T de Wilcoxon |
| Numérica vs Numérica | Pearson | Spearman |

| | | |
|---|-----------|-----------------|
| >2 medias (Numérica vs Categórica) | Anova | Kruskall Wallis |
| 2 variables (Categórica vs Categórica) | No existe | Chi cuadrado |
| 2 proporciones | No existe | Mc Nemar |

Fuente: Elaboración propia

2.4. Procedimiento

Para lograr los resultados propuestos en el presente trabajo de investigación, se siguieron los siguientes procedimientos:

- i) Se observó la realidad problemática en la unidad de análisis, en relación a las variables propuestas, así mismo se revisó documentación relacionada a la problemática evidenciada, para determinar el tema y el título.
- ii) Se realizó una revisión de investigaciones relacionadas a las variables propuestas, a través de bibliotecas especializadas como Scopus, Scielo, Redalib, WoS, ProQuest, ScienceDirect, entre otros, de manera que se pueda evidenciar el conocimiento acerca de las variables propuestas, en el contexto internacional, nacional y local, y garantizar la calidad del trabajo investigativo, con la finalidad de determinar con solvencia de conocimiento, las dimensiones e indicadores que corresponden al presente trabajo.
- iii) Se procedió a establecer la metodología, los instrumentos y las técnicas, las cuales sirvieron para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación que nacen de la problemática observada. Con respecto a los instrumentos, éstos siguieron la rutina establecida por el rigor científico para demostrar su validez, la cual según los jueces fue del 98%, así como la confiabilidad a través del Alpha de Cronbach, cuyo índice fue de 0.991, la misma que se realizó en una empresa con características similares a la unidad de análisis.

- iv) Se aplicaron los instrumentos en la unidad de análisis, para lo cual se solicitaron los permisos respectivos, así como el consentimiento informado por parte de cada uno de los colaboradores, quienes participaron en el presente estudio.
- v) La información obtenida a través de los cuestionarios aplicados, fueron descargados en el software estadístico SPSS, a través del cual se realizaron los cálculos estadísticos, de manera que se pudieron determinar los estadígrafos a utilizar para cada objetivo propuesto, a fin de ser presentados en los respectivos apartados del presente trabajo de investigación.
- vi) Se prepararon las respectivas tablas de contingencia, las cuales sirvieron para determinar la aceptación o rechazo de las hipótesis propuestas, las cuales se presentan en el apartado correspondiente del presente trabajo investigativo.
- vii) Se elabora el apartado en el que se evidencia el aporte real del presente trabajo de investigación, el cual inicia con las discusiones, para finalmente arribar a las conclusiones.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman:

Según Ortega et al. (2009) el coeficiente de correlación Rho de Spearman mide el grado de asociación de dos variables, pero no mide el grado de acuerdo o concordancia, por lo que se utiliza cuando la data presenta valores extremos o ante distribuciones no normales.

Escala 1:

El coeficiente puede oscilar entre el -1 y el +1, y el valor 0 indicará que no existe asociación entre las variables estudiadas.

Escala 2:

Correlación negativa perfecta -1

Correlación negativa fuerte moderada débil -0,5

Ninguna correlación 0

Correlación positiva moderada Fuerte +0,5

Correlación positiva perfecta + 1

Escala 3:

Perfecta $R = 1$

Excelente $R = 0.9 \leq R < 1$

Buena $R = 0.8 \leq R < 0.9$

Regular $R = 0.5 \leq R < 0.8$

Mala $R < 0.5$

Escala 4:

De 0 – 0,25: Escasa o nula

De 0,26 - 0,50: Débil

De 0,51 - 0,75: Entre moderada y fuerte

De 0,76 - 1,00: Entre fuerte y perfecta

Pruebas no paramétricas:

Las pruebas no paramétricas infieren una serie de trabajos estadísticos, cuyo denominador es la ausencia de inferencias respecto de las probabilidades que se tiene sobre determinada población de la que se extrajo la muestra; una prueba no paramétrica es una

prueba de distribución libre, las que se basan en hipótesis, pero la información recolectada no posee una organización normal.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados que a continuación se exponen, corresponden a los evidenciados por los instrumentos aplicados en la unidad de análisis, y a los clientes del extranjero, los mismos que corresponden a los ejercicios 2021 y 2022, según la propuesta del presente estudio, los cuales se evidencian a continuación:

3.1 Tablas de frecuencia de información de clientes del extranjero

Tabla 6

¿Le gustaría comunicarse a través de una red social con nuestra empresa?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Sí | 10 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

La Tabla 6 muestra los resultados de la encuesta que se realizó a los clientes extranjeros, de la unidad de análisis, quienes en un 100% están de acuerdo en comunicarse a través de una red social con la empresa.

Figura 2

¿Le gustaría comunicarse a través de una red social con nuestra empresa?



La figura 2 muestra el gráfico que corresponde a la respuesta otorgada por los clientes extranjeros, de que sí desearían comunicarse a través de una red social, para efectos contractuales con la empresa.

Tabla 7

¿Le gustaría que nuestros productos y servicios se encuentren en una tienda virtual?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Sí | 10 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

La Tabla 7 muestra los resultados de la encuesta que se realizó a los clientes extranjeros de la unidad de análisis, quienes en un 100% les gustaría que los productos y servicios de la empresa, se encuentren en una tienda virtual.

Figura 3

¿Le gustaría que nuestros productos y servicios se encuentren en una tienda virtual?



La figura 3 muestra el gráfico que corresponde a la respuesta otorgada por los clientes extranjeros, de que les gustaría observar nuestros productos y servicios a través de una tienda virtual.

Tabla 8

¿Cuál de estas redes sociales prefiere usted como canal comunicacional?

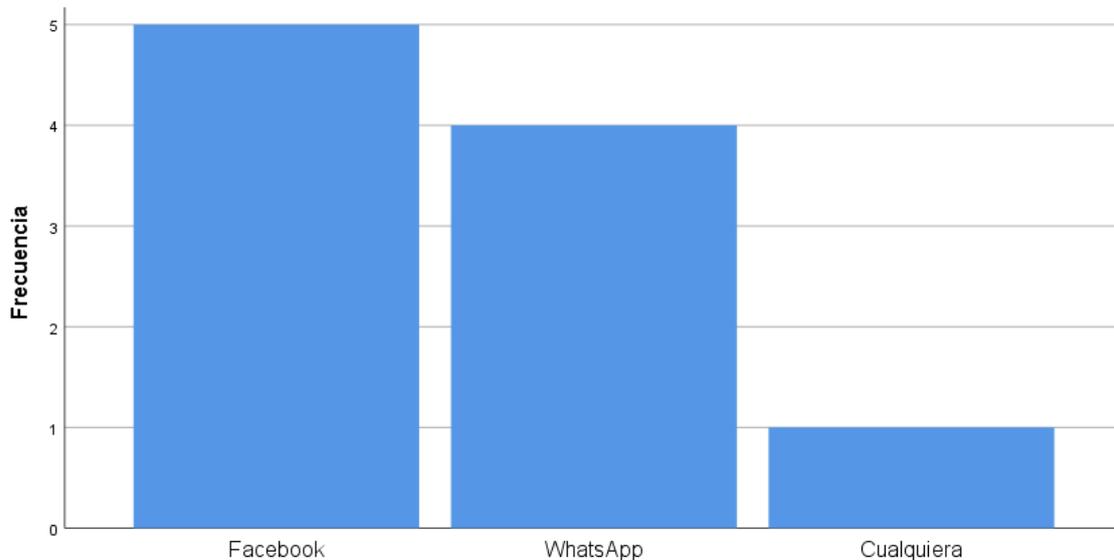
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Facebook | 5 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | WhatsApp | 4 | 40.0 | 40.0 | 90.0 |
| | Cualquiera | 1 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 10 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

La Tabla 8 muestra los resultados de la encuesta que se realizó a los clientes extranjeros de la unidad de análisis, quienes en un 50% prefieren el uso del FaceBook como red social de la empresa, un 40% se inclina por el WhatsApp, y un 10% es indiferente, es decir, se encuentra dispuesto a utilizar cualquier red asocial.

Figura 4

¿Cuál de estas redes sociales prefiere usted como canal comunicacional?



¿Cuál de estas redes sociales prefiere usted como canal comunicacional?

La figura 4 muestra el gráfico que corresponde a la respuesta otorgada por los clientes extranjeros, acerca de cuál red social es la de su preferencia. La mayoría optó por FaceBook, seguido de WhatsApp.

Tabla 9

¿Prefiere utilizar un correo electrónico para realizar sus consultas y cotizaciones?

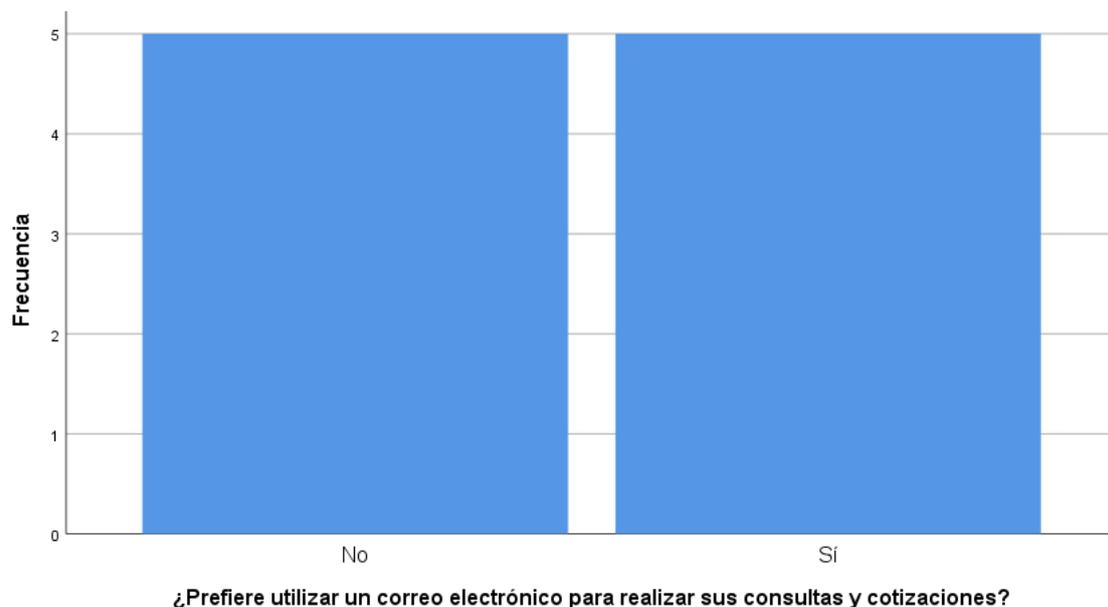
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 5 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | Sí | 5 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 10 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

La Tabla 9 muestra los resultados de la encuesta que se realizó a los clientes extranjeros de la unidad de análisis, quienes en un 50% se inclinan por el uso de un correo electrónico para sus consultas y cotizaciones, contra un 50% quienes se inclinan por realizar sus cotizaciones y consultas a través de una red social.

Figura 5

¿Prefiere utilizar un correo electrónico para realizar sus consultas y cotizaciones?



La figura 5 muestra el gráfico que corresponde a la respuesta otorgada por los clientes extranjeros, su preferencia por el uso de un correo electrónico para realizar consultas y cotizaciones, cuya práctica ha quedado un tanto obsoleta. La respuesta fue compartida en un 50% por quienes sí lo desean, y en otro 50% por quienes prefieren un cambio.

Tabla 10

¿Prefiere realizar llamadas a través de una red social?

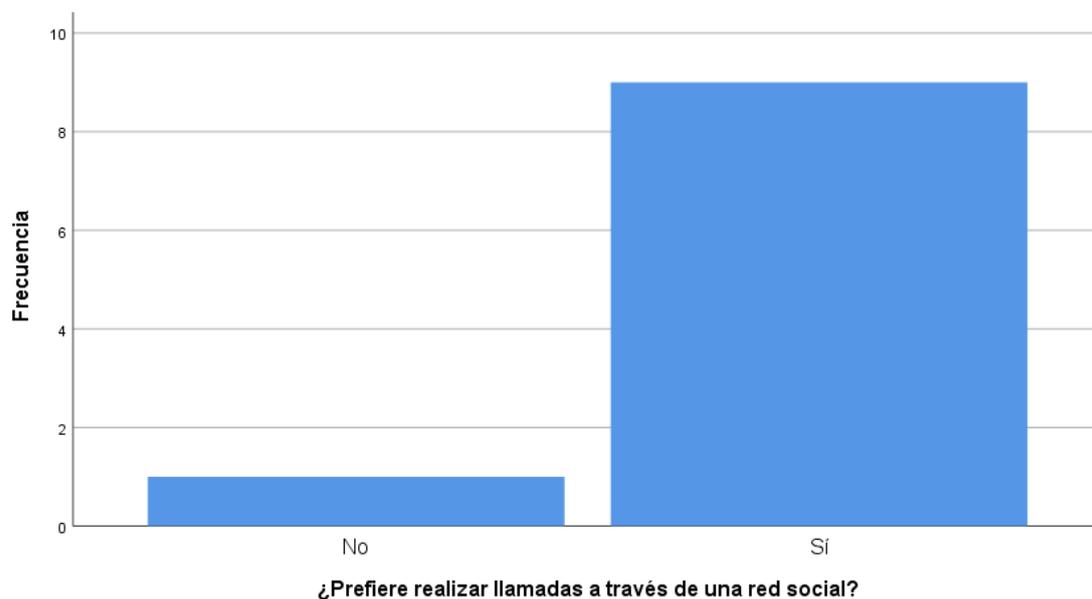
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 1 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Sí | 9 | 90.0 | 90.0 | 100.0 |
| | Total | 10 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

La Tabla 10 muestra los resultados de la encuesta que se realizó a los clientes extranjeros de la unidad de análisis, quienes en un 90% prefieren utilizar una red social para realizar llamadas a la empresa y realizar sus operaciones comerciales.

Figura 6

¿Prefiere realizar llamadas a través de una red social?



La figura 6 muestra el gráfico que corresponde a la respuesta otorgada por los clientes extranjeros, en relación a su preferencia por el uso de una red social para establecer contacto contractual, considerando que las llamadas por celular o por teléfono, todavía tienen costos altos, la ventaja que las redes sociales han propuesto, no solamente se circunscriben a llamadas de voz, sino también a video llamadas, las cuales podrían ser aprovechadas por la empresa.

3.1 Resultados para hipótesis general

3.1.1 Resultados descriptivos

Tabla 11

Análisis descriptivo para la hipótesis general

| | | Estadístico | Desv. Error | |
|------------------------------|---|-----------------|-------------|--|
| V1: Uso de redes sociales | Media | 45.08 | 0.977 | |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 43.12 | |
| | | Límite superior | 47.04 | |
| | Media recortada al 5% | 45.26 | | |
| | Mediana | 44.00 | | |
| | Varianza | 49.641 | | |
| | Desv. estándar | 7.046 | | |
| V2: Exportaciones | Media | 45.17 | 0.856 | |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 43.45 | |
| | | Límite superior | 46.89 | |
| | Media recortada al 5% | 45.33 | | |
| | Mediana | 46.00 | | |
| | Varianza | 38.146 | | |
| | Desv. estándar | 6.176 | | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

La Tabla 11 muestra la estadística descriptiva de la hipótesis general, en la que se observa que la media estadística de la variable 1 es 45.08, la mediana es 44.00, la varianza es 49.641; por su parte, la variable 2 muestra que la media estadística es 45.17, la mediana es 46.00, la varianza es 38.146.

3.1.2 Resultados inferenciales

A efectos de contrastar las hipótesis planteadas en el presente estudio, se propone tablas de contingencia, en base a los resultados de los instrumentos aplicados en la unidad de análisis, previamente se realizó la prueba de normalidad, a través del test de Kolmogorov – Smirnov. A continuación, se exponen las tablas de contingencia extraídas de los datos que los cuestionarios proporcionaron, en atención a la regla de decisión de aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas. Para efectos de la hipótesis general, y en concordancia con los resultados obtenidos en las pruebas de normalidad, se utilizó a Rho Spearman.

Tabla 12

Tabla de contingencia para hipótesis general

| | | Uso de res sociales | Exportaciones |
|---------------------|-----------------------------|---------------------|---------------|
| Uso de res sociales | Coefficiente de correlación | 1 | ,993** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 52 | 52 |
| Exportaciones | Coefficiente de correlación | ,993** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 52 | 52 |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

De acuerdo con la Tabla 12, el valor Rho de Spearman (0,993) permite inferir que en el entorno del presente trabajo de investigación existe una correlación positiva y fuerte entre la variable uso de redes sociales y la variable exportaciones, además, el valor de ($p=0.000$), se halla debajo del umbral requerido, por lo que se acepta la hipótesis general alterna: Existe relación directa entre el uso de redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María Huachipa, Lima-Perú, 2021 2022.

3.2 Resultados para primera hipótesis específica

3.2.1 Resultados descriptivos

Tabla 13

Análisis descriptivo para la primera hipótesis específica

| | | | Estadístico | Desv. Error |
|-------------------------------|---|-----------------|-------------|----------------|
| Actividades en redes sociales | Media | | 14.63 | 0.281 |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 14.07 | |
| | | Límite superior | 15.20 | |
| | Media recortada al 5% | | 14.63 | |
| | Mediana | | 15.00 | |
| | Varianza | | 4.119 | |
| | Desv. estándar | | 2.029 | |
| Exportaciones | Media | | 45.17 | 0.856 |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 43.45 | |
| | | Límite superior | 46.89 | |
| | Media recortada al 5% | | 45.33 | |
| | Mediana | | 46.00 | |
| | Varianza | | 38.146 | |
| | Desv. estándar | | 6.176 | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

La Tabla 13 muestra la estadística descriptiva de la primera hipótesis específica, en la que se observa que la media estadística de actividades en redes sociales es 14.63, la mediana es 15.00, la varianza es 4.119; por su parte, para exportaciones, la media estadística es 45.17, la mediana es 46.00, la varianza es 38.146.

3.2.2 Resultados inferenciales

A efectos de contrastar las hipótesis planteadas en el presente estudio, se propone tablas de contingencia, en base a los resultados de los instrumentos aplicados en la unidad de análisis, previamente se realizó la prueba de normalidad, a través del test de Kolmogorov – Smirnov. A continuación, se exponen las tablas de contingencia extraídas de los datos que los cuestionarios proporcionaron, en atención a la regla de decisión de aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas. Para efectos de la primera hipótesis específica, y en concordancia con los resultados obtenidos en las pruebas de normalidad, se utilizó a Rho Spearman.

Tabla 14

Tabla de contingencia para la primera hipótesis específica

| | | Actividades en redes sociales | Exportaciones |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------|
| Actividades en redes sociales | Coefficiente de correlación | 1 | ,974** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 52 | 52 |
| Exportaciones | Coefficiente de correlación | ,974** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 52 | 52 |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

De acuerdo con la Tabla 14, el valor Rho de Spearman (0,974) permite inferir que en el entorno del presente trabajo de investigación existe una correlación positiva y fuerte entre

las actividades en redes sociales y las exportaciones, además, el valor de ($p=0.000$), se halla debajo del umbral requerido, por lo que se acepta la primera hipótesis específica alterna: Existe relación directa entre las actividades en redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C, del distrito de Santa María Huachipa, Lima-Perú, 2021 2022.

3.3 Resultados para segunda hipótesis específica

3.3.1 Resultados descriptivos

Tabla 15

Análisis descriptivo para la segunda hipótesis específica

| | | | Estadístico | Desv. Error |
|--------------------------------|---|-----------------|-------------|----------------|
| Conocimiento en redes sociales | Media | | 15.69 | 0.369 |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 14.95 | |
| | | Límite superior | 16.43 | |
| | Media recortada al 5% | | 15.81 | |
| | Mediana | | 15.00 | |
| | Varianza | | 7.080 | |
| | Desv. estándar | | 2.661 | |
| Exportaciones | Media | | 45.17 | 0.856 |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 43.45 | |
| | | Límite superior | 46.89 | |
| | Media recortada al 5% | | 45.33 | |
| | Mediana | | 46.00 | |
| | Varianza | | 38.146 | |
| | Desv. estándar | | 6.176 | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

La Tabla 15 muestra la estadística descriptiva de la primera hipótesis específica, en la que se observa que la media estadística de actividades en redes sociales es 15.69, la mediana es

15.00, la varianza es 2.661; por su parte, para exportaciones, la media estadística es 45.17, la mediana es 46.00, la varianza es 38.146.

3.3.2 Resultados inferenciales

A efectos de contrastar las hipótesis planteadas en el presente estudio, se propone tablas de contingencia, en base a los resultados de los instrumentos aplicados en la unidad de análisis, previamente se realizó la prueba de normalidad, a través del test de Kolmogorov – Smirnov. A continuación, se exponen las tablas de contingencia extraídas de los datos que los cuestionarios proporcionaron, en atención a la regla de decisión de aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas. Para efectos de la segunda hipótesis específica, y en concordancia con los resultados obtenidos en las pruebas de normalidad, se utilizó a Rho Spearman.

Tabla 16

Tabla de contingencia para la segunda hipótesis específica

| | | Conocimiento en redes sociales | Exportaciones |
|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------|
| Conocimiento en redes sociales | Coefficiente de correlación | 1 | ,941** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 52 | 52 |
| Exportaciones | Coefficiente de correlación | ,941** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 52 | 52 |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

De acuerdo con la Tabla 16, el valor Rho de Spearman (0,941) permite inferir que en el entorno del presente trabajo de investigación existe una correlación positiva y fuerte entre el conocimiento en redes sociales y las exportaciones, además, el valor de ($p=0.000$), se halla debajo del umbral requerido, por lo que se acepta la segunda hipótesis específica alterna: Existe relación directa entre el conocimiento en redes sociales para mejorar las exportaciones

de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María Huachipa, Lima-Perú, 2021 2022.

3.4 Resultados para tercera hipótesis específica

3.4.1 Resultados descriptivos

Tabla 17

Análisis descriptivo para la tercera hipótesis específica

| | | Estadístico | Desv. Error |
|------------------------------|---|-----------------|----------------|
| Publicidad en redes sociales | Media | 14.75 | 0.361 |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 14.03 |
| | | Límite superior | 15.47 |
| | Media recortada al 5% | 14.82 | |
| | Mediana | 14.00 | |
| | Varianza | 6.779 | |
| | Desv. estándar | 2.604 | |
| Exportaciones | Media | 45.17 | 0.856 |
| | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | 43.45 |
| | | Límite superior | 46.89 |
| | Media recortada al 5% | 45.33 | |
| | Mediana | 46.00 | |
| | Varianza | 38.146 | |
| | Desv. estándar | 6.176 | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

La Tabla 17 muestra la estadística descriptiva de la primera hipótesis específica, en la que se observa que la media estadística de publicidad en redes sociales es 14.75, la mediana es 14.00, la varianza es 6.779; por su parte, para exportaciones, la media estadística es 45.17, la mediana es 46.00, la varianza es 38.146

3.4.2 Resultados inferenciales

A efectos de contrastar las hipótesis planteadas en el presente estudio, se propone tablas de contingencia, en base a los resultados de los instrumentos aplicados en la unidad de análisis, previamente se realizó la prueba de normalidad, a través del test de Kolmogorov – Smirnov. A continuación, se exponen las tablas de contingencia extraídas de los datos que los cuestionarios proporcionaron, en atención a la regla de decisión de aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas. Para efectos de la tercera hipótesis específica, y en concordancia con los resultados obtenidos en las pruebas de normalidad, se utilizó a Rho Spearman.

Tabla 18

Tabla de contingencia para la tercera hipótesis específica

| | | Publicidad en redes sociales | Exportaciones |
|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------|
| Publicidad en redes sociales | Coefficiente de correlación | 1 | ,971** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 52 | 52 |
| Exportaciones | Coefficiente de correlación | ,971** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 52 | 52 |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

De acuerdo con la Tabla 18, el valor Rho de Spearman (0,971) permite inferir que en el entorno del presente trabajo de investigación existe una correlación positiva y fuerte entre

la publicidad en redes sociales y las exportaciones, además, el valor de ($p=0.000$), se halla debajo del umbral requerido, por lo que se acepta la tercera hipótesis específica alterna: Existe relación directa entre la publicidad en redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María Huachipa, Lima-Perú, 2021 2022.

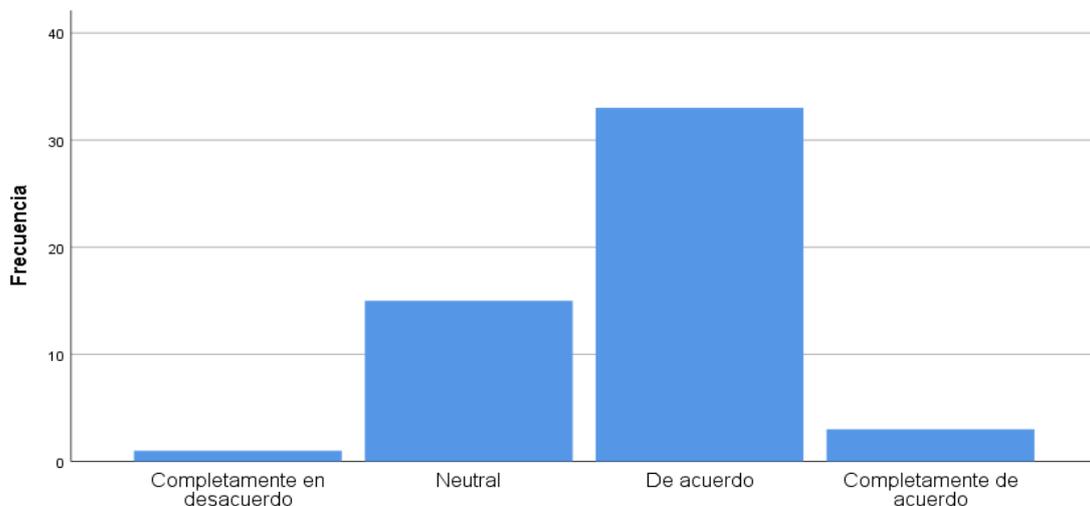
3.5 Resultados descriptivos instrumentales

1. ¿Considera usted que la empresa podría utilizar utiliza las redes sociales para ofrecer sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 1.9% |
| En desacuerdo | 0 | 0.0% | 0.0% | 1.9% |
| Neutral | 15 | 28.8% | 28.8% | 30.8% |
| De acuerdo | 33 | 63.5% | 63.5% | 94.2% |
| Completamente de acuerdo | 3 | 5.8% | 5.8% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 1.9% manifiesta que está completamente en desacuerdo, el 28.8% no lo sabe y mantiene una postura neutral, el 63.5% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y el 5.8% dice estar completamente de acuerdo con tal postura.



Interpretación:

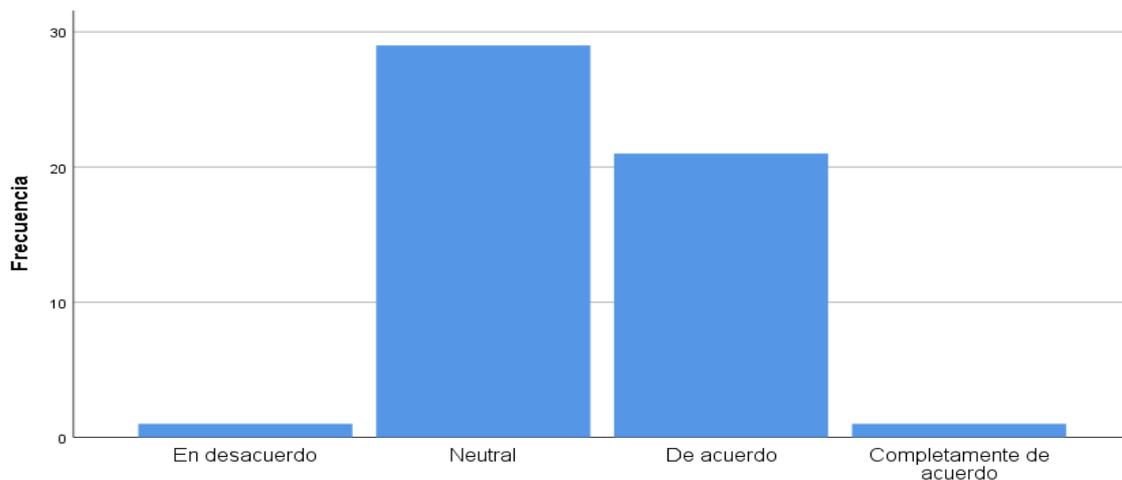
El umbral de concordancia con la interrogante planteada está por encima del rango de acuerdo, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencia una seguridad mayoritaria del uso de las redes sociales, contrastan con el porcentaje que representa el desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, se podría utilizar las redes sociales para ofrecer los productos en la unidad de análisis.

2. ¿Considera usted que la empresa podría utilizar el market place para ofrecer sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 1.9% |
| Neutral | 29 | 55.8% | 55.8% | 57.7% |
| De acuerdo | 21 | 40.4% | 40.4% | 98.1% |
| Completamente de acuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 1.9% manifiesta estar en desacuerdo, el 55.8% no lo sabe y mantiene una postura neutral, el 40.4% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y el 1.9% dice estar completamente de acuerdo con tal postura.



Interpretación:

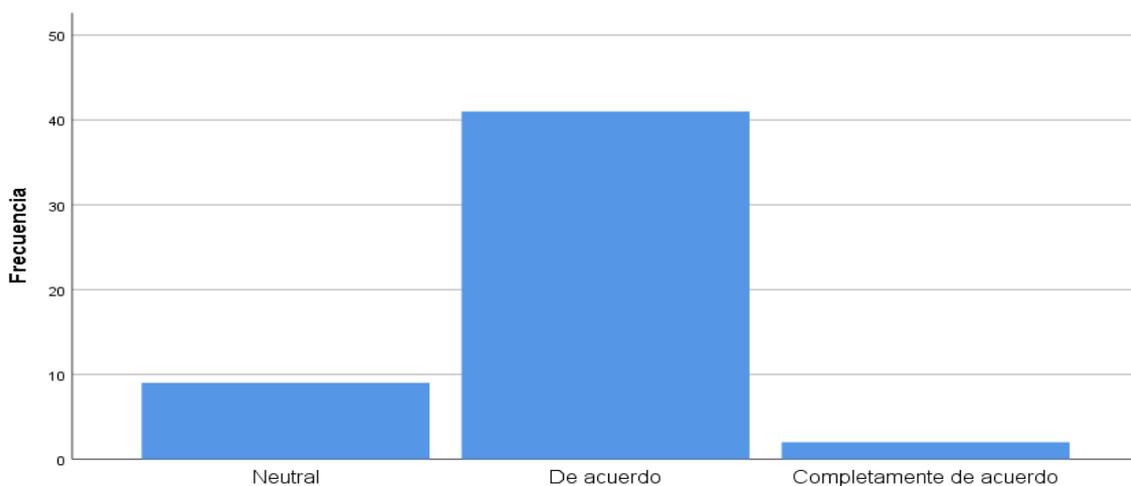
El umbral de concordancia con la interrogante planteada está por debajo del rango medio, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian un desconocimiento, contrastando con el porcentaje neutral de la población encuestada, y del porcentaje que representa el desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, no conoce si podrían utilizar el market place para ofrecer los productos.

3. ¿Considera usted que las actividades que realiza la empresa, podrían ser promocionadas a través de las redes sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Neutral | 9 | 17.3% | 17.3% | 17.3% |
| De acuerdo | 41 | 78.8% | 78.8% | 96.2% |
| Completamente de acuerdo | 2 | 3.8% | 3.8% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 17.3% manifiesta una postura neutral, el 78.8% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y el 3.8% dice estar completamente de acuerdo con tal postura.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por encima del rango medio, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo,

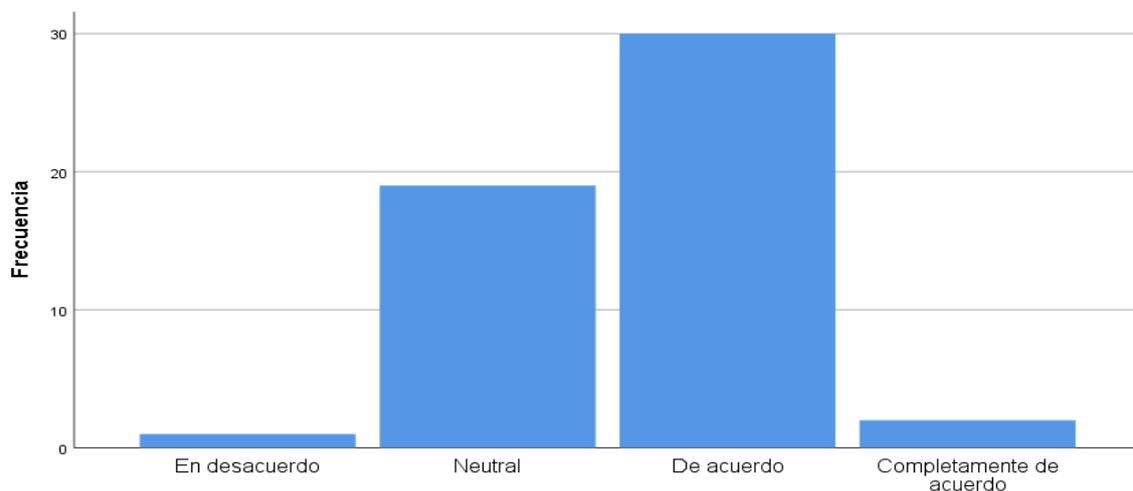
evidencian que las actividades que realiza la empresa podrían ser promocionadas a través de las redes sociales, contrastando con un porcentaje nulo que representa el desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, las actividades que realiza la empresa podrían ser promocionadas a través de las redes sociales.

4. ¿Considera usted que los procesos productivos podrían ser publicitados a través de las redes sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | % | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 1.9% |
| Neutral | 19 | 36.5% | 36.5% | 38.5% |
| De acuerdo | 30 | 57.7% | 57.7% | 96.2% |
| Completamente de acuerdo | 2 | 3.8% | 3.8% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 1.9 está en desacuerdo, el 36.5% no lo sabe y mantiene una postura neutral, el 57.7% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y el 3.8% dice estar completamente de acuerdo con tal postura.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por encima del rango medio, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que los procesos productivos son publicitados a través de las redes sociales,

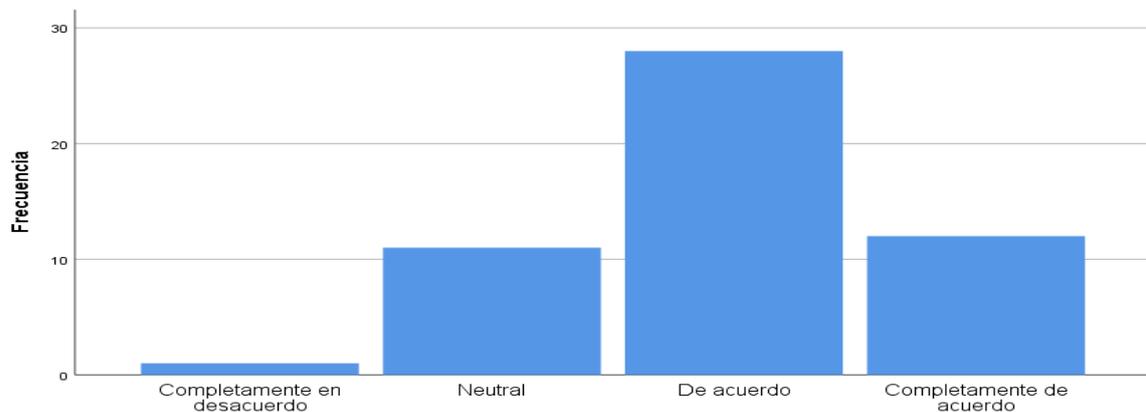
contrastando con un porcentaje negativo que representa el desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, los procesos productivos podrían publicitados a través de las redes sociales.

5. ¿Considera usted que el personal del área de ventas debe tener competencias en el manejo de las redes sociales para promover su trabajo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 1.9% |
| En desacuerdo | 0 | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Neutral | 11 | 21.2% | 21.2% | 23.1% |
| De acuerdo | 28 | 53.8% | 53.8% | 76.9% |
| Completamente de acuerdo | 12 | 23.1% | 23.1% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 1.9% manifiesta estar completamente en desacuerdo que el personal del área de ventas debe tener competencias en el manejo de las redes sociales para promover su trabajo, el 21.2% no lo sabe y mantiene una postura neutral, el 53.8% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y el 23.1% dice estar completamente de acuerdo con tal postura.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por encima del rango medio, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que el personal del área de ventas debe tener competencias en el manejo de las redes sociales para promover su trabajo, contrastando con un porcentaje negativo que

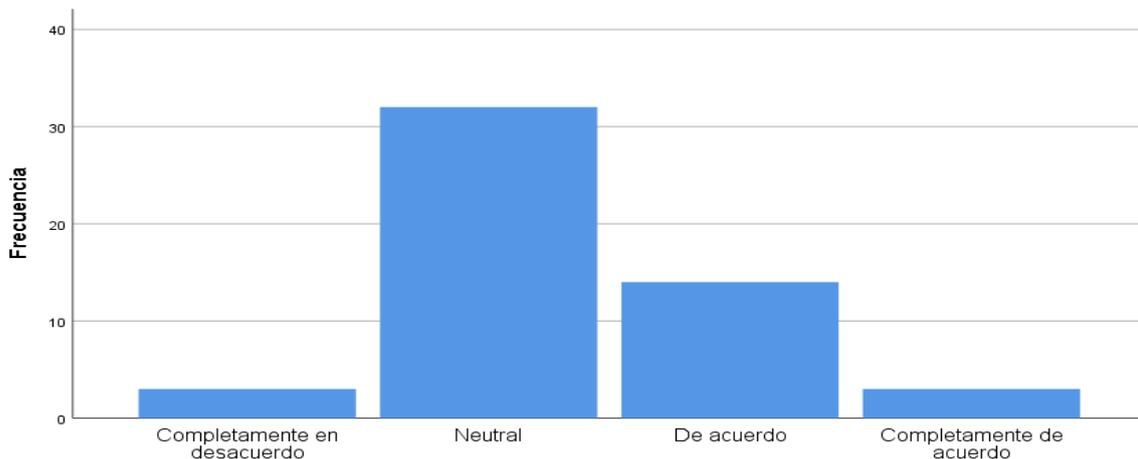
representa el desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, el personal del área de ventas debe tener competencias en el manejo de las redes sociales para promover su trabajo.

6. ¿Considera usted que la empresa actualmente cuenta con personal para la gestión de sus redes sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 3 | 5.8% | 5.8% | 5.8% |
| En desacuerdo | 0 | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Neutral | 32 | 61.5% | 61.5% | 67.3% |
| De acuerdo | 14 | 26.9% | 26.9% | 94.2% |
| Completamente de acuerdo | 3 | 5.8% | 5.8% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 5.8% manifiesta estar completamente en desacuerdo con la aseveración de que la empresa actualmente cuenta con personal para la gestión de sus redes sociales, el 61.5% no lo sabe y mantiene una postura neutral, el 26.9% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y el 5.8% dice estar completamente de acuerdo con tal postura.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está por debajo del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, apenas evidencian que la empresa actualmente cuenta con personal para la gestión de sus redes

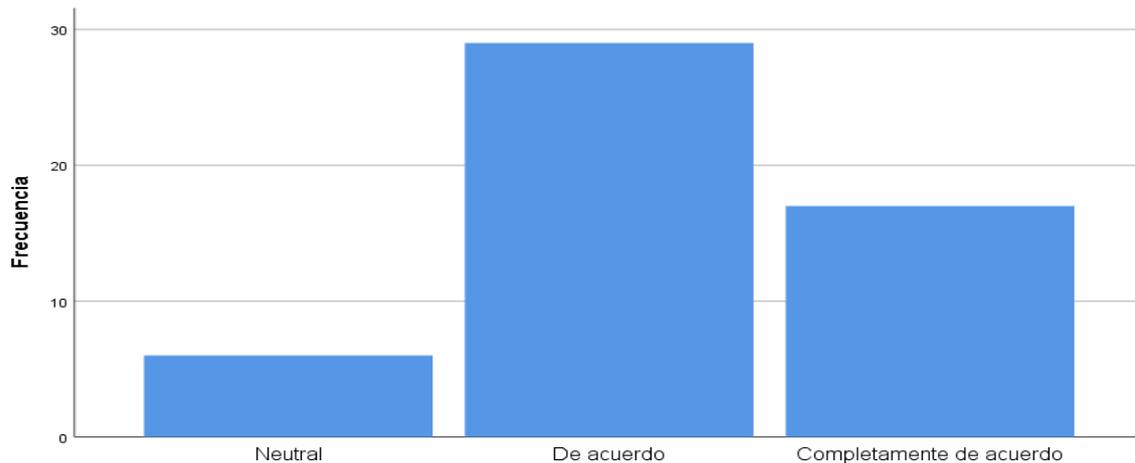
sociales, contrastando con el porcentaje neutral y el porcentaje negativo que representa el desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, la empresa actualmente cuenta con personal para la gestión de sus redes sociales.

7. ¿Considera usted que es necesario contar con personal técnico para el manejo de las redes sociales de la empresa?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Neutral | 6 | 11.5% | 11.5% | 11.5% |
| De acuerdo | 29 | 55.8% | 55.8% | 67.3% |
| Completamente de acuerdo | 17 | 32.7% | 32.7% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 11.5% evidencia una postura neutral ante la aseveración de que es necesario contar con personal técnico para el manejo de las redes sociales de la empresa, un 55.8% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y el 32.7% dice estar completamente de acuerdo con la necesidad de contar con personal técnico en el manejo de redes sociales.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por encima del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo,

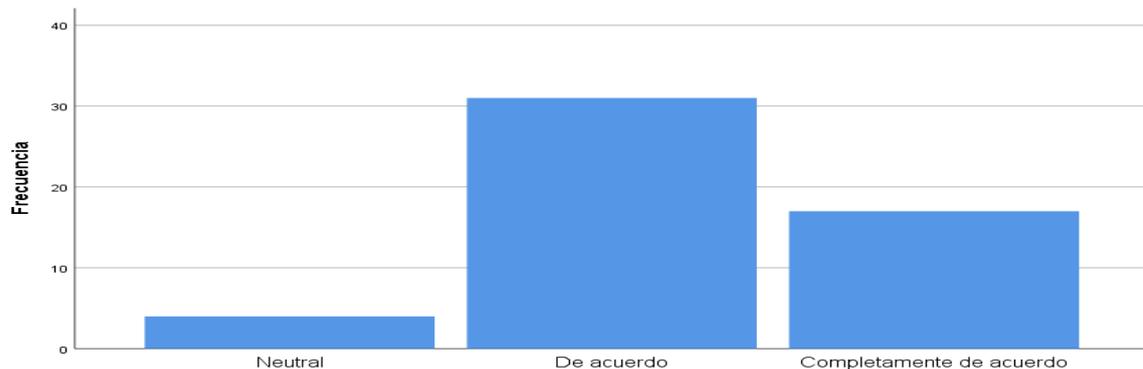
evidencian que es necesario contar con personal técnico para el manejo de las redes sociales de la empresa, contrastando con el porcentaje negativo que representa el desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, es necesario contar con personal técnico para el manejo de las redes sociales de la empresa.

8. ¿Considera usted que la experiencia en el manejo de las redes sociales es importante para los objetivos de la empresa?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Neutral | 4 | 7.7% | 7.7% | 7.7% |
| De acuerdo | 31 | 59.6% | 59.6% | 67.3% |
| Completamente de acuerdo | 17 | 32.7% | 32.7% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 7.7% evidencia una postura neutral ante la aseveración de que la experiencia en el manejo de las redes sociales es importante para los objetivos de la empresa, un 59.6% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y el 32.7% dice estar completamente de acuerdo con dicha aseveración.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por encima del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que la experiencia en el manejo de las redes sociales es importante para los objetivos de la empresa, contrastando con el porcentaje negativo que representa el

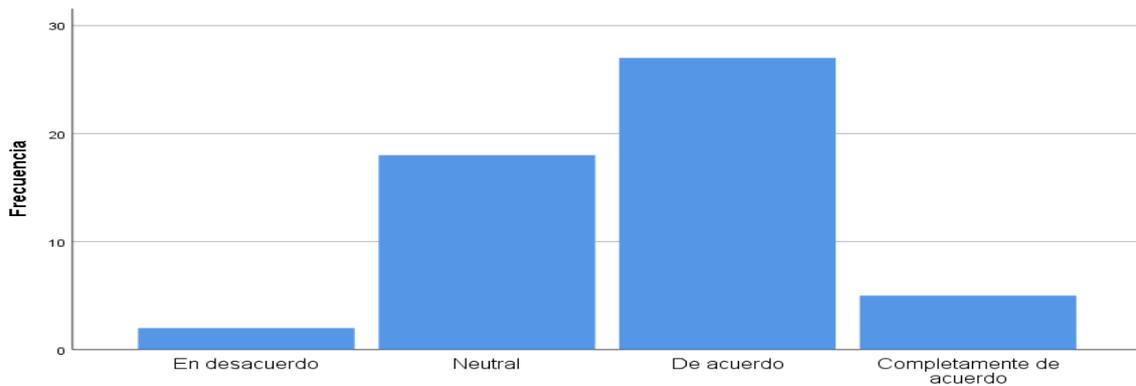
desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, que la experiencia en el manejo de las redes sociales es importante para los objetivos de la empresa.

9. ¿Considera usted que la publicidad podría gestionarse adecuadamente a través de las redes sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 2 | 3.8% | 3.8% | 3.8% |
| Neutral | 18 | 34.6% | 34.6% | 38.5% |
| De acuerdo | 27 | 51.9% | 51.9% | 90.4% |
| Completamente de acuerdo | 5 | 9.6% | 9.6% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 3.8% manifiesta estar completamente en desacuerdo, un 34.6% evidencia una postura neutral ante tal aseveración, un 51.9% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y el 9.6% dice estar completamente de acuerdo con que se podría gestionar adecuadamente la publicidad a través de redes sociales.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por encima del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que la experiencia en el manejo de las redes sociales es importante para los objetivos de la empresa, contrastando con el porcentaje negativo que representa el

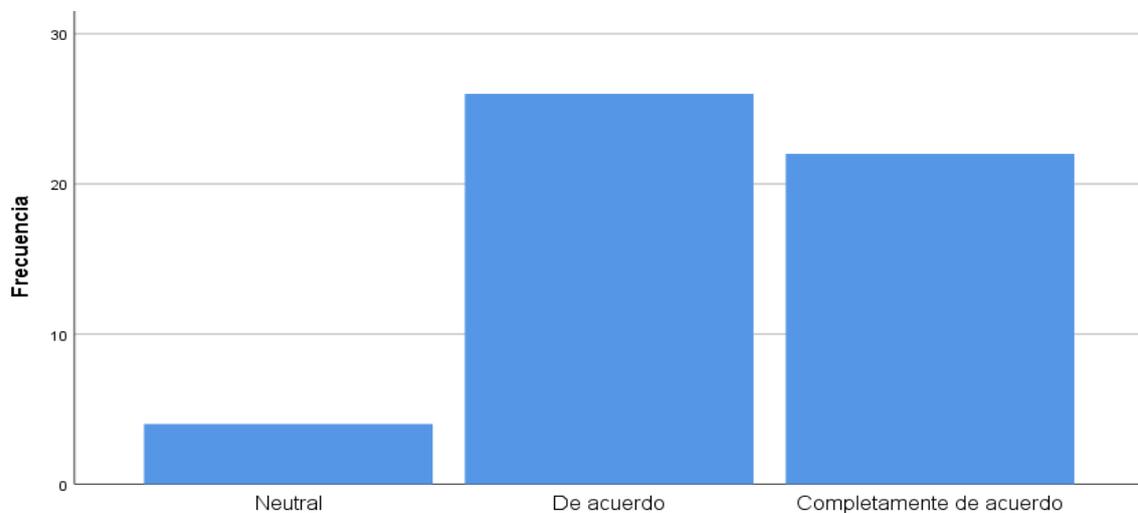
desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, se podría gestionar adecuadamente la publicidad a través del uso de las redes sociales.

10. ¿Considera usted que la publicidad a través de las redes sociales podría servir para incrementar los niveles de ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Neutral | 4 | 7.7% | 7.7% | 7.7% |
| De acuerdo | 26 | 50.0% | 50.0% | 57.7% |
| Completamente de acuerdo | 22 | 42.3% | 42.3% | 100.0 |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 7.7% evidencia una postura neutral, un 50% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y el 42.3% dice estar completamente de acuerdo con que las redes sociales podrían servir para incrementar los niveles de ventas.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por encima del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que la publicidad a través de las redes sociales ha servido para incrementar los niveles de ventas, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que representa el

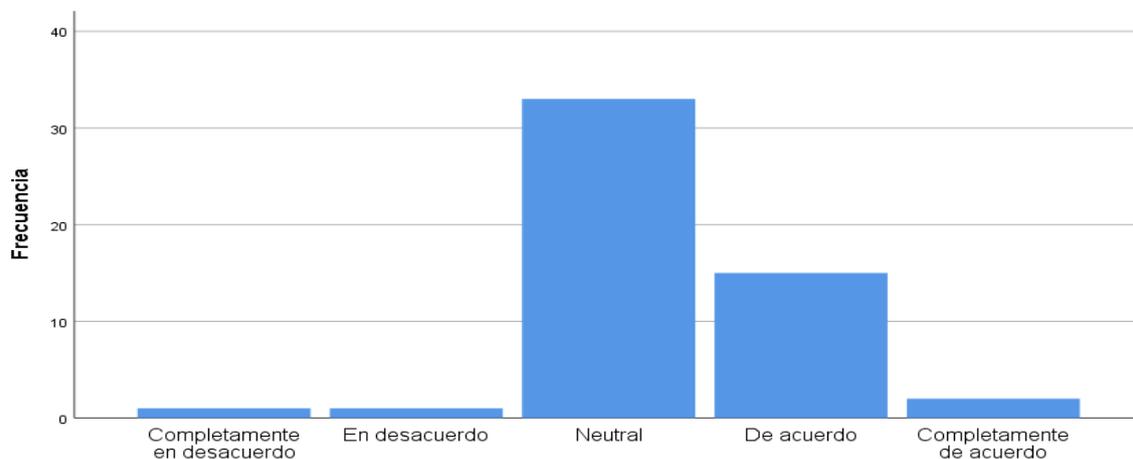
desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, la publicidad a través de las redes sociales podría incrementar los niveles de ventas.

11. ¿Considera usted que la publicidad a través de medios convencionales es más confiable?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 1.9% |
| En desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 3.8% |
| Neutral | 33 | 63.5% | 63.5% | 67.3% |
| De acuerdo | 15 | 28.8% | 28.8% | 96.2% |
| Completamente de acuerdo | 2 | 3.8% | 3.8% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 1.9% manifiesta estar completamente en desacuerdo con que la publicidad a través de medios convencionales es más confiable, un 1.9% manifiesta estar en desacuerdo, un 63.5% evidencia una postura neutral ante tal aseveración, un 28.8% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y el 3.8% dice estar completamente de acuerdo con que la publicidad a través de medios convencionales es más confiable.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por debajo del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que la publicidad a través de medios convencionales es más confiable, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que representa el desacuerdo con

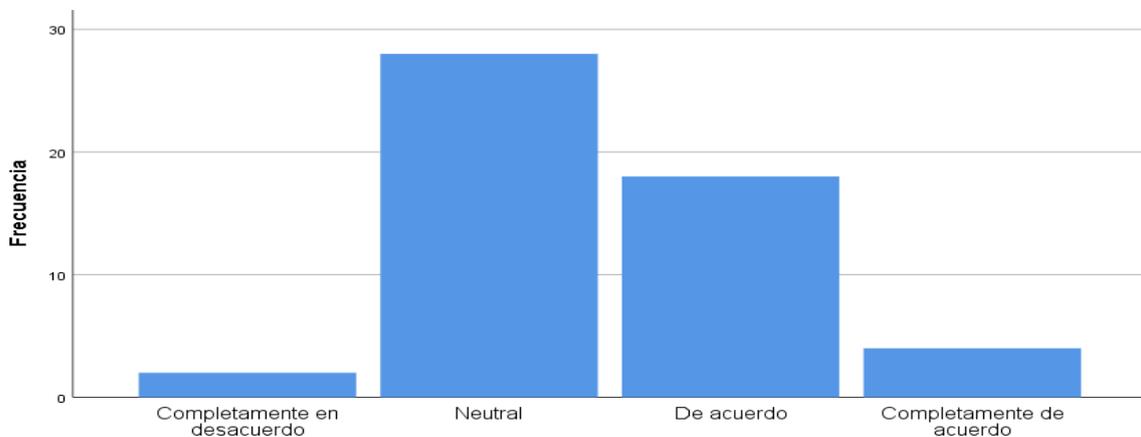
dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, la publicidad a través de medios convencionales no es más confiable.

12. ¿Considera usted que la publicidad a través de medios convencionales ha traído mejores réditos sobre las ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 2 | 3.8% | 3.8% | 3.8% |
| En desacuerdo | 0 | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Neutral | 28 | 53.8% | 53.8% | 57.7% |
| De acuerdo | 18 | 34.6% | 34.6% | 92.3% |
| Completamente de acuerdo | 4 | 7.7% | 7.7% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 3.8% manifiesta estar completamente en desacuerdo con que la publicidad a través de medios convencionales ha traído mejores réditos sobre las ventas, un 53.8% evidencia una postura neutral ante tal aseveración, un 34.6% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y el 7.7% dice estar completamente de acuerdo con tal postura.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por debajo del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que la publicidad a través de medios convencionales ha traído mejores réditos sobre las ventas, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que representa el

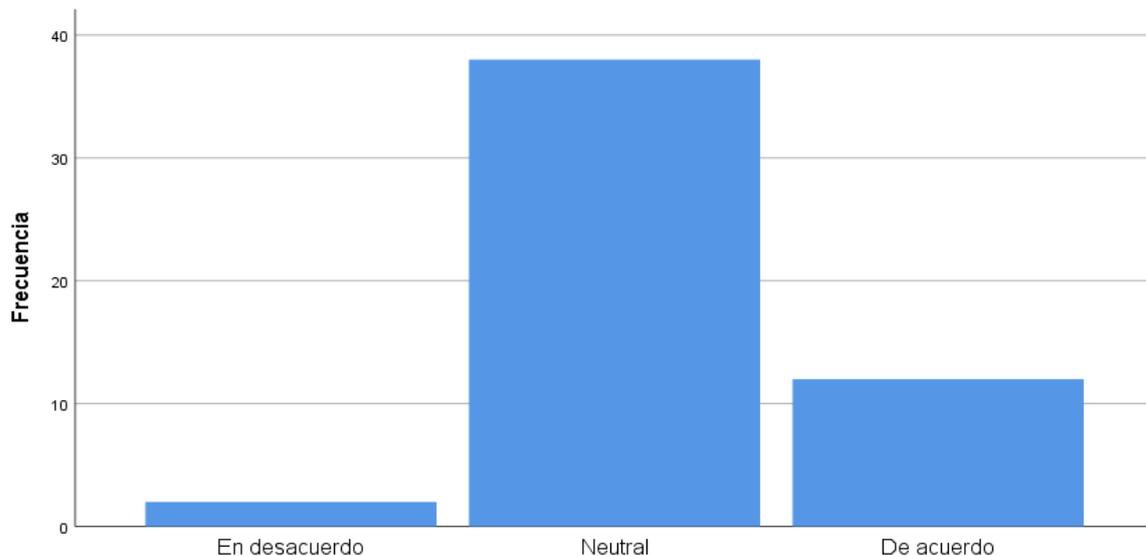
desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, la publicidad a través de medios convencionales no ha traído mejores réditos sobre las ventas.

13. ¿Desde su punto de vista, los niveles de ventas están dentro de los márgenes planificados?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 2 | 3.8% | 3.8% | 3.8% |
| Neutral | 38 | 73.1% | 73.1% | 76.9% |
| De acuerdo | 12 | 23.1% | 23.1% | 100.0% |
| Completamente de acuerdo | 0 | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 3.8% manifiesta estar en desacuerdo con que los niveles de ventas están dentro de los márgenes planificados, un 73.1% evidencia una postura neutral ante tal aseveración, un 23.1% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por debajo del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que los niveles de ventas están dentro de los márgenes planificados, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que representa el desacuerdo con dicha

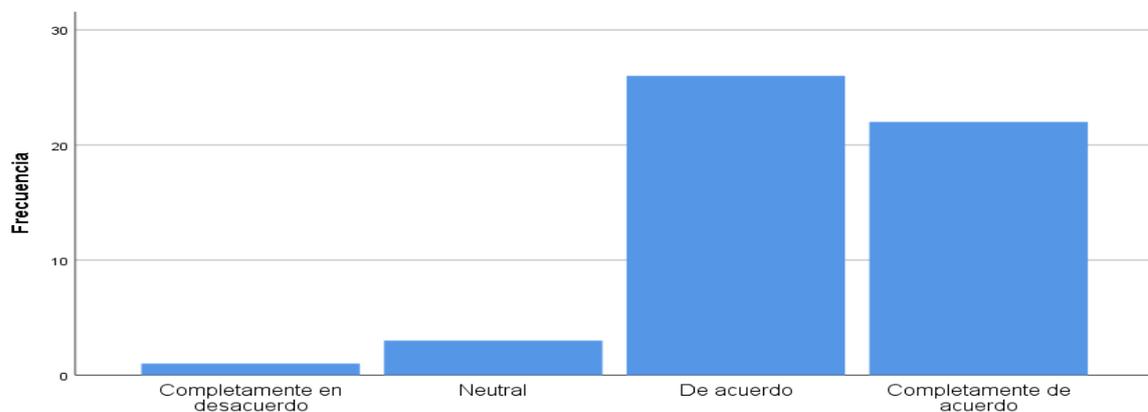
aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, los niveles de ventas no están dentro de los márgenes planificados.

14. ¿Desde su punto de vista, los niveles de ventas podrían mejorar si se utilizan las redes sociales para su promoción?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 1.9% |
| En desacuerdo | 0 | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Neutral | 3 | 5.8% | 5.8% | 7.7% |
| De acuerdo | 26 | 50.0% | 50.0% | 57.7% |
| Completamente de acuerdo | 22 | 42.3% | 42.3% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 1.9% manifiesta estar completamente en desacuerdo con que los niveles de ventas podrían mejorar si se utilizan las redes sociales para su promoción, un 5.8% evidencia una postura neutral ante tal aseveración, un 50% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y el 42.3% dice estar completamente de acuerdo con que los niveles de ventas podrían mejorar si se utilizan las redes sociales para su promoción.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por encima del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que los niveles de ventas podrían mejorar si se utilizan las redes sociales para su promoción, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que representa el

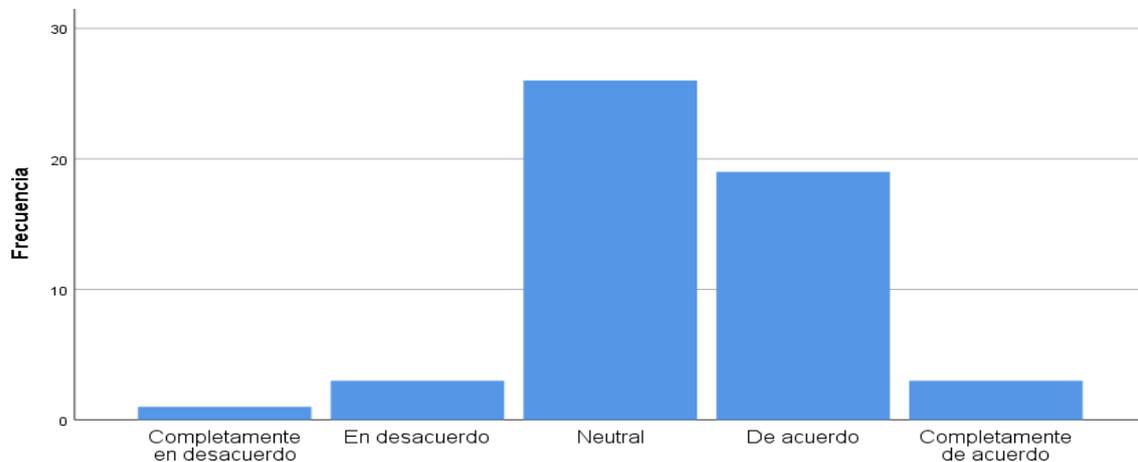
desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, los niveles de ventas podrían mejorar si se utilizan las redes sociales para su promoción.

15. ¿Desde su punto de vista, existen márgenes superiores de ventas a los cuales no podríamos llegar?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 1.9% |
| En desacuerdo | 3 | 5.8% | 5.8% | 7.7% |
| Neutral | 26 | 50.0% | 50.0% | 57.7% |
| De acuerdo | 19 | 36.5% | 36.5% | 94.2% |
| Completamente de acuerdo | 3 | 5.8% | 5.8% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 1.9% manifiesta estar completamente en desacuerdo con que existen márgenes superiores de ventas a los cuales no se podría llegar, un 5.8% manifiesta estar en desacuerdo con tal postura, un 50% evidencia una postura neutral ante tal aseveración, un 36.5% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y un 5.8% dice estar completamente de acuerdo con que existen márgenes superiores de ventas a los cuales no podríamos llegar.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por debajo del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que existen márgenes superiores de ventas a los cuales no podríamos llegar, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que representa el desacuerdo con

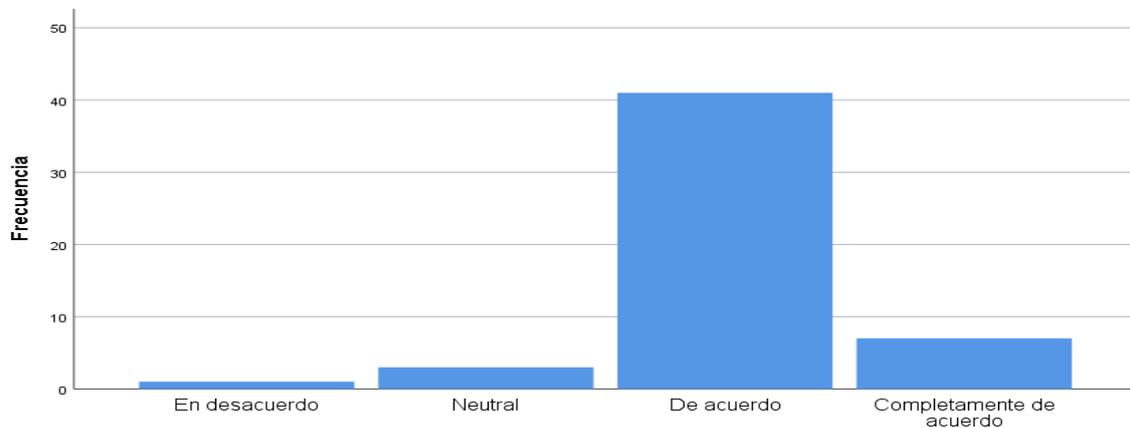
dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, no existen márgenes superiores de ventas a los cuales no podríamos llegar.

16. ¿Desde su punto de vista, se podrían alcanzar márgenes superiores de ventas a través del uso de las redes sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 1.9% |
| Neutral | 3 | 5.8% | 5.8% | 7.7% |
| De acuerdo | 41 | 78.8% | 78.8% | 86.5% |
| Completamente de acuerdo | 7 | 13.5% | 13.5% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 1.9% manifiesta estar en desacuerdo con que se podrían alcanzar márgenes superiores de ventas a través del uso de las redes sociales, un 5.8% evidencia una postura neutral ante tal aseveración, un 78.8% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y un 13.5% dice estar completamente de acuerdo con que se podrían alcanzar márgenes superiores de ventas a través del uso de las redes sociales.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por encima del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que se podrían alcanzar márgenes superiores de ventas a través del uso de las redes sociales, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que representa el

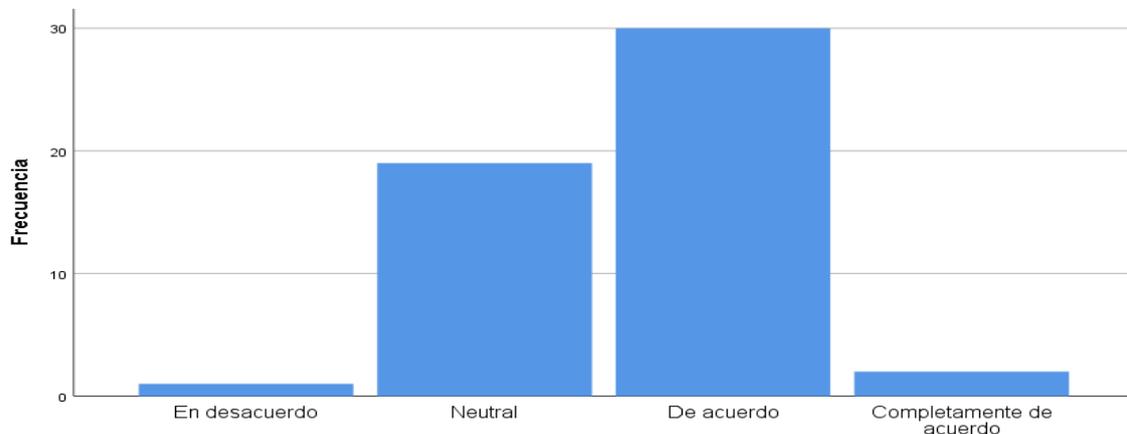
desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, sí se podrían alcanzar márgenes superiores de ventas a través del uso de las redes sociales.

17. ¿Desde su punto de vista, se cuenta con las herramientas necesarias para fidelizar al cliente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 1.9% |
| Neutral | 19 | 36.5% | 36.5% | 38.5% |
| De acuerdo | 30 | 57.7% | 57.7% | 96.2% |
| Completamente de acuerdo | 2 | 3.8% | 3.8% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 1.9% manifiesta estar en desacuerdo con que se cuenta con las herramientas necesarias para fidelizar al cliente, un 36.5% evidencia una postura neutral ante tal aseveración, un 57.7% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y un 3.8% dice estar completamente de acuerdo con que se cuenta con las herramientas necesarias para fidelizar al cliente.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está por encima del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que se cuenta con las herramientas necesarias para fidelizar al cliente, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que representa el desacuerdo con

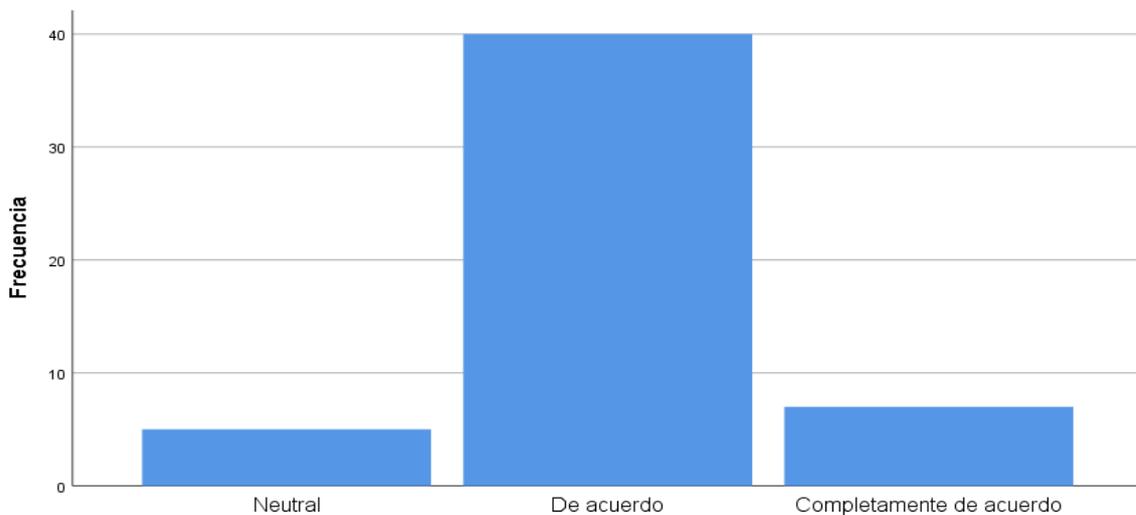
dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, sí se cuenta con las herramientas necesarias para fidelizar al cliente.

18. ¿Desde su punto de vista, la fidelización del cliente podría mejorar con el uso de las redes sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Neutral | 5 | 9.6% | 9.6% | 9.6% |
| De acuerdo | 40 | 76.9% | 76.9% | 86.5% |
| Completamente de acuerdo | 7 | 13.5% | 13.5% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 9.6% manifiesta una postura neutral ante la aseveración de que la fidelización del cliente podría mejorar con el uso de las redes sociales, un 76.9% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y un 13.5% dice estar completamente de acuerdo con que la fidelización del cliente podría mejorar con el uso de las redes sociales.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por encima del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que la fidelización del cliente podría mejorar con el uso de las redes sociales, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que representa el desacuerdo con

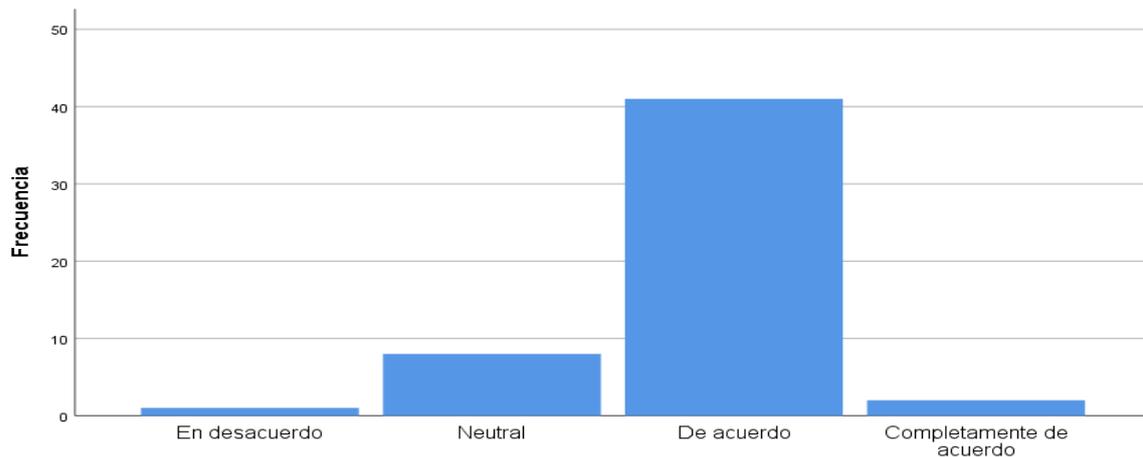
dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, la fidelización del cliente sí podría mejorar con el uso de las redes sociales.

19. ¿Desde su punto de vista, se cuenta con las herramientas necesarias para incursionar en nuevos mercados?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 1.9% |
| Neutral | 8 | 15.4% | 15.4% | 17.3% |
| De acuerdo | 41 | 78.8% | 78.8% | 96.2% |
| Completamente de acuerdo | 2 | 3.8% | 3.8% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 1.9% manifiesta su desacuerdo con que se cuenta con las herramientas necesarias para incursionar en nuevos mercados, el 15.4% manifiesta una postura neutral ante tal aseveración, un 78.8% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y un 3.8% dice estar completamente de acuerdo con que se cuenta con las herramientas necesarias para incursionar en nuevos mercados.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por encima del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que se cuenta con las herramientas necesarias para incursionar en nuevos mercados, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que representa el

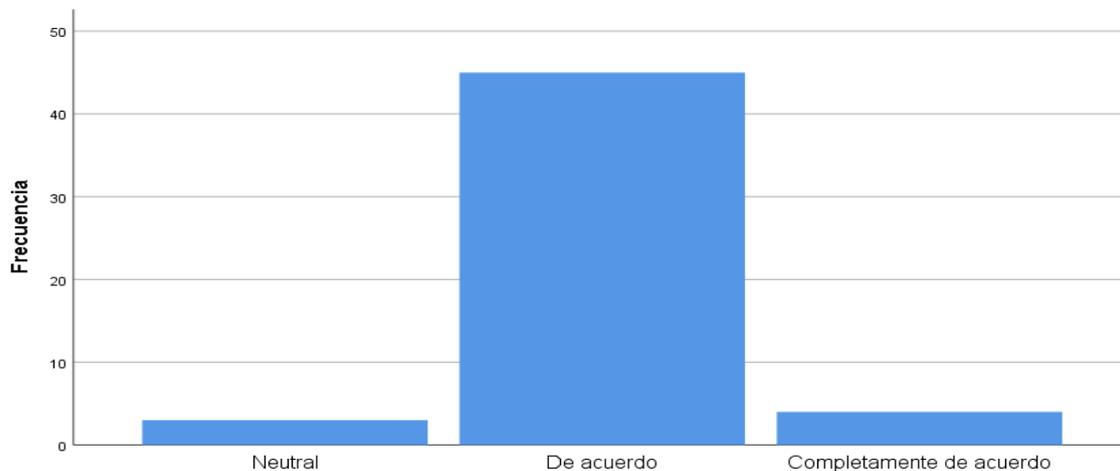
desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, se cuenta con las herramientas necesarias para incursionar en nuevos mercados.

20. ¿Desde su punto de vista, se podría potenciar las ventas de manera superlativa a través del uso de las redes sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Neutral | 3 | 5.8% | 5.8% | 5.8% |
| De acuerdo | 45 | 86.5% | 86.5% | 92.3% |
| Completamente de acuerdo | 4 | 7.7% | 7.7% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 5.8% manifiesta una postura neutral ante la aseveración de que se podría potenciar las ventas de manera superlativa a través del uso de las redes sociales, un 86.5% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y un 7.7% dice estar completamente de acuerdo con que se podría potenciar las ventas de manera superlativa a través del uso de las redes sociales.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por encima del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que se podría potenciar las ventas de manera superlativa a través del uso de las redes sociales, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que representa el

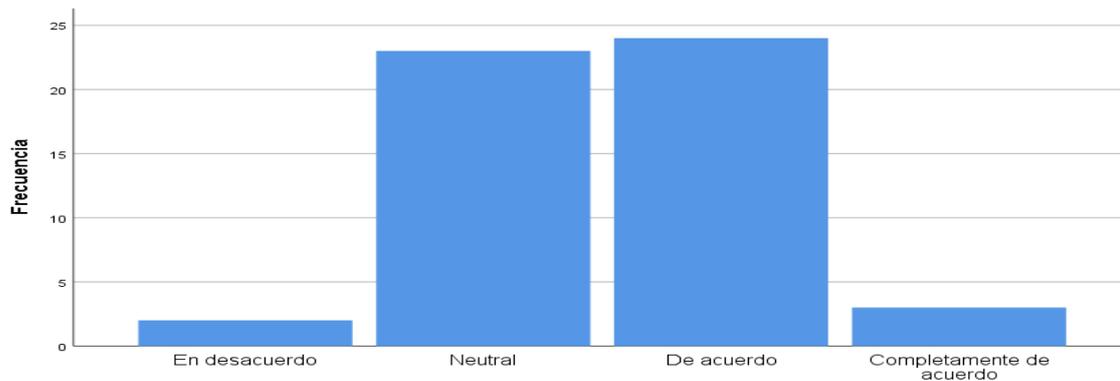
desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, sí se podría potenciar las ventas de manera superlativa a través del uso de las redes sociales.

21. ¿Desde su punto de vista, los clientes mayoristas prefieren las comunicaciones convencionales para cerrar los acuerdos de ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 2 | 3.8% | 3.8% | 3.8% |
| Neutral | 23 | 44.2% | 44.2% | 48.1% |
| De acuerdo | 24 | 46.2% | 46.2% | 94.2% |
| Completamente de acuerdo | 3 | 5.8% | 5.8% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 3.8% manifiesta estar en desacuerdo con que los clientes mayoristas prefieren las comunicaciones convencionales para cerrar los acuerdos de ventas, un 44.2% evidencia una postura neutral ante tal aseveración, un 46.2% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y un 5.8% dice estar completamente de acuerdo con que los clientes mayoristas prefieren las comunicaciones convencionales para cerrar los acuerdos de ventas.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está relativamente por encima del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que los clientes mayoristas prefieren las comunicaciones convencionales para cerrar los acuerdos de ventas, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que representa el desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias

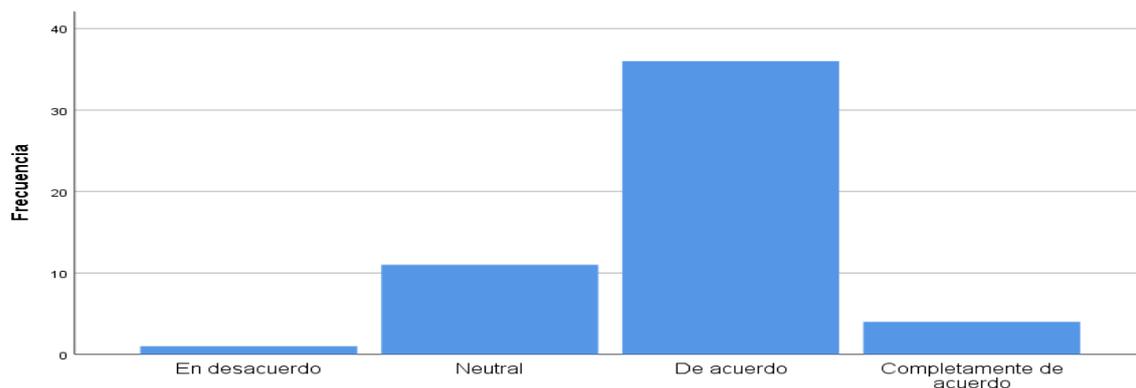
señalan que, para los encuestados, los clientes mayoristas no necesariamente prefieren las comunicaciones convencionales para cerrar los acuerdos de ventas.

22. ¿Desde su punto de vista, los clientes mayoristas tienen preferencia por el uso de las redes sociales para cerrar los acuerdos de ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 1.9% |
| Neutral | 11 | 21.2% | 21.2% | 23.1% |
| De acuerdo | 36 | 69.2% | 69.2% | 92.3% |
| Completamente de acuerdo | 4 | 7.7% | 7.7% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 1.9% manifiesta estar en desacuerdo con que los clientes mayoristas tienen preferencia por el uso de las redes sociales para cerrar los acuerdos de ventas, un 21.2% evidencia una postura neutral ante tal aseveración, un 69.2% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y un 7.7% dice estar completamente de acuerdo con que los clientes mayoristas tienen preferencia por el uso de las redes sociales para cerrar los acuerdos de ventas.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por encima del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que los clientes mayoristas tienen preferencia por el uso de la redes sociales para cerrar los acuerdos de ventas, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que

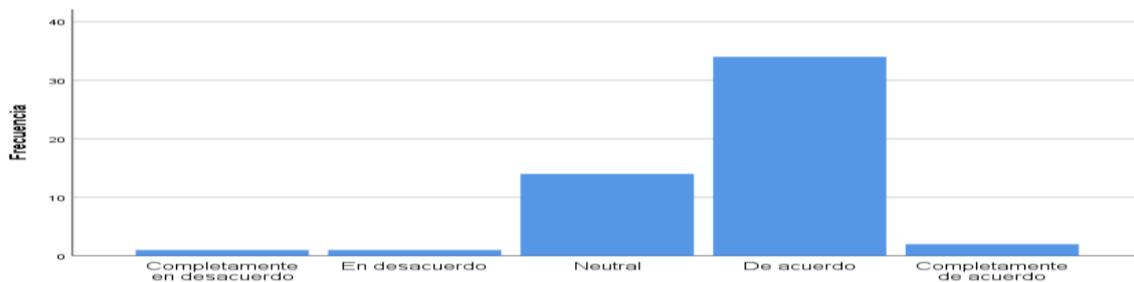
representa el desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, los clientes mayoristas sí tienen preferencia por el uso de la redes sociales para cerrar los acuerdos de ventas.

23. ¿Desde su punto de vista, los clientes minoristas prefieren las comunicaciones convencionales para cerrar los acuerdos de ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 1.9% |
| En desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 3.8% |
| Neutral | 14 | 26.9% | 26.9% | 30.8% |
| De acuerdo | 34 | 65.4% | 65.4% | 96.2% |
| Completamente de acuerdo | 2 | 3.8% | 3.8% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 1.9% manifiesta estar completamente en desacuerdo con que los clientes minoristas prefieren las comunicaciones convencionales para cerrar los acuerdos de ventas, un 1.9% manifiesta estar en desacuerdo, el 26.9% evidencia una postura neutral ante tal aseveración, un 65.4% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y un 3.8% dice estar completamente de acuerdo con que los clientes minoristas prefieren las comunicaciones convencionales para cerrar los acuerdos de ventas.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está muy por encima del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que los clientes minoristas prefieren las comunicaciones convencionales para cerrar los acuerdos de ventas, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que

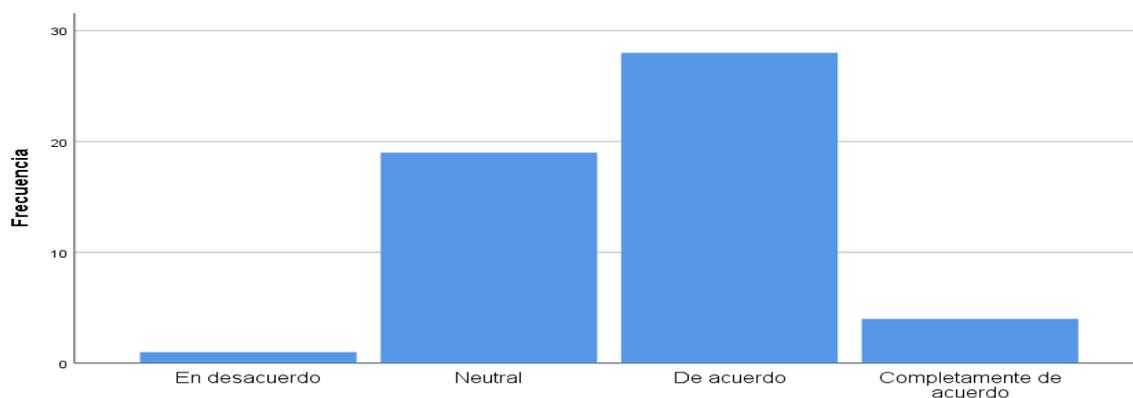
representa el desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, los clientes minoristas sí prefieren las comunicaciones convencionales para cerrar los acuerdos de ventas.

24. ¿Desde su punto de vista, los clientes minoristas tienen preferencia por el uso de las redes sociales para cerrar los acuerdos de ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 0% |
| En desacuerdo | 1 | 1.9% | 1.9% | 1.9% |
| Neutral | 19 | 36.5% | 36.5% | 38.5% |
| De acuerdo | 28 | 53.8% | 53.8% | 92.3% |
| Completamente de acuerdo | 4 | 7.7% | 7.7% | 100.0% |
| Total | 52 | 100.0% | 100.0% | |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor 2022

El 1.9% manifiesta estar en desacuerdo con que los clientes minoristas tienen preferencia por el uso de las redes sociales para cerrar los acuerdos de ventas, un 36.5% evidencia una postura neutral ante tal aseveración, un 53.8% manifiesta estar de acuerdo con dicha aseveración, y un 7.7% dice estar completamente de acuerdo con que los clientes minoristas tienen preferencia por el uso de las redes sociales para cerrar los acuerdos de ventas.



Interpretación:

El umbral de concordancia con la interrogante planteada está relativamente por encima del nivel neutral, puesto que la sumatoria de los porcentajes de acuerdo y completamente de acuerdo, evidencian que los clientes minoristas tienen preferencia por el uso de la redes

sociales para cerrar los acuerdos de ventas, contrastando con el porcentaje neutral, más el negativo, que representa el desacuerdo con dicha aseveración; tales evidencias señalan que, para los encuestados, los clientes minoristas sí tienen preferencia por el uso de la redes sociales para cerrar los acuerdos de ventas.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusiones

Previo a la muestra de los resultados del presente estudio, es necesario advertir la presencia limitaciones relacionadas con el proceso de obtención de la información para el presente estudio, debido a que el personal en pleno, quienes debían colaborar con la información, no se encontraban en el mismo lugar y en el mismo horario, por diferentes circunstancias relacionadas a sus labores y a sucesos extra laborales, como salud y temas de licencias, los cuales aletargaron el tiempo de recolección de la información, por lo que se constituyó en una limitante para la realización del presente estudio.

Empero, los resultados del presente estudio son concordantes con Sarica et al. (2020) quienes sostuvieron que el uso correcto de las redes sociales son determinantes y significativos en las exportaciones; en el contexto del presente, el valor de Rho de Spearman (0,991) cuyo índice positivo permite inferir la importancia que tiene el uso de las redes sociales para promover y catapultar las exportaciones. Así mismo, los resultados del presente trabajo de investigación son concordantes con Agbim (2019) quien identificó plataformas de redes sociales más utilizadas en pro del desempeño financiero, a través del presente trabajo de investigación se sostiene que el conocimiento de las redes sociales permitirá coadyuvar a las exportaciones.

Los resultados del presente estudio son concordantes con Ellahi (2018) quien sostiene que el impacto de las tecnologías existentes, al proporcionar una comprensión de cómo las diferentes herramientas tecnológicas y el aprendizaje pueden incorporarse impecablemente en los ámbitos del conocimiento en general. Al respecto, el presente trabajo, a través del valor de Rho de Spearman (0,976) permite inferir que la unidad de análisis potenciaría sus operaciones de exportación a través del uso de la publicidad mediante las redes sociales.

Son similares a Momen & Sultana (2018) quienes sostuvieron que el fácil acceso a la Internet y la eficacia como herramienta de promoción y comportamiento de compra, promoverían el mejoramiento y la prosperidad de la economía del país; en el presente contexto, los resultados Rho de Spearman (0,991) para el uso de redes sociales, y Rho de Spearman (0,966) para las actividades en redes sociales, permite afirmar sobre la eficacia del uso de redes sociales para la promoción de las mercancías exportables, así como para motivar el comportamiento de los potenciales consumidores. En el mismo contexto, los resultados del presente estudio son concordantes con Sandri & Alshyab (2020) quienes concluyeron en la importancia del uso de las redes para hacer negocios, así mismo, el resultado Rho de Spearman (0,991) del presente trabajo, refiere también la importancia del uso de redes sociales para asentar y potenciar los negocios.

Del mismo modo, los resultados del presente trabajo son concordantes con Mikesell (2022) quien a través del uso de redes sociales, concluyó que el 80% de sus reservas fueron realizadas en la red social, a través de la herramienta de citas. El resto llega a través de Messenger. Todas las demás reservas (aproximadamente el 20%) se hacen por teléfono. Análogamente, a través del presente estudio se evidencia la importancia que tiene el uso de las redes sociales para promocionar las operaciones de exportación en la unidad de análisis. Así también, los resultados son concordantes con Quirós y Arce (2021) quienes concluyeron

que las organizaciones utilizan con mayor énfasis las redes sociales y de mercadeo digital, debido a las ventajas competitivas que extraen de su utilización, y al posicionamiento que podrían aspirar si su uso es tecnológico y permanente.

Es similar a Armijos (2019) quien concluyó que, con información necesaria y asesoría especializada, las empresas pueden vigorizar sus marcas y lanzar sus productos a través del uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Así también es concordante con Gonzales y Benitez (2019) quienes concluyeron que existe necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y el comportamiento actual del mercado, para lograr el incremento de las ventas, captación de nuevos mercados y la colocación de los productos de la diversidad de clientes, para competir con marcas reconocidas. En el contexto del presente trabajo de investigación, se obtiene valores correlacionales altamente significativos, que infieren la necesidad de aplicar el uso de las nuevas tecnologías, a través de las redes sociales, para promover las exportaciones en la unidad de análisis.

Los resultados también son concordantes con Castrejón & Tapia (2018) quienes a través de la creación de una tienda virtual promovió un comercio más dinámico, rápido y eficaz, por lo que concluyó que el uso de las herramientas tecnológicas, el uso de redes sociales y el comercio electrónico favorecen el ingreso a mercados nuevos, incrementan las ventas y son herramientas indispensables para competir a nivel internacional. En el presente trabajo, se comprobó estadísticamente que la aplicación de las estrategias propuestas por Castrejón & Tapia (2018) quienes refieren que el uso paulatino de redes sociales podrían incrementar los índices de exportación de la producción en la unidad de análisis.

Finalmente existe concordancia con Sarica et al. (2020), Agbim (2019), Momen & Sultana (2018), Sandri & Alshyab (2020), Mikesell (2022), Quirós y Arce (2021), Armijos

(2019), Gonzales y Benitez (2019). No existe controversia con algún autor citado en ninguna de sus conclusiones.

4.2. Conclusiones

1. Con respecto al objetivo general, a través del valor de ($r=0,991$), se determina que existe una relación positiva y fuerte entre el uso de redes sociales para mejorar las exportaciones, de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa Lima-Perú, 2021-2022, dicha correlación permite concluir que, a mayor fuerza del uso de las redes sociales, mayor incremento tendrán las operaciones de exportación dentro de la unidad de análisis, y viceversa.
2. En relación al primer objetivo específico, el valor de ($r=0,966$) permite determinar que existe una relación positiva y fuerte entre las actividades en redes sociales para mejorar las exportaciones, de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa Lima-Perú, 2021-2022, este valor estadístico permite inferir que, a mayor presencia de actividades en redes sociales, mayor será el índice de las exportaciones, y viceversa.
3. En lo que respecta al segundo objetivo específico, el valor de ($r=0,963$) permite determinar que existe una relación positiva y fuerte entre el conocimiento en redes sociales para mejorar las exportaciones, de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa Lima-Perú, 2021-2022, dicho resultado estadístico infiere que, a mayor conocimiento de los recursos provistos por las redes sociales, más positiva será la incidencia de las exportaciones, y viceversa.
4. En relación al tercer objetivo específico, el valor de ($r=0,976$) permite determinar que existe una relación positiva y fuerte entre la publicidad en redes sociales para mejorar las exportaciones, de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de

Santa María de Huachipa Lima-Perú, 2021-2022, entonces, a mayor incremento de la publicidad a través de las redes sociales, mayor será el índice de las exportaciones, y viceversa.

REFERENCIAS

- Agbim, K. C. (2019). Social networking and the family business performance: A conceptual consideration. *Journal of Entrepreneurship, Management & Innovation*, 15(1), 83–122.
<http://10.0.28.173/20191514>
- Arévalo, R. A. (2019). *Vigencia de redes sociales y percepción de aprendizaje de conocimientos significativos de proposiciones en estudiantes universitarios*.
- Armijos, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8.
<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación* (Pearson Educación (ed.); Tercera ed).
- Castrejón, S. M., & Tapia, W. K. (2018). Características de E-Commerce B2C en las exportaciones de prendas de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años hacia el mercado de Chile, 2018. In *Universidad Privada del Norte*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
- Cueto, E. (2020). Investigación cualitativa. *Comité Científico Applied Sciences in Dentistry*, 1.
- Demuner, M. (2021). El uso de redes sociales en microempresas ante efectos de COVID-19. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 54, 97–118.
https://www.proquest.com/scholarly-journals/use-social-media-micro-enterprises-face-covid-19/docview/2512811930/se-2%0Ahttp://hw-primo.hosted.exlibrisgroup.com/openurl/44HWA/44HWA_SP??url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=arti
- Ellahi, A. (2018). Social Networking Sites as Formal Learning Environments in Business Education. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(4), 64–75.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=132598172&lang=es&site=ehost-live>

- Galicia, L., Balderrama, J., & Navarro, R. (2017). Content validity by experts judgment: Proposal for a virtual tool. *Apertura*, 9(2), 42–53. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- García, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios* (LIMUSA).
- Gonzales, E., & Benitez, D. (2019). Posicionamiento en Redes Sociales como Instagram y Facebook para la marca Vaneliz. *Paper Knowledge*, 7(2), 107–115.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. <https://bit.ly/3xeMjUo>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación*. <https://doi.org/-> ISBN 978-92-75-32913-9
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw-Hill Interamericana (ed.); Primera, Vol. 1).
- Huamán, D. (2020). *Usod e las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las pymes exportadores del sector textil confecciones en el emporio comercial de gamarra entre los períodos 2015 - 2018*. Tesis de grado, universidad tecnológica del Perú.
- Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2007). *Estadística para la administración* (Pearson Ed).
- Mikesell, H. (2022). social CALENDAR: With the launch of Facebook’s new booking feature comes questions about its impact on overall business and day-to-day operations. *American Spa*.
- Momen, A., & Sultana, S. (2018). Web based Entrepreneurship via Social Networking Sites: Bangladesh Perspective. *Middle East Journal of Business*, 13(1), 5–11. <http://10.0.22.110/MEJB.2018.93187>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a. Edició).
- Ortega, R. M. M., Pendás, L. C. T., Ortega, M. M., Abreu, A. P., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman caracterizacion. *Revista Habanera de Ciencias Medicas*, 8(2).
- Quirós, J., & Arce, S. (2021). Traditional and digital marketing tools used by large companies located in developing countries and their relationship with export performance: the case of Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(89), 33–50.
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2817>
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9.
- Sandri, S., & Alshyab, N. (2020). Institutional uncertainty and growth expectations of businesses: the case of Jordan. *International Social Science Journal*, 70(237/238), 239–261. <http://10.0.4.87/issj.12254>
- Sarica, D., Hubbard, L., & Dawson, P. (2020). Turkish agricultural exports to Euro-Mediterranean countries: a gravity model approach. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 20(3), 525–536.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=egs&AN=146519872&lang=es&site=ehost-live>
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Metodología de La Investigación*.
- Villalobos, A. (2020). *Marketing digital en las redes sociales y su influencia en el posicionamiento de micro PYMES del sector hotelero de Trujillo: Caso de estudio Hotel Sparza, 2020*. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte.

ANEXOS

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|---|--|----|----|----|-------------|---------------|----|--------------|--|----|------------|--|--|
| TÍTULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | DISEÑO METODOLÓGICO | | | | | | | | | | | | | |
| Uso de redes sociales para mejorar las exportaciones de la Empresa Textil Mundo Alpaca SAC, del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022 | Problema Principal | Objetivo General | Hipótesis Principal | Variable 1 | Variable 2 | Método | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca SAC, del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022? | Determinar la relación entre el uso de redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca SAC, del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021 -2022. | Existe una relación directa entre el uso de redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca SAC, del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022. | Variable 1: Uso de redes sociales Variable 2: Exportaciones | | • Enfoque: Cuantitativo • Diseño: No experimental • Tipo: Básica o pura | | | | | | | | | | | | | |
| | Problemas Secundarios | Objetivos Específicos | Hipótesis Secundarias | Operacionalización | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | ¿Qué relación existe entre las actividades en redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca SAC, del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022? | 1 Determinar la relación entre las actividades en redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca SAC, del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022. | 1 | <table border="1"> <tr> <td></td> <td>V1</td> <td>V2</td> </tr> <tr> <td>D1</td> <td>Actividades</td> <td>Exportaciones</td> </tr> <tr> <td>D2</td> <td>Conocimiento</td> <td></td> </tr> <tr> <td>D3</td> <td>Publicidad</td> <td></td> </tr> </table> | | | V1 | V2 | D1 | Actividades | Exportaciones | D2 | Conocimiento | | D3 | Publicidad | | • Técnica e instrumento: Encuesta / Cuestionario • Procedimientos y análisis de información. - Test de normalidad - Estadígrafo pertinente - SPSS v.26 • Población: 118 trabajadores de la Empresa Textil Mundo Alpaca S.A.C. • Muestra: 52 trabajadores de la Empresa Textil Mundo Alpaca S.A.C. |
| | | V1 | V2 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D1 | Actividades | Exportaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D2 | Conocimiento | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D3 | Publicidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | ¿Qué relación existe entre el manejo en redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca SAC, del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022? | 2 Determinar la relación entre el manejo en redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca SAC, del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022. | 2 | Variable 1: Uso de redes sociales Dimensiones: - Actividades - Manejo - Publicidad Variable 2: Exportaciones Dimensiones: - Niveles de ventas - Nuevos mercados - Tipos de clientes | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | ¿Qué relación existe entre la publicidad en redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca SAC, del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022? | 3 Determinar la relación entre la publicidad en redes sociales para mejorar las exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca SAC, del distrito de Santa María de Huachipa, Lima-Perú, 2021- 2022. | 3 | Variable 1: Uso de redes sociales Dimensiones: - Actividades - Manejo - Publicidad Variable 2: Exportaciones Dimensiones: - Niveles de ventas - Nuevos mercados - Tipos de clientes | | | | | | | | | | | | | | | |

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | | | |
|--|---|--|---------------------------|
| VARIABLES | DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
| <p><u>Uso de redes sociales:</u></p> <p>Las redes sociales son calificadas de gran importancia tanto para las empresas y personas; ya que apoyan el mantenimiento de comunicaciones de los lazos existentes y la formación de nuevas conexiones de los usuarios. (Boyd y & Ellison 2007).</p> | <p>Para efectos del presente trabajo de investigación, la variable uso de redes sociales se dividirá en 3 dimensiones: Actividades, Conocimiento, Publicidad, cuyos indicadores conforman 12 preguntas establecidas de manera ordinal y escala de Likert.</p> | <p><u>Actividades de redes sociales:</u></p> <p>Las redes sociales permiten el contacto entre personas de diferentes lugares del globo, con la finalidad de ofrecer productos o de dar a conocer la producción lograda en forma y calidad (Fernández et al., 2020).</p> | Oferta de productos |
| | | <p><u>Conocimiento de redes sociales:</u></p> <p>Existen redes sociales gratuitas, sin embargo, existen otras con fines específicos, los cuales requieren de conocimientos solventes para su manejo y aprovechamiento (Marín & Cabero, 2019).</p> | Producción |
| | | <p><u>Publicidad en redes sociales:</u></p> <p>Consiste en evidenciar anuncios específicos a usuarios específicos de determinada red (López et al., 2019).</p> | Colaboradores capacitados |
| | | | Técnicos experimentados |
| <p><u>Exportaciones:</u></p> <p>Son el traslado de mercancías a otro país con propósitos comerciales, dichos envíos están regidos por una serie de disposiciones legales y son controladas de manera impositiva para garantizar la seguridad de las relaciones comerciales entre países. Esta función supone el incremento de los niveles de ventas, la incursión a nuevos mercados con una tipología de clientes (Arqhys, 2017).</p> | <p>Para efectos del presente trabajo de investigación, la variable uso de redes sociales se dividirá en 3 dimensiones: Niveles de ventas; Nuevos mercados, y Tipos de clientes, cuyos indicadores conforman 12 preguntas establecidas de manera ordinal y escala de Likert.</p> | <p><u>Niveles de ventas de exportaciones:</u></p> <p>Para lograr eficientes niveles de ventas, se requiere de una planificación previa de sobre un punto de equilibrio y otra sobre márgenes superiores, los cuales deberán cumplirse a través de las políticas de ventas (La Madrid, 2018).</p> | Publicidad con redes |
| | | <p><u>Nuevos mercados de exportaciones:</u></p> <p>Las empresas deben buscar en primer lugar la fidelización del potencial cliente a través de sus compras, sin embargo, actualmente es necesario conectarse con las nuevas formas de acceder a compradores potenciales (López-Cadavid et al., 2020).</p> | Publicidad sin redes |
| | | <p><u>Tipos de clientes de exportaciones:</u></p> <p>A nivel general existen clientes que adquieren productos a para su posterior venta o distribución y clientes que lo harán para un consumo inmediato o personal (Castro, 2019).</p> | Planificación de ventas |
| | | | Márgenes superiores |
| | | | Fidelización |
| | | | Venta potencial |
| | Cientes mayoristas | | |
| | Cientes minoristas | | |

| MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN | | | | | | |
|--|-------------------------------|---|---|--------------|--|------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTO | ESCALA DE MEDICION | |
| Uso de redes sociales | Actividades de redes sociales | Oferta de productos en redes sociales | 1. ¿Considera usted que la empresa podría utilizar las redes sociales para ofrecer sus productos? | Cuestionario | Likert Escala: 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo | |
| | | | 2. ¿Considera usted que la empresa podría utilizar el market place para ofrecer sus productos? | | | |
| | | Producción con redes sociales | 3. ¿Considera usted que las actividades que realiza la empresa, podrían ser promocionadas a través de las redes sociales? | | | |
| | | | 4. ¿Considera usted que los procesos productivos podrían ser publicitados a través de las redes sociales? | | | |
| | Manejo de redes sociales | Colaboradores capacitados en redes sociales | 5. ¿Considera usted que el personal del área de ventas debe tener competencias en el manejo de las redes sociales para promover su trabajo? | | | Escala de Likert |
| | | | 6. ¿Considera usted que la empresa actualmente cuenta con personal para la gestión de sus redes sociales? | | | |
| | | Técnicos experimentados en redes sociales | 7. ¿Considera usted que es necesario contar con personal técnico para el manejo de las redes sociales de la empresa? | | | |
| | | | 8. ¿Considera usted que la experiencia en el manejo de las redes sociales es importante para los objetivos de la empresa? | | | |
| | Publicidad en redes sociales | Publicidad con redes sociales | 9. ¿Considera usted que la publicidad podría gestionarse adecuadamente a través de las redes sociales? | | | |
| | | | 10. ¿Considera usted que la publicidad a través de las redes sociales podría servir para incrementar los niveles de ventas? | | | |
| | | Publicidad sin redes sociales | 11. ¿Considera usted que la publicidad a través de medios convencionales es más confiable? | | | |
| | | | 12. ¿Considera usted que la publicidad a través de medios convencionales ha traído mejores réditos sobre las ventas? | | | |
| Exportaciones | | | 13. ¿Desde su punto de vista, los niveles de ventas están dentro de los márgenes planificados? | | | |

| | | | | | |
|--|------------------------------------|--|--|--|--|
| | Niveles de ventas de exportaciones | Planificación de ventas de exportaciones | 14. ¿Desde su punto de vista, los niveles de ventas podrían mejorar si se utilizan las redes sociales para su promoción? | | |
| | | Márgenes superiores de exportaciones | 15. ¿Desde su punto de vista, existen márgenes superiores de ventas a los cuales no podríamos llegar? 16. ¿Desde su punto de vista, se podrían alcanzar márgenes superiores de ventas a través del uso de las redes sociales? | | |
| | Nuevos mercados de exportaciones | Fidelización de exportaciones | 17. ¿Desde su punto de vista, se cuenta con las herramientas necesarias para fidelizar al cliente? 18. ¿Desde su punto de vista, la fidelización del cliente podría mejorar con el uso de las redes sociales? | | |
| | | Venta potencial de exportaciones | 19. ¿Desde su punto de vista, se cuenta con las herramientas necesarias para incursionar en nuevos mercados? 20. ¿Desde su punto de vista, se podría potenciar las ventas de manera superlativa a través del uso de las redes sociales? | | |
| | Tipos de clientes de exportaciones | Cientes mayoristas de exportaciones | 21. ¿Desde su punto de vista, los clientes mayoristas prefieren las comunicaciones convencionales para cerrar los acuerdos de ventas? 22. ¿Desde su punto de vista, los clientes mayoristas tienen preferencia por el uso de las redes sociales para cerrar los acuerdos de ventas? | | |
| | | Cientes minoristas de exportaciones | 23. ¿Desde su punto de vista, los clientes minoristas prefieren las comunicaciones convencionales para cerrar los acuerdos de ventas? 24. ¿Desde su punto de vista, los clientes minoristas tienen preferencia por el uso de las redes sociales para cerrar los acuerdos de ventas? | | |

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo..... Juan Carlos Fonseca Granados
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 Identificado con DNI 07678541 en mi calidad de Gerente General
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 del área de Gerencia General
(Nombre del área de la empresa)
 de la empresa/institución Mundo Alpaca SAC
(Nombre de la empresa)
 con R.U.C N° 20511259836, ubicada en la ciudad de Huachipa - Lima - Perú

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor..... Liliana Keyli Sanchez Ruiz
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
 identificado con DNI N° 70244182, egresado de la Carrera profesional o Programa de
 Postgrado de Administración y Negocios Internacionales para
(Nombre de la carrera o programa),

que utilice la siguiente información de la empresa:

Información administrativa, contable y otras fuentes que la alumna solicite.
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

JUAN FONSECA GRANADOS
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
 DNI: 07678541

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

Firma del Egresado
 DNI: 70244182



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

APellidos y nombres del experto: Cárdenas Torres, Luis Ricardo..

- 1.1 GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO: Magister.
- 1.2 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Docente en la Universidad Privada del Norte.
- 1.3 NOMBRE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “Uso de las redes sociales y exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima -Perú, 2021 - 2022”.
- 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario_
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Sanchez Ruiz, Liliana Keyli.
- 1.6 PARA OBTENER EL TÍTULO EN: Administración y Negocios Internacionales.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN | CRITERIOS | EXCELENTE (5) | BUENA (4) | REGULAR (3) | INSUFICIENTE (2) | MALA (1) |
|---------------------------|---|---------------|-----------|-------------|------------------|----------|
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | X | | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en lo observado, bajo metodología científica | X | | | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | X | | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | X | | | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | X | | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar | | X | | | |
| 7. COHERENCIA | Entre los problemas, objetivos e hipótesis | X | | | | |
| 8. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos y científicos | X | | | | |
| 9. CONVENIENCIA | Adecuado para resolver el problema | | X | | | |
| 10. METODOLOGÍA | Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos | X | | | | |
| TOTAL, PARCIAL | 46 | 30 | 16 | | | |

Puntuación:

- De 10 a 20: No válido, reformular
- De 21 a 30: No válido, modificar
- De 31 a 40: Válido, mejorar
- De 41 a 50: válido, aplicar

OBSERVACIONES:.....

Lugar y fecha: Lima, 19 de julio de 2022

Firma: _____





MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Bacigalupo Lago Raul Santiago
- 1.2 GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO: Magister.
- 1.3 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Docente en la Universidad Privada del Norte.
- 1.4 NOMBRE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “Uso de las redes sociales y exportaciones de la empresa textil Mundo Alpaca S.A.C., del distrito de Santa María de Huachipa, Lima -Perú, 2021 - 2022”.
- 1.5 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario.
- 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Sanchez Ruiz, Liliana Keyli.
- 1.7 PARA OBTENER EL TÍTULO EN: Administración y Negocios Internacionales.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN | CRITERIOS | EXCELENTE (5) | BUENA (4) | REGULAR (3) | INSUFICIENTE (2) | MALA (1) |
|---------------------------|---|---------------|-----------|-------------|------------------|----------|
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | X | | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en lo observado, bajo metodología científica | X | | | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | X | | | | |
| 4. ORGANIZACION | Existe una organización lógica | X | | | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | X | | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar | X | | | | |
| 7. COHERENCIA | Entre los problemas, objetivos e hipótesis | X | | | | |
| 8. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos y científicos | X | | | | |
| 9. CONVENIENCIA | Adecuado para resolver el problema | | X | | | |
| 10. METODOLOGÍA | Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos | X | | | | |
| TOTAL, PARCIAL | | 40 | 8 | | | |

PUNTUACIÓN:

- De 10 a 20: No válido, reformular
 De 21 a 30: No válido, modificar
 De 31 a 40: Válido, mejorar
 De 41 a 50: 48 Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lugar y fecha: Lima, 13 de julio de 2022



Firma: _____

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 52 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | 0.0 |
| | Total | 52 | 100.0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.985 | 24 |

Prueba piloto

| | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | p15 | p16 | p17 | p18 | p19 | p20 | p21 | p22 | p23 | p24 |
|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cuestionario 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 6 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 7 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 8 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 9 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 |
| Cuestionario 10 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 |

Encuesta realizada

| | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | p15 | p16 | p17 | p18 | p19 | p20 | p21 | p22 | p23 | p24 |
|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cuestionario 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 6 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 7 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 8 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 9 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 |
| Cuestionario 10 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| Cuestionario 11 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| Cuestionario 12 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| Cuestionario 13 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| Cuestionario 14 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| Cuestionario 15 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| Cuestionario 16 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| Cuestionario 17 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| Cuestionario 18 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| Cuestionario 19 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| Cuestionario 20 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| Cuestionario 21 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 22 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 23 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 24 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 25 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 26 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 27 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 |
| Cuestionario 28 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| Cuestionario 29 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| Cuestionario 30 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| Cuestionario 31 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| Cuestionario 32 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| Cuestionario 33 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| Cuestionario 34 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| Cuestionario 35 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| Cuestionario 36 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| Cuestionario 37 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 38 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 39 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 40 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 41 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| Cuestionario 42 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| Cuestionario 43 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| Cuestionario 44 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| Cuestionario 45 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 46 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 47 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Cuestionario 48 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| Cuestionario 49 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| Cuestionario 50 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| Cuestionario 51 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| Cuestionario 52 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 |