

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**LAS REDES SOCIALES Y LAS VENTAS DE LAS TIENDAS DE
ROPA Y CALZADO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2023.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ECONOMIA Y NEGOCIOS
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A)
EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

VASQUEZ SAAVEDRA ELLEN
AQUINO LEON LUIS DANTE
ESTRADA PAZ GRAZIA CORAZON

ASESOR:

BAMBARAN MATA LUIS ALBERTO

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres por ser la fuente de mayor inspiración para mi superación personal y profesional.

AQUINO LEON LUIS DANTE

A mis familiares por su apoyo incondicional para alcanzar mi proyecto personal.

ESTRADA PAZ GRAZIA CORAZON

A mi familia por ser la mayor inspiración y con ello lograr la meta de ser profesional

VASQUEZ SAAVEDRA ELLEN

AGRADECIMIENTO

El grupo de investigación agradece por todo lo recibido:

- A Dios, por ser la mayor inspiración divina que guía nuestro camino al saber.
- A las autoridades de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por su contribución al desarrollo profesional de la comunidad huanuqueña.
- A las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por su apoyo en el desarrollo de la carrera profesional.
- A los docentes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, por su comprensión y educación brindado durante la experiencia académica que pasamos.
- A los empresarios de la industria textil de ropa y de calzado por su apoyo para el desarrollo normal de la presente investigación.

Los tesistas

RESUMEN

Los escenarios complejos por la cual ha pasado la humanidad ha generado un antes y un después en cualquier etapa de la historia, y el contexto actual post pandemia no es la excepción, razón por la cual si nos remontamos a lo sucedido después de la segunda guerra mundial generó grandes cambios en la humanidad como es el desarrollo de la internet. Esa misma gran invención que fue el internet, ha generado una revolución global de la forma como las personas nos comunicamos a nivel social. En esa misma línea de análisis se destaca en este panorama post COVID, el gran uso del internet y por ende la gran utilización que las redes sociales. Cabe indicar que la internet y en especial las redes sociales se han utilizado de manera muy dinámica en la época de la pandemia, ya que todos buscamos comunicarnos y eso ha ocasionado saturación del servicio en todas las urbes a nivel global. Este hecho ha generado que el sector empresarial sea cual fuera su magnitud utilicen las redes sociales para comunicar y ofertar sus bienes y servicios dirigidos a su mercado objetivo.

La mayoría de los sectores empresariales se evidencian el uso constante de las redes sociales, como una forma de mayor eficiente al momento de generar resultados favorables en beneficio de las empresas. Para la presente investigación se planteó la ejecución y el análisis de la misma se dio en el sector textil de ropa y de calzado. Se evidencia que el comportamiento del consumidor en estos tiempos han cambiado, que buscan productos de calidad y a bajo precio, que al buscar en las redes sociales pueden encontrar a proveedores con el mismo nivel de calidad y a bajo precio. Y en muchos casos encuentran a proveedores de mismo Emporio Comercial de Gamarra y/o de proveedores que atienden a las mismas empresas tradicionales. Ese fenómeno comercial o empresarial ha generado un gran desarrollo y su utilización de las redes sociales para el ofrecimiento de bienes y servicios.

Por todo ello, se va relacionar las redes sociales con el nivel de ventas en la industria textil, para de esa manera entender la magnitud que puede significar el desarrollo positivo de las redes sociales en el sector empresarial.

Palabras Claves: Proveedores, Ofrecimiento, Fenómenos

ABSTRACT

The complex scenarios through which humanity has gone have generated a before and after at any stage of history, and the current post-pandemic context is no exception, which is why if we go back to what happened after the Second World War world generated great changes in humanity such as the development of the internet. That same great invention that was the internet has generated a global revolution in the way people communicate on a social level. In this same line of analysis, in this post-COVID panorama, the great use of the internet and therefore the great use of social networks stands out. It should be noted that the internet and especially social networks have been used very dynamically in the era of the pandemic, since we all seek to communicate and this has caused service saturation in all cities globally. This fact has led the business sector, whatever its size, to use social networks to communicate and offer their goods and services aimed at their target market.

Most of the business sectors show the constant use of social networks, as a way of being more efficient when generating favorable results for the benefit of companies. For the present investigation, the execution and analysis of the same occurred in the textile clothing and footwear sector. It is evident that consumer behavior in these times has changed, that they are looking for quality products at a low price, that when searching on social networks they can find suppliers with the same level of quality and at a low price. And in many cases

they find suppliers from the same Gamarra Commercial Emporium and/or from suppliers that serve the same traditional companies. This commercial or business phenomenon has generated a great development and its use of social networks for the offer of goods and services.

For all these reasons, social networks will be related to the level of sales in the textile industry, in order to understand the magnitude that the positive development of social networks can mean in the business sector.

Keywords: Suppliers, Offering, Phenomena

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Fundamento del problema de investigación.....	1
1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos.....	2
1.2.1. Formulación del problema de investigación general	2
1.2.2. Formulación del problema de investigación específicos.....	2
1.3. Formulación de objetivos generales y específicos	2
1.3.1. Formulación de objetivos generales.....	2
1.3.2. Formulación de objetivos específicos.....	2
1.4. Justificación	3
1.5. Limitaciones	3
1.6. Formulación de hipótesis generales y específicas	3
1.6.1. Formulación de hipótesis generales	3
1.6.2. Formulación de hipótesis específicas.....	3
1.7. Variables.....	4
1.8. Definición teórica y operacionalización de variables.....	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la Investigación	6
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1. Comportamiento del consumidor	10
2.2.2. Internet.....	12
2.2.3. Origen y evolución del internet.....	14
2.2.4. Redes sociales	17
2.2.4. Redes sociales populares	17
2.2.5. Ventas.....	18
2.2.6. Enfoque hacia el consumidor	19
2.3. Bases conceptuales	19
2.3.1. Comportamiento	19
2.3.2. Usuario	19
2.3.3. Comportamiento del consumidor	20
2.3.4. Servicio	20

2.3.5. Internet.....	20
2.3.6. Red social.....	20
2.3.7. Cliente	21
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	22
3.1. Ámbito.....	22
3.2. Población.....	22
3.3. Muestra	22
3.4. Nivel y tipo de estudio.....	23
3.4.1. Nivel de estudio.....	23
3.4.2. Tipo de estudio.....	23
3.5. Diseño de investigación.....	23
3.6. Método, técnicas e instrumento.....	24
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.....	26
3.7.1. Validación del instrumento	26
3.7.2. Confiabilidad del instrumento.....	26
3.8. Procedimiento	27
3.9. Tabulación y análisis de datos.....	27
3.10. Consideraciones éticas	28
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	29
4.1. Presentación de resultados (descriptivos)	29
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	48
5.1. Contrastación de los resultados con los antecedentes.....	48
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES.....	53
ANEXOS	59

INTRODUCCIÓN

La Presente Tesis De Investigación Titulada: “Las Redes Sociales Y Las Ventas De Las Tiendas De Ropa Y Calzado En La Ciudad De Huánuco – 2023”, Ha Sido Desarrollada Considerando El Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán y se enmarca en sus líneas de investigación de acuerdo a lo que exige la universidad. Y la presente investigación tiene como fin conocer la relación entre las redes sociales y las ventas.

La tesis se presenta organizada en cinco capítulos, en el capítulo I del Problema de Investigación que contiene: la fundamentación del problema de investigación, la formulación del problema de investigación general y específicos, la formulación de objetivos generales y específicos, justificación, limitaciones, la formulación de hipótesis generales y específicas, las variables, y la definición teórica y operacionalización de variables.

En el capítulo II del Marco Teórico, contiene: los antecedentes, las bases teóricas, y las bases conceptuales. En el capítulo III de la Metodología, contiene: el ámbito, la población, la muestra, el nivel y tipo de estudio, el diseño de investigación, el método, técnicas e instrumento, la validación y confiabilidad del instrumento, el procedimiento, la tabulación y análisis de datos, y las consideraciones éticas.

En el capítulo IV del resultado: se observa la presentación de resultados obtenidos por la investigación y la contrastación de la hipótesis. En el capítulo V de la discusión, contiene: la contrastación discusión de resultados. Seguidamente se presentan las conclusiones, y las referencias bibliográficas. Y finalmente se presentan los respectivos anexos

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamento del problema de investigación

El desarrollo del internet sigue siendo uno de los grandes avances científicos y tecnológicos que la humanidad ha experimentado en los últimos tiempos. Razón por ello una de las herramientas muy bien utilizadas por los consumidores de contenido son las redes sociales, que se han convertido en el medio mas eficiente para dar a conocer los bienes y servicios de muchas empresas, sean cual fuesen la magnitud empresarial, desde un pequeño emprendimiento, hasta la gran empresa transnacional.

En los últimos meses, y gracias a la popularización de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik tok, etc. Han revolucionado como medios para generar contenido y la difusión de los mismos gracias al desarrollo del internet y la hiperactividad de los usuarios.

El sector empresarial, y en especial el sector comercio no es ajeno al uso actualmente de las redes sociales para mostrar sus bienes a sus consumidores o compradores locales o fuera de ámbito tradicional. En la ciudad de Huánuco, y en similar situación en otras ciudades se han evidenciado que los nuevos emprendimientos y las empresas ya constituidas han evolucionado momento de ofrecer sus bienes y servicios y el escenario del COVID 19, fue muy propicio para muchos de ellos al utilizar las redes sociales para sus fines empresariales, y esa forma uso de las redes sociales se sigue utilizando en este contexto de post COVID 19.

El presente proyecto pretende estudiar cual sería la relación favorable en el uso adecuado de las redes sociales y el incremento de las

ventas de empresas relacionados al sector de ropa y calzado desde la ciudad de Huánuco.

1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos

1.2.1. Formulación del problema de investigación general

¿Cómo se relacionan las redes sociales en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023?

1.2.2. Formulación del problema de investigación específicos

- ¿Cómo se relaciona el Facebook en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023?
- ¿Cómo se relaciona el WhatsApp en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023?
- ¿Cómo se relaciona el Tik tok en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023?

1.3. Formulación de objetivos generales y específicos

1.3.1. Formulación de objetivos generales

Determinar la relación de las redes sociales en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.

1.3.2. Formulación de objetivos específicos

- Determinar la relación del Facebook en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.
- Determinar la relación del WhatsApp en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.
- Determinar la relación del Tik tok en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.

1.4. Justificación

Los fenómenos y componentes de cualquier entorno es importante estudiar su implicancia en el contexto empresarial, para de esa manera determinar las tendencias del mercado. Es por ello que se fundamenta:

A. Justificación teórica

Las ciencias de los negocios y entender los fenómenos que circunscriben la misma a nivel teórico es fundamental para anticiparnos a escenarios muy complejos. Es por ello que es importante que se estudie a nivel teórico las diferentes nuevas teorías que argumentan el desarrollo de las redes sociales y lo que significa a nivel social y empresarial.

B. Justificación práctica

La praxis de las ciencias de los negocios es fundamental para evidenciar las implicancias que puede contener alguna teoría, en el caso especial de las redes sociales su imparto en los negocios se tiene que estudiar, y más aún por su popularidad tan excesivo.

1.5. Limitaciones

El tiempo y las actividades laboral son aspectos que al inicio van a dificultar el normal trabajo y desarrollo del presente trabajo de investigación.

1.6. Formulación de hipótesis generales y específicas

1.6.1. Formulación de hipótesis generales

Las redes sociales se relacionan con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.

1.6.2. Formulación de hipótesis específicas

El Facebook se relaciona con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.

El WhatsApp se relaciona con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.

El Tik tok se relaciona con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.

1.7. Variables

A. Redes sociales

- a. Facebook
- b. WhatsApp
- c. Tik tok

B. Ventas

- a. Venta tradicional
- b. Venta online
- c. Venta por retail
- d. Venta por mayor

1.8. Definición teórica y operacionalización de variables

Las variables e indicadores de la presente investigación se consideran en el siguiente cuadro:

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1 Redes sociales	Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la red social • Calidad del contenido Número de seguidores
		WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la red social • Calidad del contenido Número de seguidores
		Tik tok	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la red social • Calidad del contenido

	físicos.		Número de seguidores
Variable 2 Ventas	Son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.	Venta tradicional (retail)	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad por semana • Cantidad pos venta
		Venta online (retail)	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad por semana • Cantidad pos venta
		Venta online	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad por semana • Cantidad pos venta

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

A nivel nacional

A. Arellano Cueva, Rolando y otros; Cómo Desarrollar El Comercio Electrónico En El Perú; tesis desarrollado para obtener el grado de Magister en la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2008; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirven como base para esta investigación:

- Los consumidores participantes de la investigación coincidieron en señalar diversos factores que incentivan o desincentivan el consumo por internet.
- Estas nuevas variables en la categoría preferencias personales fueron: la necesidad de tener el producto inmediatamente, la necesidad de asesoramiento personal durante la compra o preferir el tener o no a intermediario o vendedor, la complacencia con la disponibilidad física de bienes y servicios, y la cercanía de las tiendas al consumidor.
- Adicionalmente, se han detectado otras variables que también influyen sobre la disposición de las empresas para utilizar internet como un canal de ventas. Estas son: percepción de poco interés de los consumidores por comprar en línea, percepción sobre poca rentabilidad en el canal virtual,

percepción sobre altos niveles de fraude en el Perú y falta de apoyo de los bancos para reducir el fraude.

B. Luis Alberto Bambaren Mata; Comportamiento Del Usuario Del Servicio De Internet En La Ciudad De Huánuco Durante El Año 2013; tesis desarrollado para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco en el año 2013; se escogió las conclusiones más importantes que sirven como punto de inicio para la presente investigación:

- Que consideren dentro del estudio del comportamiento del consumidor a las influencias internas: sobre la percepción, los usuarios consideran al internet como un medio de comunicación masiva en su mayoría; con referente al aprendizaje, con este servicio adquieren conocimiento, experiencia y habilidad; con respecto a la motivación, el internet les genera la acción de satisfacer una serie de necesidades; sobre la personalidad, se ve reflejado por una serie de características que comparten los usuarios de internet; con referente a la emoción, la alegría es lo que más les genera al utilizar el internet; los usuarios tienen una actitud positiva hacia este servicio, porque le influyen los conocimientos, sentimientos y conductas de este servicio; y con respecto a la memoria, se destaca que los usuarios recuerdan casi la mayoría o la mayoría de lo que aprende

en internet.

- Las influencias externas que incentivan al uso del internet son los siguientes: sobre la cultura, la mayoría son influenciados por el desarrollo tecnológico y el desarrollo del internet; sobre los grupos de referencia, se destaca que son influenciados por las amistades, por el grupo de trabajo y por los grupos de las redes sociales; de los integrantes de la familia sólo los hermanos son que más influyen en la decisión de compra de este servicio; de las actividades de marketing, la mayoría utilizan el internet debido a los beneficios que tiene este producto y los atributos que presenta.
- El comportamiento de los usuarios del servicio de internet en la ciudad de Huánuco, presenta estas características en el proceso de decisión de compra, como se detalla: en la identificación de la necesidad, los usuarios requieren realizar una serie de actividades y en la mayoría de los casos no encuentran otro servicio aparte de internet para cubrir esas necesidades; sobre la búsqueda de información, los usuarios de internet realiza en la mayoría de las veces una búsqueda muy rápida; sobre la evaluación de alternativas, los usuarios hacen una selección por los atributos y beneficios del lugar donde siempre les brindan este servicio; y en la decisión de compra, en sumayoría deciden utilizar este servicio por las

diferentes actividades que pueden realizar en el internet; y sobre el comportamiento post compra, se destaca que la mayoría se sienten satisfechos del servicio de internet y por consiguiente vuelven a utilizar constantemente este servicio, como se ven plasmados en los cuadros y gráficos estadísticos.

A nivel internacional

B. Castañeda García, José Alberto; El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la Universidad de Granada (España) en el año 2005; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirven como base para esta investigación:

- Atendiendo a las dos últimas etapas en el proceso de fidelidad, se puede concluir que la fidelidad constituye una característica que se encuentra en el comportamiento del consumidor en el mercado electrónico.
- Estos resultados demuestran, no solamente que en Internet se puede hablar de fidelidad del cliente, sino que este factor es dominante en el comportamiento del consumidor online.
- En definitiva, es necesario tener presente que la fidelidad al sitio web o al intermediario electrónico sigue caracterizando de manera decisiva el comportamiento del consumidor.

C. Cotes Torres, Alejandro; Modelos De Comportamiento Del Consumidor De Productos Alimenticios Con Valor Agregado; Tesis Desarrollado Para Obtener El Grado de doctor en la

Universidad de Salamanca (España) en el año 2010; se escogió las conclusiones más importantes que sirven como punto de inicio para la presente investigación:

El primero de ellos, está conformado por los factores que producen un fuerte efecto en la decisión de consumidor para comprar marcas de distribuidor, los cuales son: 1) La profesión del cabeza de hogar, siendo esta una variable que pocas veces se incluye en los estudios de comportamiento de consumidor, pero que los resultados alcanzados en la presente investigación, ubican como una de las más importantes. 2) Nivel educativo del individuo cabeza de hogar; donde en general se puede esperar que a menor nivel educativo, mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor. 3) Presencia de promoción al momento de comprar el producto, donde la ausencia de la misma, genera una mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor. 4) Ciclo de vida de hogar; el cual estaría indicando el nivel de restricciones económicas del hogar, siendo los hogares monoparentales los más proclives a comprar marcas de distribuidor.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comportamiento del consumidor

Shiffman y Kanuk al respecto detalla lo siguiente:

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (2005, P.35)

Según este autor el estudio del comportamiento del consumidor se basa en la toma de decisiones por parte de los consumidores utilizando recursos económicos.

De la misma manera Loudon define de la siguiente manera:

El comportamiento del consumidor se define como: el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios...Es decir, al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras, en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa. (1995, P.46)

Se entiende como todo el proceso que realiza el consumidor al experimentar ya sea con bienes o servicios mediante una toma de decisiones utilizando recursos disponibles para alcanzar su deseo de compra; y esta se realiza como consecuencia de la actividad psíquica y física.

También J. Paul Peter con referente al tema destacan lo siguiente:

El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo...El comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. Por ejemplo, Internet ha modificado la manera en que las personas buscan sobre bienes y servicios” (2006, p35).

Sobre la posición de Paul, se destaca que el comportamiento del consumidor abarca tres elementos en el proceso de consumo como son: los pensamientos sobre el producto, los sentimientos que experimentan ante los diferentes bienes y servicios, y las acciones físicas y mentales que el consumidor realiza para satisfacer sus necesidades y deseos.

2.2.2. Internet

Según Martí nos explica lo siguiente:

Internet ha sido definida como un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global. Esta red de redes digital interconectadas ha dado lugar a lo que Castells denominó la sociedad red. Este entramado de redes digitales

interconectadas posibilita servicios y comunicaciones que implican tanto a ciudadanos como a administraciones públicas y empresas u otro tipo de instituciones y organizaciones” (2011, p.34)

De la misma manera Schneider nos explica:

La internet es un gran sistema de redes de computadora interconectadas que abarca todo el planeta. Al usarla, usted puede comunicarse con otras personas en todo el mundo por medio del correo electrónico; leer versiones en líneas de periódicos, revistas, publicaciones académicas y libros; unirse a grupos de discusión sobre casi cualquier tema concebible; participar en juegos y simulaciones, y obtener software gratuito para la computadora. En los últimos años, la internet ha permitido a las empresas comerciales conectarse unas con otras y con los clientes. Actualmente, todo tipo de empresas proporcionan información sobre sus productos y servicios en internet” (2004, p. 78)

Por otro lado, Dominick nos aporta:

La red mundial lleva a internet al terreno de la comunicación de masas, y representa el inicio de modelos de la comunicación entre una sola persona y muchas otras. Los sitios web ofrecen a todo el que quiera, la oportunidad de convertirse en un comunicador masivo: no se garantiza la comunicación masiva, pero tendrá el potencial para llevarla a cabo...Internet es una red

de redes de computadora. Se puede pensar en un sistema que combina computadoras de todo el mundo dentro de una gran computadora que se puede operar a través de una computadora personal. Algunas computadoras están a cargo de agencias gubernamentales (como la NASA) o de universidades, bibliotecas, sistemas educativos, empresas, etcétera. Las conexiones entre estas redes en ocasiones son simple líneas telefónicas, sistemas de microondas de fibra óptica o cables contruidos para este propósito (2006, p. 52)

2.2.3. Origen y evolución del internet

Según Dominick nos detalla con referente a Internet:

A principios de la década de 1970, cuando aún se sentían los efectos de la guerra fría, el Departamento de Defensa de estados Unidos estaba preocupado por la vulnerabilidad de su red de computación a un ataque nuclear. El Pentágono no deseaba perder toda su capacidad cibernética y de comunicación a causa de alguna bomba atómica. En consecuencia, los expertos en informática de la defensa descentralizaron todo el sistema al crear una red interconectada de computadoras. La red estaba diseñada para que todas las computadoras se conectaran entre sí. La información se concentraba en un paquete, llamado Protocolo de Internet, que contenía la dirección de la computadora destinataria...si unas parte de la Red resultaba averiada, el resto podía seguir

funcionando de forma normal. El sistema desarrollado por el Pentágono se llamó ARPANET.

Casi al mismo tiempo, las compañías crearon los programas para enlazar las computadoras a las redes locales que también contaban con los programas de Protocolo de Internet. Es entendible que estas redes locales estuvieran conectadas a su vez con ARPANET, con lo cual crecían aún más.

Los primeros usuarios eran científicos y expertos en alta tecnología (en alguna ocasión, la Red recibió el calificativo de “Disneylandia para cerebritos”). No obstante, la National Science Foundation, cuya red estaba conectada al sistema, creó algunos centros de supercomputación en las universidades de Estados Unidos a fines de la década de 1980, pero sólo se construyeron cinco debido a sus altos costos. Esos centros debían ser compartidos y estar interconectados. Parecía que ARPANET era la opción más clara para llevar a cabo la conexión, pero se presentaron demasiados problemas. En consecuencia, la National Science Foundation construyó su propio sistema basado en el Protocolo de Internet y enlazó los eslabones de las redes regionales que quedaron finalmente unidos a una gran computadora: fue así como nació Internet.

Comunicación que permitían a los científicos de todo el país compartir información. Doctores, abogados, periodistas, autores y hombres de negocio, se dieron cuenta del potencial de la Red, y el tráfico en ella se intensificó...Sin embargo, hubo tres

elementos que contribuyeron a la vertiginosa popularidad de Internet.

El primero fue el surgimiento de la Red mundial (WWW, por sus siglas en inglés, o Web) en 1990. Un grupo de ingenieros de un laboratorio de Suiza creó un conjunto interconectado de computadoras en la Red que utilizaba el mismo programa de comunicación. Este programa sacó provecho del hipertexto, una herramienta de navegación que une un documento electrónico, texto o gráfica, con otro, de modo que crea una red virtual de páginas...El segundo elemento facilitó a los consumidores el hallazgo de lo que en verdad estaban buscando en la Red; esto sucedió en 1993 con la creación de herramientas de uso sencillo que ayudaron a estimular el crecimiento de la Red mundial. El primer explorador, llamado Mosaic, tenía la capacidad de recuperar datos, determinar en qué consistían y configurarlos para que aparecieran en pantalla...en 1994, uno de los creadores de Mosaic estableció su propia compañía comercial a la que llamó Netscape. Unos años después, el gigante de software, Microsoft, introdujo su propio explorador, Internet Explorer.

El tercer elemento fue el motor de búsqueda, una utilidad que escanea en el Internet términos seleccionados por el usuario y muestra los resultados de acuerdo con algunos criterios predeterminados, como la pertinencia. Algunos motores de búsqueda muy conocidos son Google, Alta Vista y Excite. Estos

avances ayudan a los usuarios a entender Internet y utilizarla como una herramienta de información útil. (2006, p.56)

2.2.4. Redes sociales

Según la página web <https://concepto.de/redes-sociales/>, se detalla:

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

2.2.4. Redes sociales populares

Según la página web <https://concepto.de/redes-sociales/>, se detalla:

Algunas de las redes sociales más populares son Facebook y Twitter.

- **Facebook.** Fue creada en el año 2004 por un grupo de estudiantes liderado por Mark Zuckerberg, con el objetivo de mantener en contacto a los estudiantes de la Universidad de Harvard (USA). Facebook empezó a ganar popularidad en el ambiente estudiantil, para luego ampliar su target. Al poco

tiempo cualquier persona con una cuenta de correo electrónico podía unirse. La traducción de la red a varios idiomas permitió su expansión mundial. Hoy esta red social cuenta con más de 2000 millones de usuarios.

- **Twitter.** Fue creada en el año 2006 y es una red social que permite publicar textos cortos (de 140 caracteres), que son popularmente conocidos como “tuits” y que aparecen en la página principal del usuario que los publica. Cada individuo suscrito a la red, puede elegir “seguir” a otros usuarios y ver el contenido de sus publicaciones.

2.2.5. Ventas

Según Cruz definió a la gestión de ventas como “el impulso que genera en el comprador a tomar la decisión de compra a través de estrategias comerciales en la fuerza de ventas y la habilidad comercial” (2016, p. 24).

Según Cajigas, Haro y Ramírez, nos detalla

La gestión de ventas, junto a la gestión del talento humano y de presupuestos, son las tres variables determinantes del éxito o fracaso de todo proyecto de emprendimiento. Para Fernández, Bernal, Mozas, Medina y Moral (2016), el avance de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) ha repercutido favorablemente en la gestión de ventas, agilizando procesos y mejorando sus capacidades para que las organizaciones puedan competir en los mercados globales. (2017, p. 27)

2.2.6. Enfoque hacia el consumidor

Las empresas deben procurar establecer relaciones a largo plazo con la finalidad de que los clientes compren más de una vez, puesto que es difícil que puedan subsistir si aplican solamente estrategias de marketing transaccional (Ferrell y Hartline, 2012). Bajo este enfoque, Kerin, Hartley y Rudelius (2014), plantean que las organizaciones deben aplicar estrategias de marketing relacional, las mismas que implican una relación continua y duradera con el cliente, la cual va desde la venta hasta el momento posterior a ella. Dicha relación duradera debe forjarse bajo la base de la lealtad, dado que un cliente leal representa un ahorro para la empresa en términos de promoción (Lovelock y Wirtz, 2009).

2.3. Bases conceptuales

2.3.1. Comportamiento

El comportamiento es la manera de proceder que tienen las personas en relación con su entorno o mundo de estímulos. El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según las circunstancias que lo afecten. De la misma manera se define como una actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios.

2.3.2. Usuario

Se entiende como usuario a la persona que utiliza un servicio.

2.3.3. Comportamiento del consumidor

Como lo sostiene Peter Paul: “La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida...abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. (2006, P.356)

2.3.4. Servicio

Un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien no material. Por lo tanto, los proveedores de servicios no suelen manejar grandes materias primas y cuentan con pocas restricciones físicas.

2.3.5. Internet

Como lo explica Ned Snell: “Internet es una red, o más exactamente una red de redes, una colección vasta de diferentes tipos de computadores esparcidos por todo el mundo que pueden compartir mensajes e información” (1995, p.45)

2.3.6. Red social

Es la forma como los consumidores de internet mas se divierten al generar contenido y al consumir contenido propio o de terceros.

2.3.7. Cliente

El Cliente es aquella persona que adquiere un bien o servicio a un vendedor o prestador de servicios. También se entiende que es aquel que compra o consigue un producto (bien o servicio).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Ámbito

El presente proyecto se va desarrollar en la ciudad de Huánuco a los comercios que se dedican al comercio de ropa y calzado.

3.2 Población

Según Sampieri (2014) nos detalla que “población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

La población de estudio para la siguiente investigación está constituida por el número de empresas mypes del sector ropa y calzado de la ciudad de Huánuco, que es un total de 44 mypes, información extraída según el Instituto Nacional de estadística e informática - Directorio central de empresas y establecimientos.

3.3. Muestra

Según Sampieri (2014), “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

Dentro de la selección de la muestra existen dos ramas en las que se categoriza a estas que son: las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas. Por lo tanto, para el trabajo de investigación optaremos por la MUESTRA NO PROBABILÍSTICA. Para la presente investigación se cuenta con 18 mypes de venta de ropa y calzado.

3.4. Nivel y tipo de estudio

3.4.1. Nivel de estudio

Por otra parte, Hernández Sampieri (2014), nos detalla que los estudios correlacionales buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas (p.92).

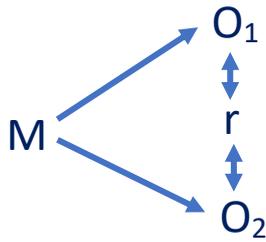
Por lo tanto, el nivel de investigación del presente trabajo será correlacional.

3.4.2. Tipo de estudio

La presente investigación es básica, por que se busca verificar si la teoría se aplica al contexto real, y de esa manera fortalecer la misma.

3.5. Diseño de investigación

El diseño para el presente estudio es no experimental, transversal, correlacional al respecto Niño (2019) refiere que el diseño no experimental ya que no se hará nada para manipular las variables, y la información que se recauda será en un solo lugar y tiempo. Así mismo Rodríguez (2020) sostiene que el diseño correlacional busca conocer las relación entre variables es decir entre la variable habilidades gerenciales y la variable toma de decisiones. El esquema del presente estudio es:



Donde:

O1: Variable 1. Redes sociales

O2: Variables 2. Ventas

M: Muestra

r: Correlación

3.6. Método, técnicas e instrumento

A. Métodos

El método de investigación para el presente estudio es deductivo ya que Batthány & Cabrera (2011) refiere que el método deductivo realiza conclusiones a partir de hechos concretos, es decir a partir del análisis de información que se efectuará se podrán realizar afirmaciones sobre el estudio tratado.

B. Técnicas e instrumentos

Para nuestra investigación se usarán técnicas e instrumentos apropiados como lo detallamos a continuación:

a) Técnica.

Según Sampieri, Collado, & Baptista Lucio (2010), “Las técnicas constituyen un conjunto de medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga” (p. 250).

Las principales técnicas que se utilizó en la presente investigación es:

Encuesta, que se realizarán a los gerentes o dueño de los que tienen como tienda la venta de ropa y calzado del centro de la ciudad de Huánuco.

b) Instrumentos.

Para la obtención de los datos requeridos se utilizó el cuestionario como instrumento.

Cuestionarios.

Según Sampieri (2014) detalla que, “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217).

Según Amaru & Vargas (2017), “son instrumentos utilizados para la recolección de datos, en los cuales participan sujetos escogidos que aporten con respuestas de manera oral, así como escrita” (p. 55).

Además, se utilizó el escalamiento tipo Likert, el cual sirve para medir las opiniones de los gerentes o dueños.

Escala de Likert.

Según Sampieri (2014) nos dice que, dicha escala consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes.

Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico en una categoría de 5 respuestas, las cuales se clasifican en: muy poco, poco, regular, bueno y muy bueno.

Además, es importante resaltar que “muy bueno” posee la

máxima calificación dentro de la escala, es decir, que el gerente al ser calificado con dicha puntuación realiza o actúa de forma favorable antes la pregunta planteada. (p. 245),

El encuestado señala con una cruz o un círculo la categoría elegida para cada persona. Instrumento elaborado en base a indicadores de la dimensión redes sociales y las ventas.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

3.7.1. Validación del instrumento

El proceso de la validación técnica del instrumento se ha realizado gracias a los expertos sobre la materia y que luego de presentarlo, han mostrado su opinión favorable. Los mismos que se evidencian en los anexos.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento

El nivel de confiabilidad y la respectiva validez se ha tomado como referencia el Alfa de Cronbach o Coeficiente Alfa, para determinar la misma, y luego de ese proceso se obtuvo lo siguientes:

K (Número de ítems)	15
ΣV_i (Varianza de cada ítem)	9.18
V_t (varianza Total)	40.04
α (ALFA)	0.8563659

Según los resultados obtenidos del coeficiente de alfa es 0.86, lo que significa que es un resultado Bueno, considerándose con la misma un alto nivel de confiabilidad y validez.

3.8. Procedimiento

Según Fidias (2012) nos dice que, "... se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso" (p. 111).

Por lo de tanto, la ejecución incluirá la recolección de datos, su procesamiento, análisis e interpretación, y la emisión de recomendaciones y conclusiones.

La presentación de datos se efectuó mediante la aplicación de los instrumentos diseñados en la metodología, utilizando diferentes métodos como técnica la encuesta directa e instrumentos como el cuestionario que fueron obtenidos a través de la aplicación y el escalamiento de Likert, que estarán dirigidos a los gerentes o dueños de las Mype dedicadas a la venta de ropa y calzado de la ciudad de Huánuco.

Se deduce entonces, que esta fase es sumamente importante y amerita se le preste mucha atención, ya que provee la materia prima para el desarrollo de la misma; una buena información contribuye a que los hallazgos del trabajo sean de buena calidad.

Una vez que se concluya el trabajo de campo, se procederá a construir una base de datos mediante el uso del programa IBM SPSS, para luego realizar los análisis estadísticos.

3.9. Tabulación y análisis de datos

La tabulación de los datos recogidos en la aplicación del cuestionario se ha

hecho uso por medio de la estadística descriptiva, haciendo uso de la tabla de distribución de frecuencia, en ella se evidencia la frecuencia simple, la frecuencia porcentual, y la frecuencia acumulada. Los mismos que han sido procesados por medio del SPSS, y presentados a nivel de gráfico de barras.

El análisis de datos, o resultados obtenidos han sido analizados e interpretados haciendo uso de la capacidad analítica y el entendimiento del contexto teórico y de escenario en dónde se aplicó el cuestionario. Los mismos que se evidencian en el capítulo IV, sobre los resultados.

3.10. Consideraciones éticas

Los principios éticos no sólo se aplican a situaciones profesionales o personales de manera general, sino que también se incluyen cuando se genera y crea conocimiento, lo que significa que se debe cumplir las normas éticas y principios para la protección de los derechos de autor. Los mismos que en la presente investigación cumplimos en no copiar ni plagiar ningún extracto de las opiniones de otros autores, a menos que se le cite o mencione.

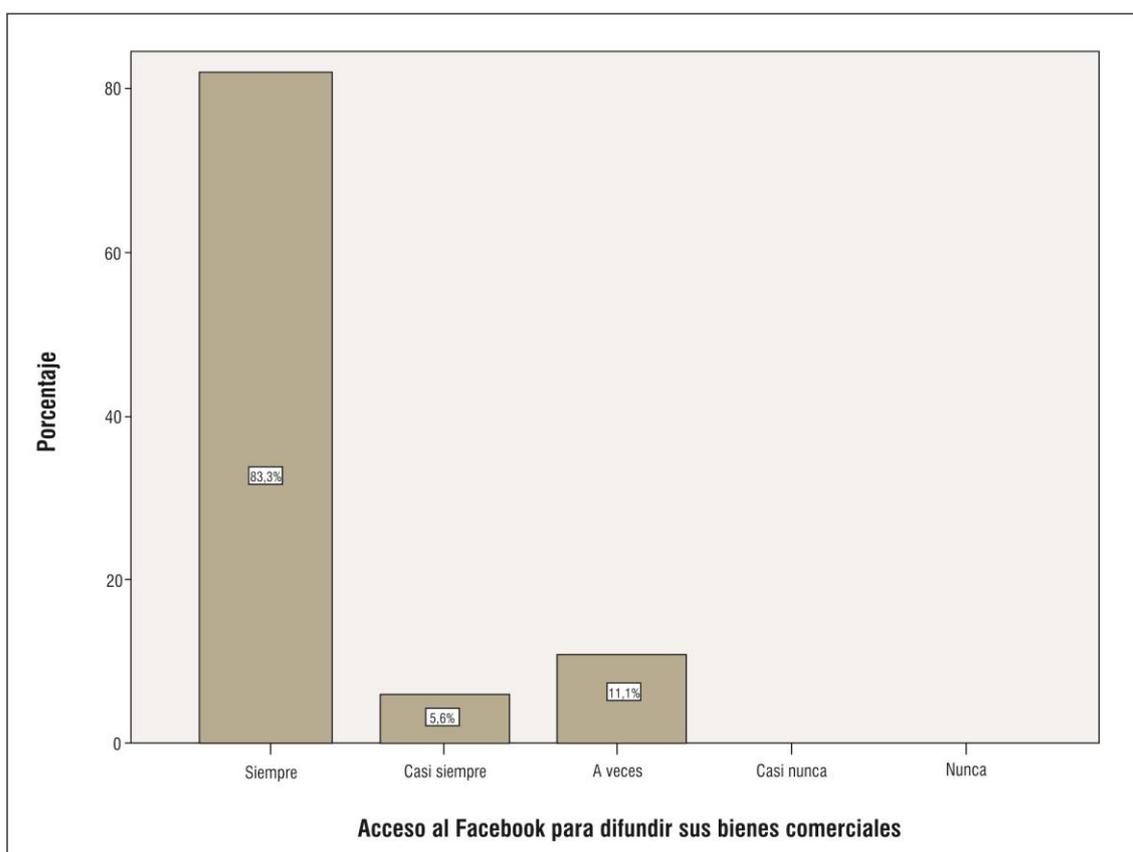
CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados (descriptivos)

Tabla N° 1. Acceso al *Facebook* para difundir sus bienes comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	83,3	83,3	83,3
	Casi siempre	1	5,6	5,6	88,9
	A veces	2	11,1	11,1	100,0
	Casi nunca	0	0	0	100,0
	Nunca	0	0	0	100,0
	Total		18	100,0	100,0

Figura N° 1. Acceso al *Facebook* para difundir sus bienes comerciales



Interpretación:

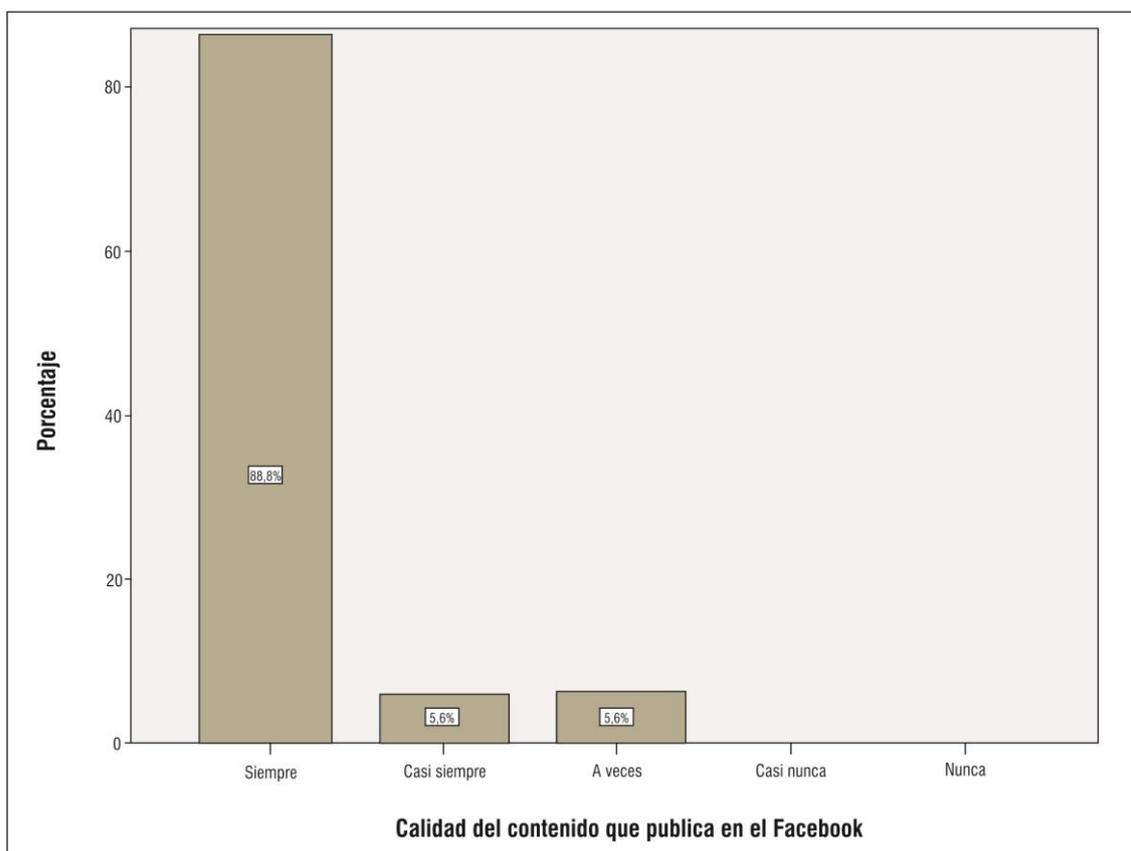
Del total de encuestados, el 83.3% afirman que “siempre” tienen acceso al facebook para difundir sus bienes, el 5.6% expresa que “casi siempre” lo hacen, y solamente el 11.1% afirman que “a veces” lo realizan. Lo que significa

que la gran mayoría utilizan esta red social para promocionar y dar a conocer sus productos.

Tabla N°2. Calidad del contenido que publica en el *Facebook*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	88,8	88,8	88,8
	Casi siempre	1	5,6	5,6	94,4
	A veces	1	5,6	5,6	100,0
	Casi nunca	0	0	0	100,0
	Nunca	0	0	0	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura N° 2. Calidad del contenido que publica en el *Facebook*



Interpretación:

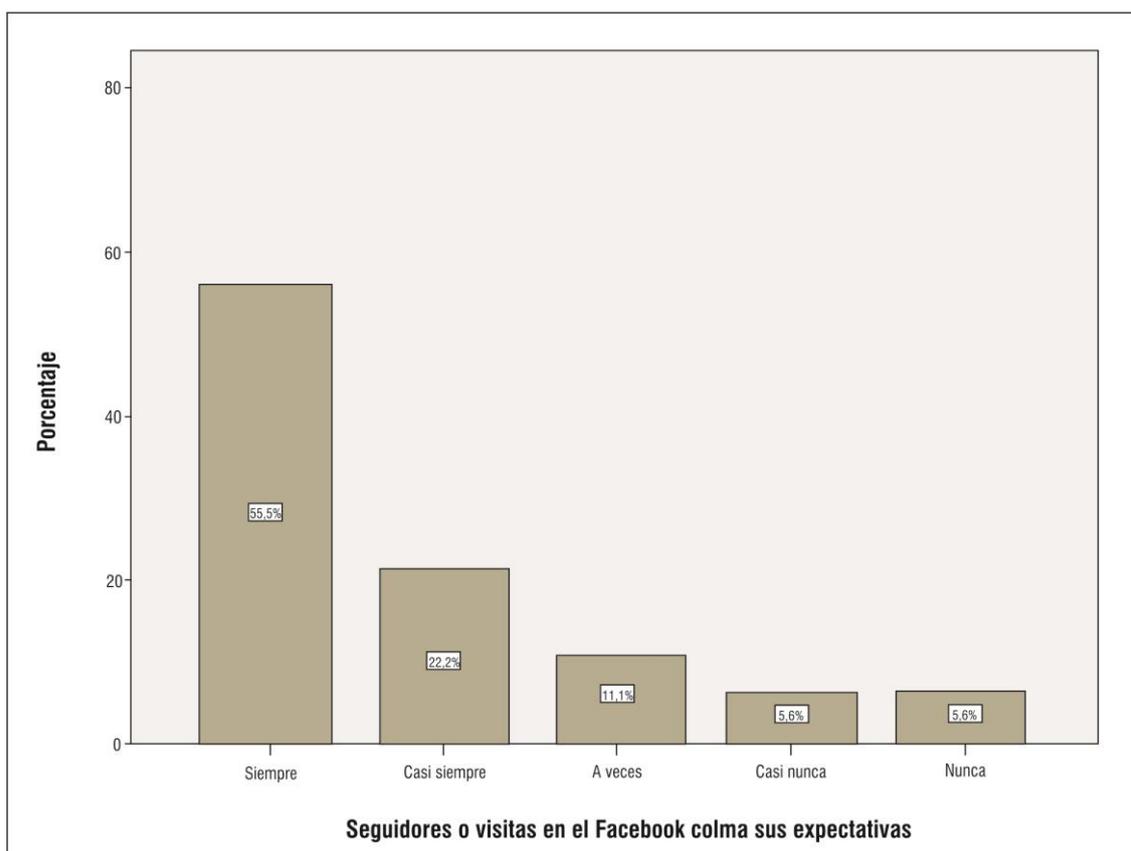
Del total de encuestados, el 88.8% afirman que “siempre” generan calidad de contenido para publicar en el Facebook, el 5.6% expresa que “casi siempre” lo hacen, y solamente el 5.6% afirman que “a veces” generan calidad en el

contenido. Lo que significa que la gran mayoría publican calidad de contenido en el Facebook para generar mejores beneficios del mercado.

Tabla N°3. Seguidores o visitas en el *Facebook* colma sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	55,5	55,5	55,5
	Casi siempre	4	22,2	22,2	77,7
	A veces	2	11,1	11,1	88,8
	Casi nunca	1	5,6	5,6	94,4
	Nunca	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura N° 3. Seguidores o visitas en el *Facebook* colma sus expectativas



Interpretación:

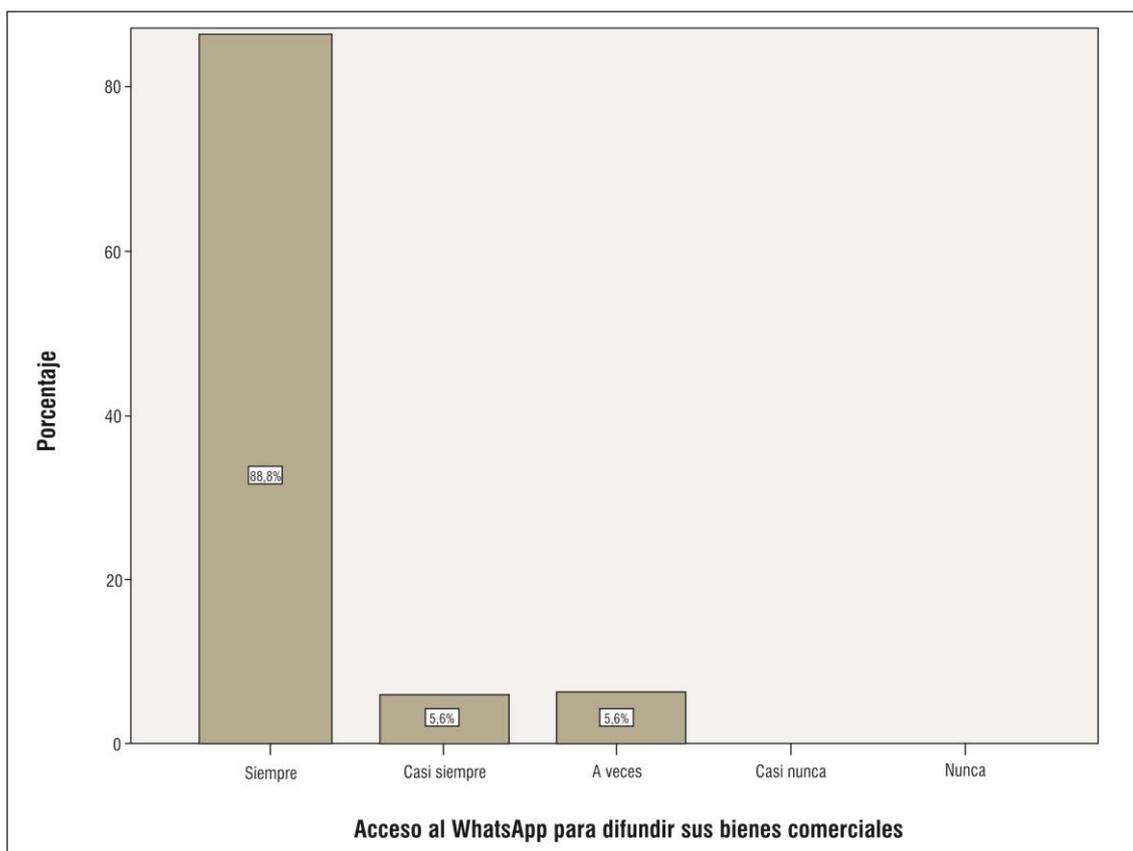
Del total de encuestados, el 55.5% afirman que “siempre” los seguidores o visitas que tienen en el facebook colma sus expectativas; el 22,2% expresan que “casi siempre” colma su expectativa; el 11.1% afirman que “a veces” colman sus expectativas sus seguidores; mientras que tan sólo el 5,6%

expresan que “casi nunca”; y de la misma manera el 5,6% afirman que “nunca” colman sus expectativas los seguidores en el facebook (Por la mínima cantidad). Lo que evidencia que la gran mayoría generan muchos vistas y seguidores en la red social del facebook.

Tabla N° 4. Acceso al *WhatsApp* para difundir sus bienes comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	88,8	88,8	88,8
	Casi siempre	1	5,6	5,6	94,4
	A veces	1	5,6	5,6	100,0
	Casi nunca	0	0	0	100,0
	Nunca	0	0	0	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura N° 4. Acceso al *WhatsApp* para difundir sus bienes comerciales



Interpretación:

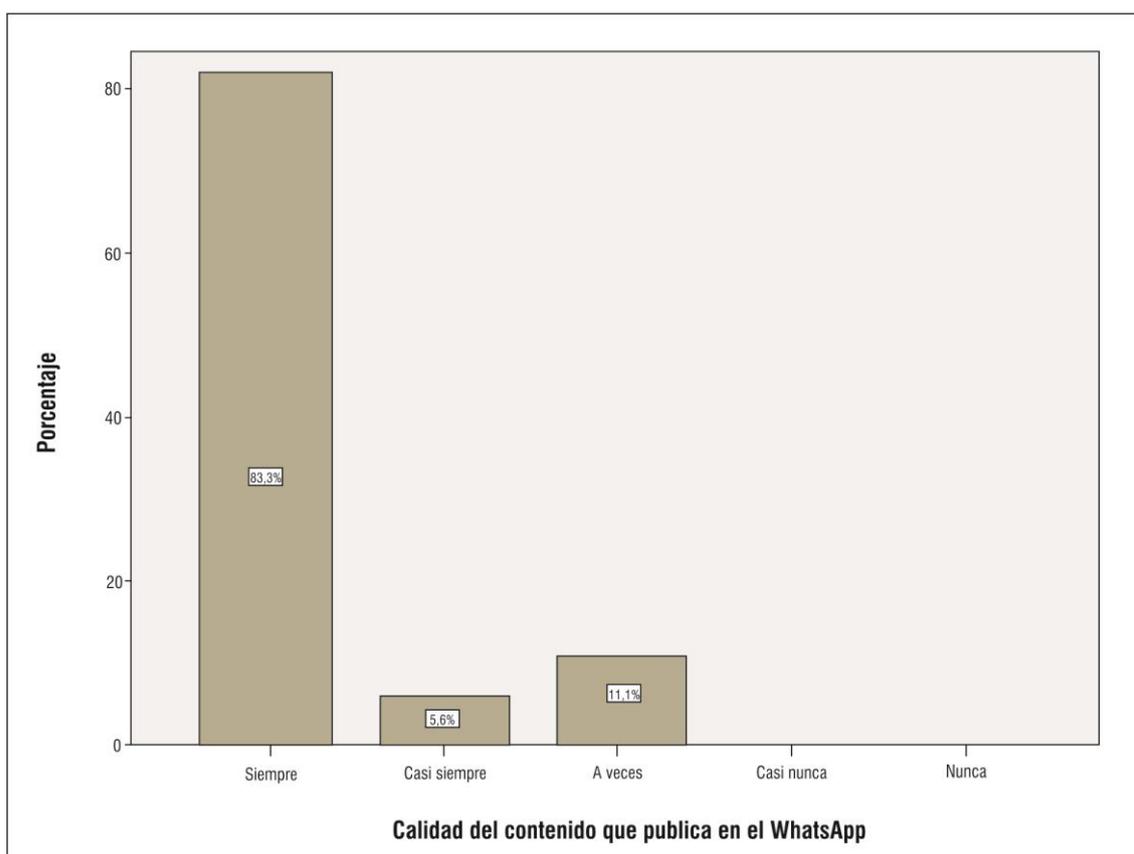
Del total de encuestados, el 88.8% afirman que “siempre” tienen acceso al WhatsApp para difundir sus bienes el 5.6% expresa que “casi siempre” lo

hacen, y solamente el 5.6% afirman que “a veces” difunden contenido utilizando esta red social. Lo que significa que la gran mayoría acceden al WhatsApp para difundir sus productos para generar mejores beneficios del mercado.

Tabla N° 5. Calidad del contenido que publica en el *WhatsApp*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	83,3	83,3	83,3
	Casi siempre	1	5,6	5,6	88,9
	A veces	2	11,1	11,1	100,0
	Casi nunca	0	0	0	100,0
	Nunca	0	0	0	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Figura N° 5. Calidad del contenido que publica en el *WhatsApp*



Interpretación:

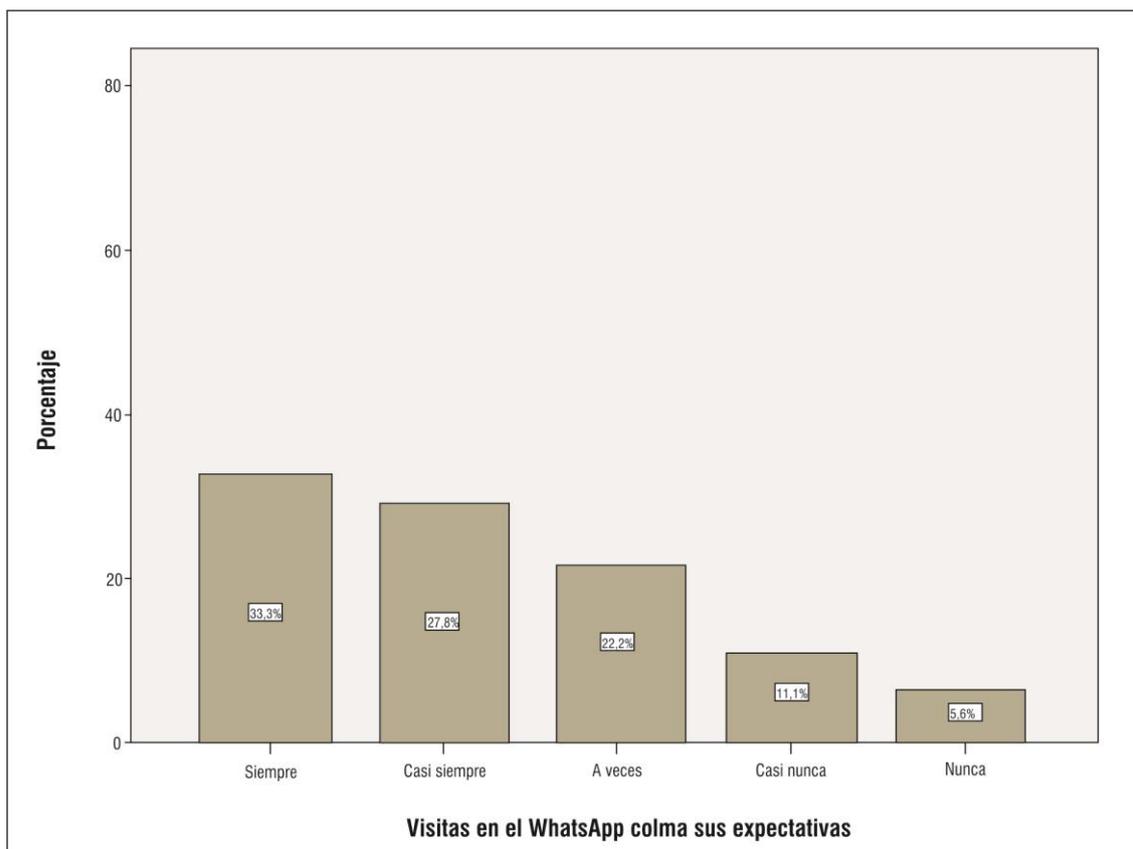
Del total de encuestados, el 83.3% afirman que “siempre” generan calidad del contenido al publicar en el WhatsApp, el 5.6% expresa que “casi siempre” lo hacen, y solamente el 11.1% afirman que “a veces” lo realizan. Lo que significa

que la gran mayoría utilizan son cuidadosos en diseñar, y publicar diversos contenidos que puedan atraer al consumidor deportivo.

Tabla N° 6. Visitas en el *WhatsApp* colma sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	33,3	33,3	33,3
	Casi siempre	5	27,8	27,8	61,1
	A veces	4	22,2	22,2	83,3
	Casi nunca	2	11,1	11,1	94,4
	Nunca	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura N° 6. Visitas en el *WhatsApp* colma sus expectativas



Interpretación:

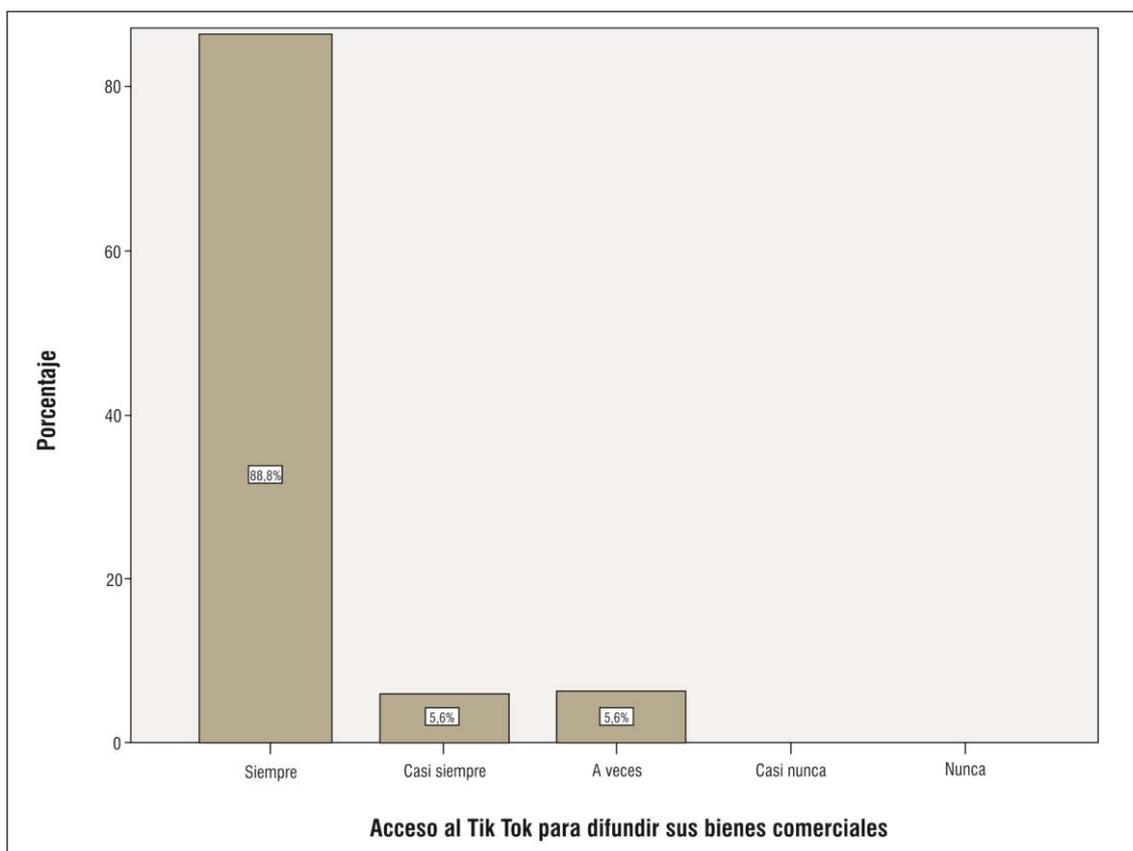
Del total de encuestados, el 33,3% afirman que “siempre” las visitas en el *WhatsApp* les colma sus expectativas; el 27,8% expresan que “casi siempre” colma su expectativa; el 22,2% afirman que “a veces” colman sus expectativas

las visitas al WhatsApp; mientras que tan sólo el 11,1% expresan que “casi nunca”; y de la misma manera el 5,6% afirman que “nunca” colman sus expectativas las visitas al WhatsApp (por la cantidad). Lo que evidencia que la mayoría están satisfechos por las visitas (vistas) que reciben en el WhatsApp.

Tabla N° 7. Acceso al Tik Tok para difundir sus bienes comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	88,8	88,8	88,8
	Casi siempre	1	5,6	5,6	94,4
	A veces	1	5,6	5,6	100,0
	Casi nunca	0	0	0	100,0
	Nunca	0	0	0	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura N° 7. Acceso al Tik Tok para difundir sus bienes comerciales



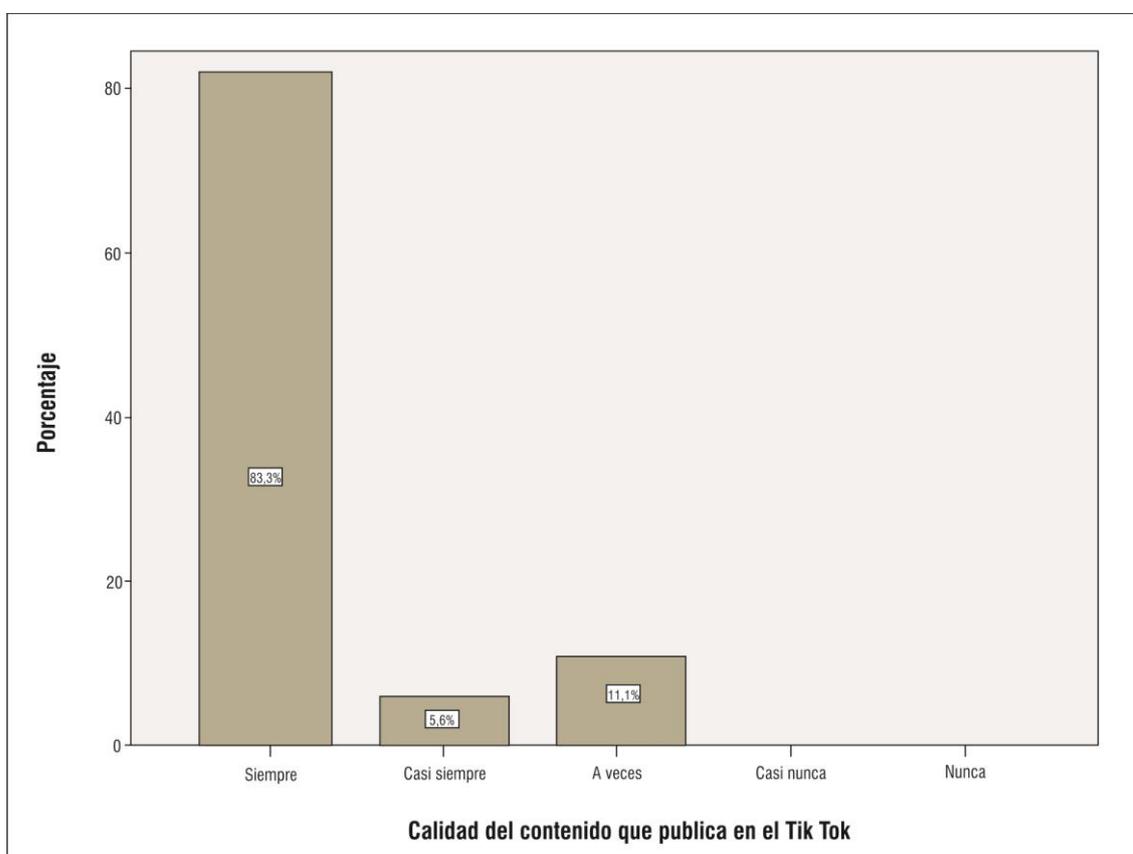
Interpretación:

Del total de encuestados, el 88.8% afirman que “siempre” tienen acceso al Tik Tok para difundir sus bienes, el 5.6% expresa que “casi siempre” lo hacen, y solamente el 5.6% afirman que “a veces” difunden contenido utilizando esta red social. Lo que significa que la gran mayoría acceden al Tik Tok para difundir sus productos para generar mejores beneficios del mercado.

Tabla N° 8. Calidad del contenido que publica en el Tik Tok

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	83,3	83,3	83,3
	Casi siempre	1	5,6	5,6	88,9
	A veces	2	11,1	11,1	100,0
	Casi nunca	0	0	0	100,0
	Nunca	0	0	0	100,0
	Total		18	100,0	100,0

Figura N° 8. Calidad del contenido que publica en el Tik Tok



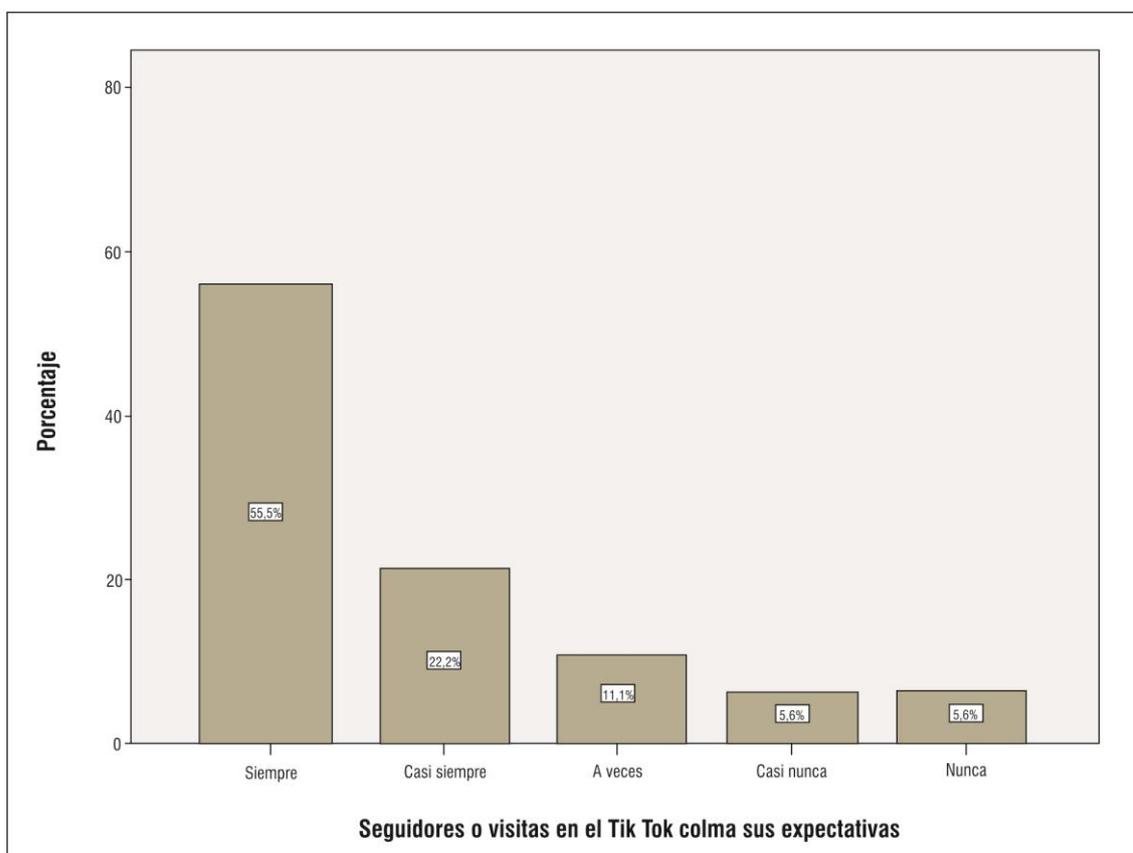
Interpretación:

Del total de encuestados, el 83.3% afirman que “siempre” generan calidad del contenido al publicar en el Tik Tok, el 5.6% expresa que “casi siempre” lo hacen, y solamente el 11.1% afirman que “a veces” lo realizan. Lo que significa que la gran mayoría utilizan y son cuidadosos en diseñar, y publicar diversos contenidos que puedan atraer al consumidor deportivo.

Tabla N° 9. Seguidores o visitas en el Tik Tok colma sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	55,5	55,5	55,5
	Casi siempre	4	22,2	22,2	77,7
	A veces	2	11,1	11,1	88,8
	Casi nunca	1	5,6	5,6	94,4
	Nunca	1	5,6	5,6	100,0
	Total		18	100,0	100,0

Figura N° 9. Seguidores o visitas en el Tik Tok colma sus expectativas



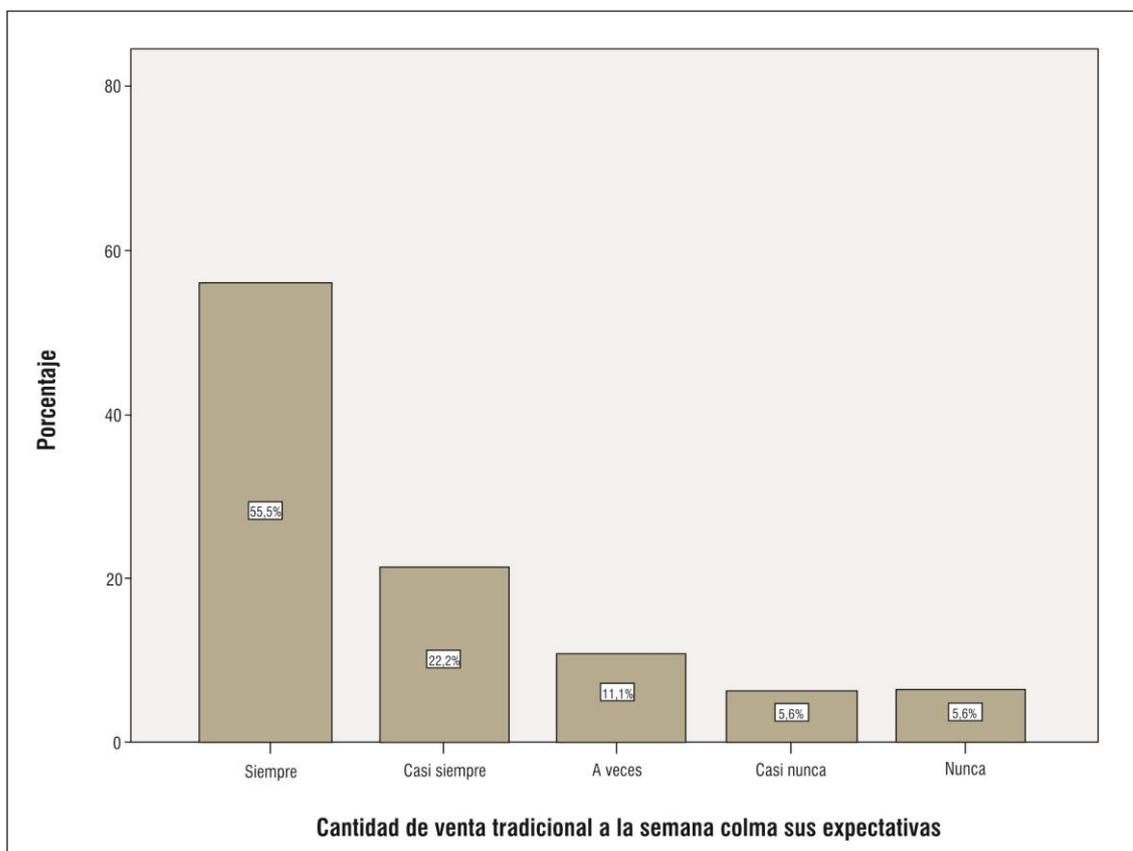
Interpretación:

Del total de encuestados, el 55.5% afirman que “siempre” los seguidores o visitas que tienen en el Tik Tok colma sus expectativas; el 22,2% expresan que “casi siempre” colma su expectativa; el 11.1% afirman que “a veces” colman sus expectativas sus seguidores; mientras que tan sólo el 5,6% expresan que “casi nunca”; y de la misma manera el 5,6% afirman que “nunca” colman sus expectativas los seguidores en el Tik Tok (Por la mínima cantidad). Lo que evidencia que la gran mayoría generan muchos vistas y seguidores en la red social del Tik Tok.

Tabla N° 10. Cantidad de venta tradicional a la semana colma sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	55,5	55,5	55,5
	Casi siempre	4	22,2	22,2	77,7
	A veces	2	11,1	11,1	88,8
	Casi nunca	1	5,6	5,6	94,4
	Nunca	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura N° 10. Cantidad de venta tradicional a la semana colma sus expectativas



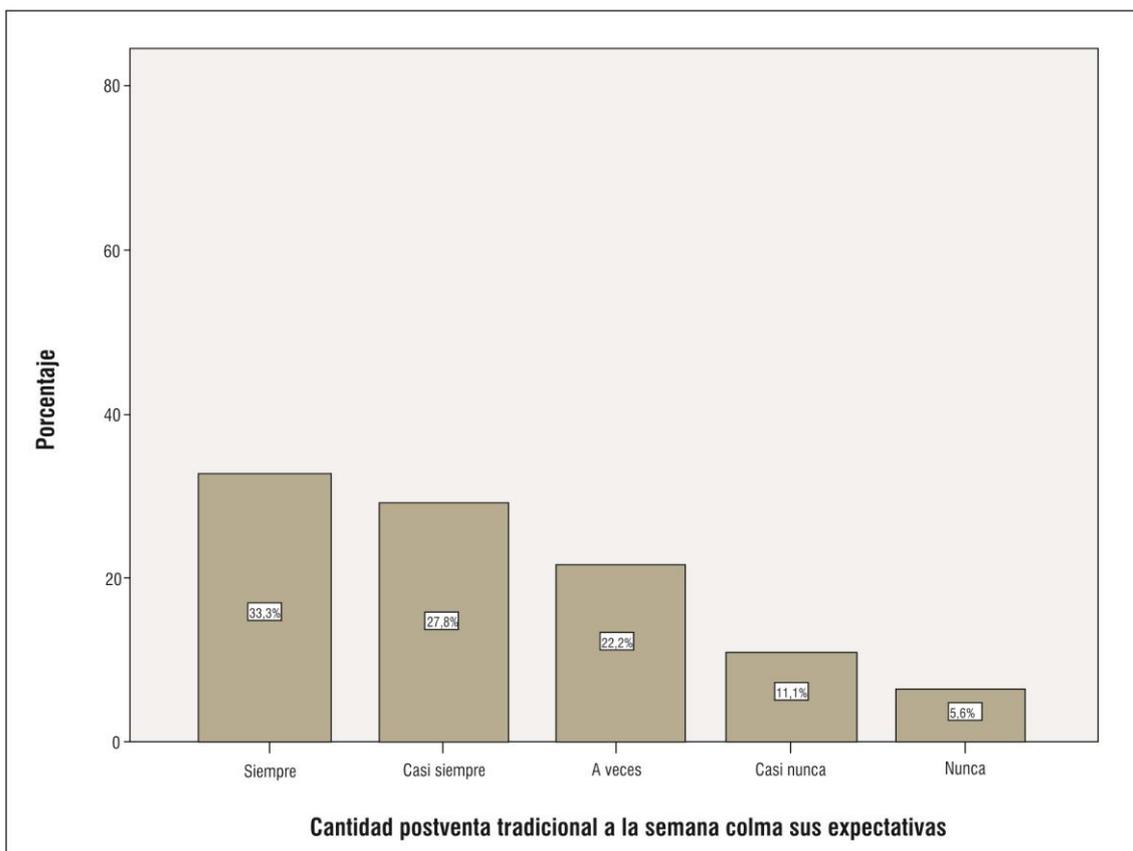
Interpretación:

Del total de encuestados, el 55.5% afirman que “siempre” la cantidad de venta tradicional colma sus expectativas; el 22,2% expresan que “casi siempre” colma su expectativa; el 11.1% afirman que “a veces” colman sus expectativas la venta tradicional; mientras que tan sólo el 5,6% expresan que “casi nunca”; y de la misma manera el 5,6% afirman que “nunca” colman sus expectativas la cantidad de la venta tradicional. Lo que evidencia que la cantidad de la venta tradicional sigue estando en promedio general, sin mucho desarrollo de crecimiento.

Tabla N° 11. Cantidad postventa tradicional a la semana colma sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	33,3	33,3	33,3
	Casi siempre	5	27,8	27,8	61,1
	A veces	4	22,2	22,2	83,3
	Casi nunca	2	11,1	11,1	94,4
	Nunca	1	5,6	5,6	100,0
	Total		18	100,0	100,0

Figura N° 11. Cantidad postventa tradicional a la semana colma sus expectativas



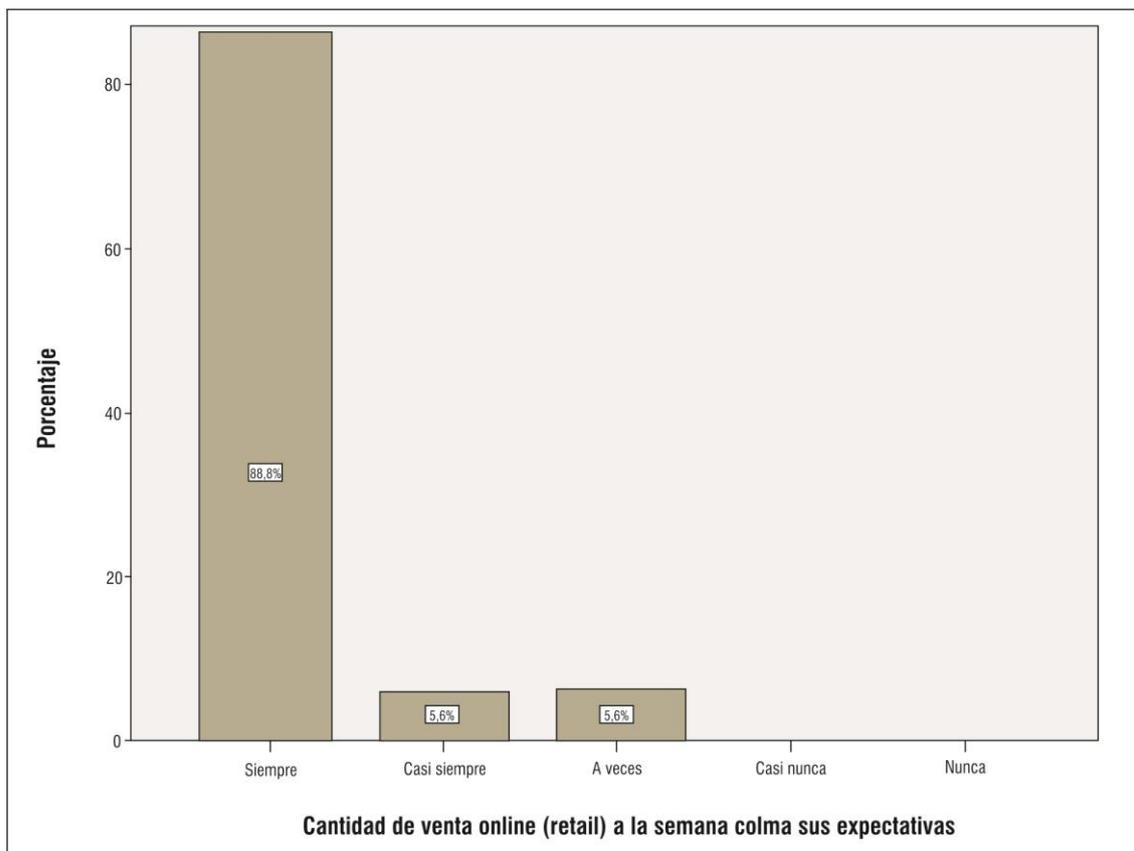
Interpretación:

Del total de encuestados, el 33.3% afirman que “siempre” la cantidad postventa tradicional a la semana colma sus expectativas; el 27,8% expresan que “casi siempre” colma su expectativa; el 22.2% afirman que “a veces” colman sus expectativas la postventa tradicional; mientras que tan sólo el 11,1% expresan que “casi nunca”; y de la misma manera el 5,6% afirman que “nunca” colman sus expectativas (por la cantidad). Lo que evidencia que la mayoría están satisfechos por la cantidad postventa de manera generalizada.

Tabla Nº 12. Cantidad de venta online (retail) a la semana colma sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	88,8	88,8	88,8
	Casi siempre	1	5,6	5,6	94,4
	A veces	1	5,6	5,6	100,0
	Casi nunca	0	0	0	100,0
	Nunca	0	0	0	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura N° 12. Cantidad de venta online (retail) a la semana colma sus expectativas



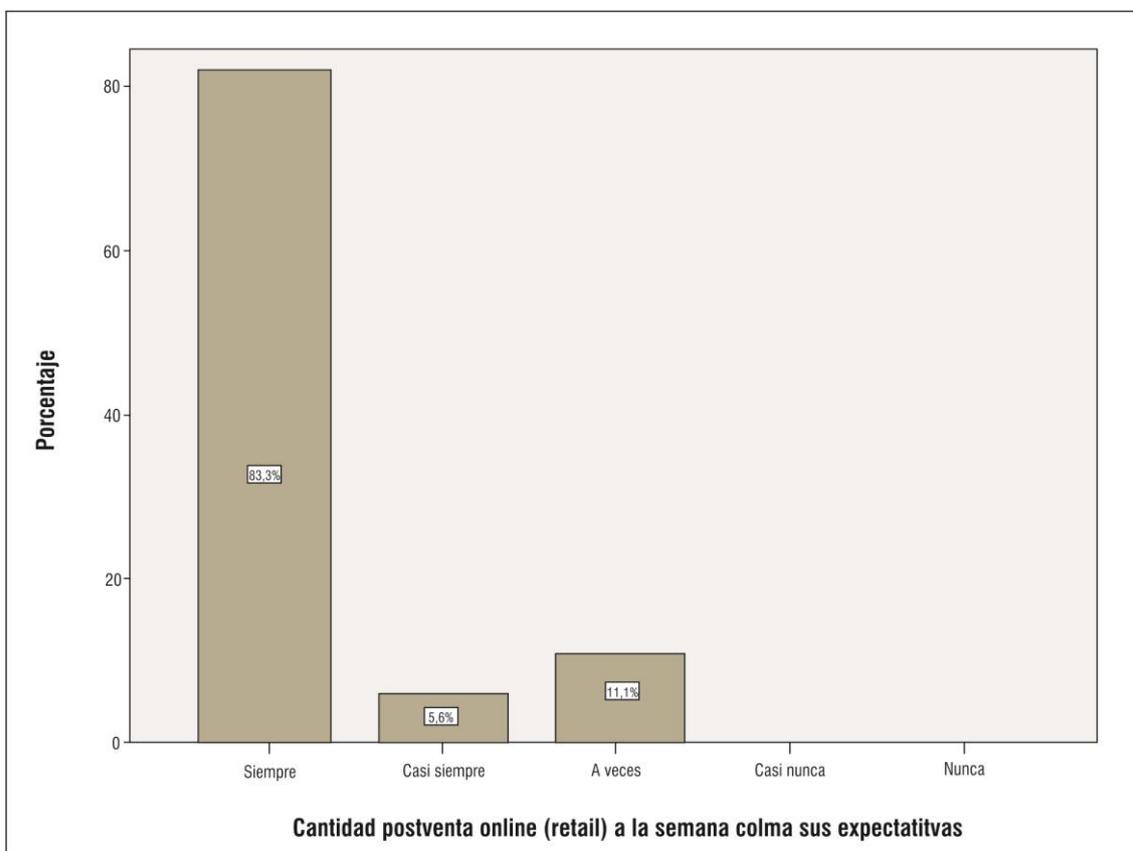
Interpretación:

Del total de encuestados, el 88.8% afirman que “siempre” la cantidad de la venta online (retail) a la semana colma sus expectativas, el 5.6% expresa que “casi siempre” lo hacen, y solamente el 5.6% afirman que “a veces” colma sus expectativas. Lo que significa que la gran mayoría coinciden en que ha incrementado sus ventas online gracias a las redes sociales.

Tabla N° 13. Cantidad postventa online (retail) a la semana colma sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	83,3	83,3	83,3
	Casi siempre	1	5,6	5,6	88,9
	A veces	2	11,1	11,1	100,0
	Casi nunca	0	0	0	100,0
	Nunca	0	0	0	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura N°13. Cantidad postventa online (retail) a la semana colma sus expectativas



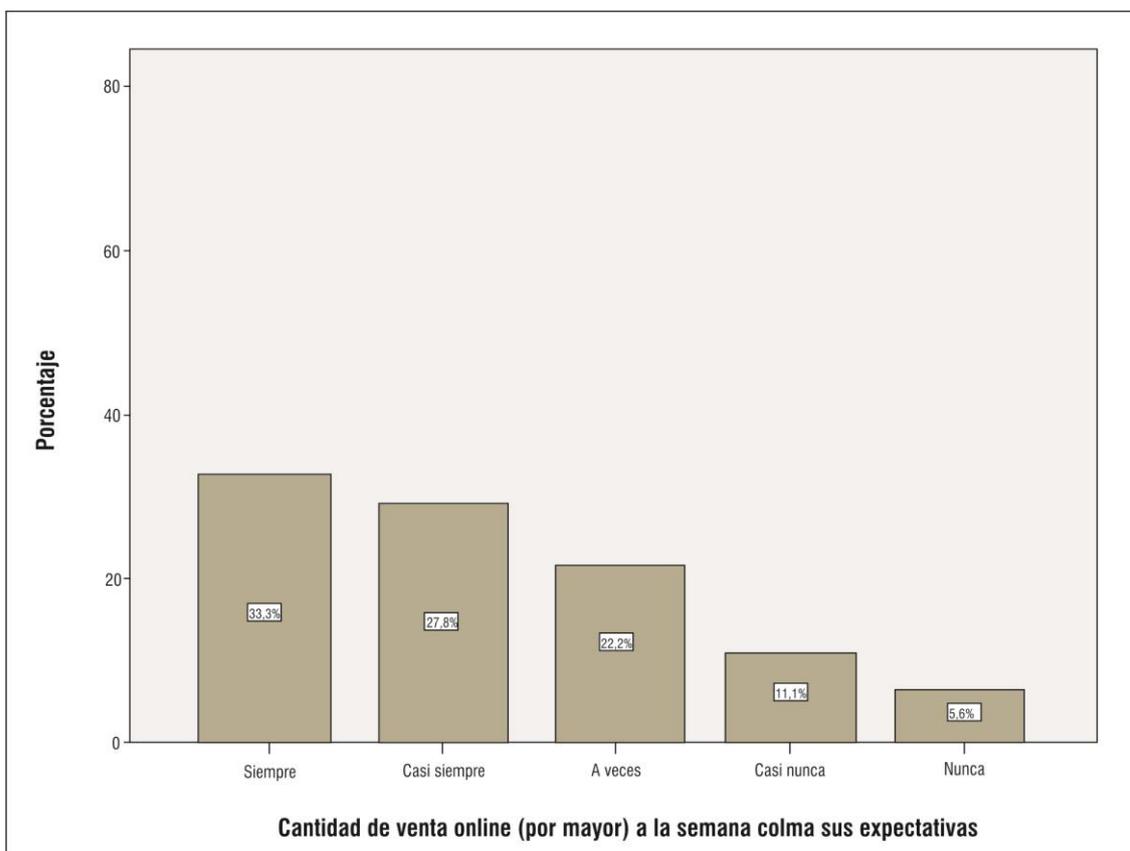
Interpretación:

Del total de encuestados, el 83.3% afirman que “siempre” la cantidad de la postventa online (retail) a la semana colma sus expectativas, el 5.6% expresa que “casi siempre” colman sus expectativas, y solamente el 11.1% afirman que “a veces” colman sus expectativas. Lo que significa que la gran mayoría están satisfechos por la postventa que ha generado las redes sociales.

Tabla N°14. Cantidad de venta online (por mayor) a la semana colma sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	33,3	33,3	33,3
	Casi siempre	5	27,8	27,8	61,1
	A veces	4	22,2	22,2	83,3
	Casi nunca	2	11,1	11,1	94,4
	Nunca	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura N° 14. Cantidad de venta online (por mayor) a la semana colma sus expectativas



Interpretación:

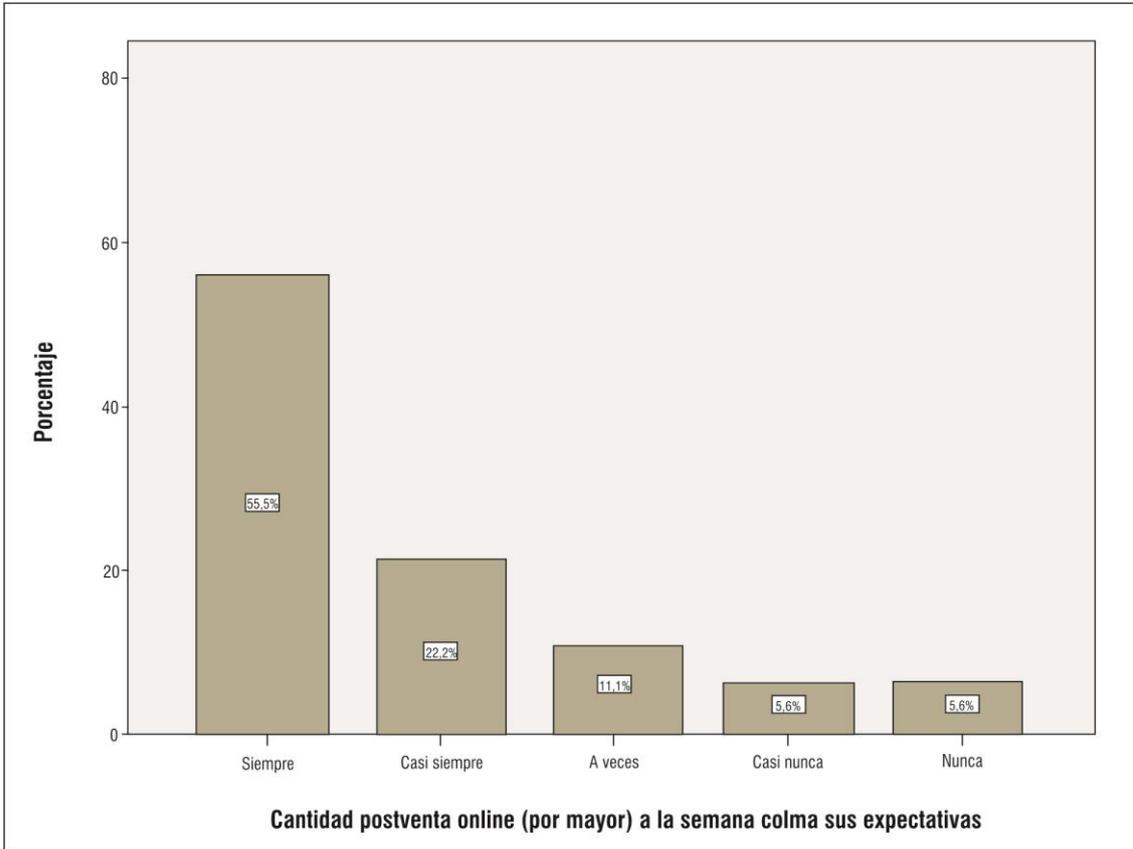
Del total de encuestados, el 33,3% afirman que “siempre” la cantidad de venta online (por mayor) a la semana colma sus expectativas; el 27,8% expresan que “casi siempre” colma su expectativa; el 22,2% afirman que “a veces” colman sus expectativas la venta online; mientras que tan sólo el 11,1% expresan que “casi nunca”; y de la misma manera el 5,6% afirman que “nunca” colman sus expectativas (por la cantidad). Lo que evidencia que la mayoría están satisfechos por la cantidad de venta online (por mayor) de manera generalizada.

Tabla N° 15. Cantidad postventa online (por mayor) a la semana colma sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	55,5	55,5	55,5
	Casi siempre	4	22,2	22,2	77,7
	A veces	2	11,1	11,1	88,8
	Casi nunca	1	5,6	5,6	94,4
	Nunca	1	5,6	5,6	100,0

Total	18	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Figura N° 15. Cantidad postventa online (por mayor) a la semana colma sus expectativas



Interpretación:

Del total de encuestados, el 55.5% afirman que “siempre” la cantidad postventa online (por mayor) colma sus expectativas; el 22,2% expresan que “casi siempre” colma su expectativa; el 11.1% afirman que “a veces” colman sus expectativas la venta tradicional; mientras que tan sólo el 5,6% expresan que “casi nunca”; y de la misma manera el 5,6% afirman que “nunca” colman sus expectativas la cantidad de la venta tradicional. Lo que evidencia que la cantidad postventa online (por mayor) sigue estando en promedio general, sin mucho desarrollo de crecimiento ya que no es la naturaleza de este tipo de empresas.

4.2. Prueba de hipótesis

Se va a generar la prueba de hipótesis respecto al objetivo general.

H₁: Las redes sociales se relacionan con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.

H₀: Las redes sociales no se relacionan con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.

Tabla 16.

Contrastación de hipótesis general.

		Correlaciones	
		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,633**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
V2	Correlación de Pearson	,633**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

Fuente: Cuestionarios aplicados

Interpretación: Se pudo verificar en la Tabla 16 según la prueba correlacional de Pearson verificando una relación positiva considerable entre la variable 1 y la variable 2, toda vez que resultó un valor de correlación de ,633 con un Sig. De ,000, se pudo verificar que existe una relación positiva considerable entre las redes sociales con las ventas de las tiendas de calzados.

Se va a generar la prueba de hipótesis respecto a la hipótesis específico 1.

H₁: El Facebook se relaciona con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023

H₀: El Facebook se relaciona con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023

Tabla 17.

Contrastación de hipótesis específica 1.

		Correlaciones	
		DI	V2
DI	Correlación de Pearson	1	,528**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
V2	Correlación de Pearson	,528**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

Fuente: Cuestionarios aplicados

Interpretación: Se pudo verificar en la Tabla 18 según la prueba correlacional de Pearson verificando una relación positiva considerable entre la dimensión 1 y la variable 2, toda vez que resultó un valor de correlación de ,528 con un Sig. De ,000, se pudo verificar que existe una relación positiva considerable entre el uso de la red social Facebook con respecto las ventas de las tiendas de calzados.

Se va a generar la prueba de hipótesis respecto a la hipótesis específico 2.

H₁: El WhatsApp se relaciona con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023

H₀: El WhatsApp se relaciona con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023

Tabla 18.

Contrastación de hipótesis específica 2.

		Correlaciones	
		D2	V2
D2	Correlación de Pearson	1	,644**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
V2	Correlación de Pearson	,644**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

Fuente: Cuestionarios aplicados

Interpretación: Se pudo verificar en la Tabla 18 según la prueba correlacional de Pearson verificando una relación positiva considerable entre la dimensión 2 y la variable 2, toda vez que resultó un valor de correlación de ,644 con un Sig. De ,000, se pudo verificar que existe una relación positiva considerable entre el uso de la red social WhatsApp con respecto las ventas de las tiendas de calzados.

Se va a generar la prueba de hipótesis respecto a la hipótesis específico 3.

H₁: El Tik tok se relaciona con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023

H₀: El Tik tok se relaciona con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023

Tabla 19.

Contrastación de hipótesis específica 3.

		Correlaciones	
		D3	V2
D3	Correlación de Pearson	1	,702**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
V2	Correlación de Pearson	,702**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

Fuente: Cuestionarios aplicados

Interpretación: Se pudo verificar en la Tabla 19 según la prueba correlacional de Pearson verificando una relación positiva considerable entre la dimensión 3 y la variable 2, toda vez que resultó un valor de correlación de ,702 con un Sig. De ,000, se pudo verificar que existe una relación positiva considerable entre el uso de la red social Tiktok con respecto las ventas de las tiendas de calzados.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Contrastación de los resultados con los antecedentes

A. Arellano Cueva, Rolando y otros; Cómo Desarrollar El Comercio Electrónico En El Perú; tesis desarrollado para obtener el grado de Magister en la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2008; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirven como base para esta investigación:

- Los consumidores participantes de la investigación coincidieron en señalar diversos factores que incentivan o desincentivan el consumo por internet.
- Estas nuevas variables en la categoría preferencias personales fueron: la necesidad de tener el producto inmediatamente, la necesidad de asesoramiento personal durante la compra o preferir el tener o no a intermediario o vendedor, la complacencia con la disponibilidad física de bienes y servicios, y la cercanía de las tiendas al consumidor.
- Adicionalmente, se han detectado otras variables que también influyen sobre la disposición de las empresas para utilizar internet como un canal de ventas. Estas son: percepción de poco interés de los consumidores por comprar en línea, percepción sobre poca rentabilidad en el canal virtual, percepción sobre altos niveles de fraude en el Perú y falta de apoyo de los bancos para reducir el fraude.

Si bien es cierto que existe un poco interés por la compra en línea, aun cuando la pandemia posterior al estudio del antecedente, sigue siendo incipiente en nuestra sociedad; en el caso del uso de las redes sociales para la compra de venta se ha ido desarrollando año tras año, es así, que se tiene la aceptación a la compra en línea usando redes sociales por encima del 50% en los encuestados.

B. Luis Alberto Bambaren Mata; Comportamiento Del Usuario Del Servicio De Internet En La Ciudad De Huánuco Durante El Año 2013; tesis desarrollado para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco en el año 2013; se escogió las conclusiones más importantes que sirven como punto de inicio para la presente investigación:

Las influencias externas que incentivan al uso del internet son los siguientes: sobre la cultura, la mayoría son influenciados por el desarrollo tecnológico y el desarrollo del internet; sobre los grupos de referencia, se destaca que son influenciados por las amistades, por el grupo de trabajo y por los grupos de las redes sociales; de los integrantes de la familia sólo los hermanos son que más influyen en la decisión de compra de este servicio; de las actividades de marketing, la mayoría utilizan el internet debido a los beneficios que tiene este producto y los atributos que presenta.

El anterior investigador muestra que dentro de las influencias externas con referente a la cultura hace que los usuarios de internet la utilicen, similar escenario sucede cuando los consumidores que hacen uso de las redes sociales, utilizan este medio a nivel social para adquirir bienes y servicios.

C. Castañeda García, José Alberto; El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la Universidad de Granada (España) en el año 2005; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirven como base para esta investigación:

- Atendiendo a las dos últimas etapas en el proceso de fidelidad, se puede concluir que la fidelidad constituye una característica que se encuentra en el comportamiento del consumidor en el mercado electrónico.
- Estos resultados demuestran, no solamente que en Internet se puede hablar de fidelidad del cliente, sino que este factor es dominante en el comportamiento del consumidor online.
- En definitiva, es necesario tener presente que la fidelidad al sitio web o al intermediario electrónico sigue caracterizando de manera decisiva el comportamiento del consumidor.

Es cierto que gracias al uso del internet los usuarios muestran su fidelidad; en el caso de la presente investigación la fidelización está condicionada al desempeño del producto, ya que las redes sociales sólo es el canal de comunicación.

CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general de esta investigación fue determinar la relación de las redes sociales en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023, se concluye que existe una relación positiva considerable, de acuerdo con la prueba de correlación de Pearson 0.633, es decir, el uso de redes sociales se relacionan de manera positiva considerable con las ventas de las tiendas de ropa y calzados, por lo tanto, el uso de estos canales digitales permiten llegar a mayor número de clientes utilizando las plataformas digitales mejorando las ventas en los negocios.

Con respecto al objetivo específico 1 de esta investigación fue determinar la relación del Facebook en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023., se concluye que existe una relación positiva considerable, de acuerdo con la prueba de correlación de Pearson 0.528, es decir, el uso de la red social Facebook se relacionan de manera positiva considerable con las ventas de las tiendas de ropa y calzados, por lo tanto, de acuerdo con las características, número de cuentas activas y mayor uso de esta red social, permite mostrar los productos que ofrecen adjuntando calidad, precio y formas de entrega en este tipo de negocio mejorando el nivel de ventas.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 2 de esta investigación fue determinar la relación del WhatsApp en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023, se concluye que existe una relación positiva considerable, de acuerdo con la prueba de correlación de Pearson 0.644, es decir, el uso de la red social WhatsApp se relacionan de manera positiva considerable con las ventas de las tiendas de ropa y calzados, por lo tanto, el uso de esta red social permite una comunicación directa con los clientes, del mismo modo, permite la verificación de la ubicación de la tienda o de la realización de los pagos por los productos solicitados mejorando las ventas en los comerciantes.

Por último, de acuerdo con el objetivo específico 3 de esta investigación fue determinar la relación del Tik tok en las ventas de las tiendas de ropa y calzado

en la ciudad de Huánuco – 2023, se concluye que existe una relación positiva considerable, de acuerdo con la prueba de correlación de Pearson 0.702, es decir, el uso de la red social Tik tok se relacionan de manera positiva considerable con las ventas de las tiendas de ropa y calzados, por lo tanto, el uso de las herramientas de esta red social, considerando el nivel de popularidad de las cuentas, utilizando la cantidad de seguidores y frecuencia de uso de esta red, permite llegar a mas clientes de manera divertida y con mayores niveles de ventas.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los propietarios de la empresa comerciales, tener en cuenta los resultados de esta investigación respecto al uso de las redes sociales con el propósito de mejorar la calidad de sus contenidos al momento de difundirlo, puesto que, el consumidor tiene corto tiempo dedicado a la publicidad.
2. Se sugiere a los propietarios de la empresa comerciales, que elaboren estrategias de marketing en el uso de la red social Facebook para fortalecer la comunicación entre lo que se brinda en las tiendas comerciales y lo que se difunde por medio de las redes sociales.
3. Del mismo modo, se sugiere a los propietarios de los centros comerciales y establecimientos similares, diseñar publicidad con oferta promocional de manera diferenciada respecto a la red social WhatsApp, realizar la verificación de las cuentas a fin de dar mayor credibilidad a los clientes.
4. Por último, se sugiere a los comerciantes tener en cuenta la relación respecto al uso de la red social Tik tok y su impacto para llegar a más clientes y mejorar las ventas en los negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R (1993). *Comportamiento Del Consumidor Y Marketing*. México, D.F.: S.A. De C.V.
- Barrientos P. (2008). *La Investigación Científica (1ª Ed.)* Perú: Editorial Ugraf S.A.C.
- Calmet A. (2005). *Manuel De Navegación Por Internet Para Universitarios (1ª Ed.)*. Perú, Lima.: Universidad Ricardo Palma/Editorial Universitaria.
- Cohan P. (2000). *El Negocio En Internet (1ª Ed.)*. México, D.F.: Pearson Educación De México, S.A. De C.V.
- Dominick J. (2006). *La Dinámica De La Comunicación: Los Medios En La Era Digital (8ª Ed.)*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2006). *Comportamiento Del Consumidor: Construyendo Estrategias De Marketing (9ª Ed.)*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología De La Investigación (4ª Ed.)*. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Kotler P. & Armstrong A. (2007). *MARKETING Versión Para Latinoamérica (11ª Ed.)*. México, D.F.: Prentice Hall De Pearson Educación De México, S.A. De C.V.
- Kotler P. & Keller, K. (2006). *Dirección De Marketing (12ª Ed.)*. México, D.F.: Prentice Hall De Pearson Educación De México, S.A. De C.V.
- Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento Del Consumidor (1ª Ed.)*. México, D.F.: Mcgraw-Hill Interamericana De México, S.A. De C.V.
- Manzuoli J. (2006). *Una Visión Renovadora Sobre El Proceso De Decisión De Compra*. Argentina: Revista De La Pontificia Universidad Católica Argentina. Pág. 60.
- Martí J. (2011). *Marketing Y Publicidad En Internet (1ª Ed.)*. España, Bogotá: Star Book Editorial.
- Peter P. & Olson J. (2006) *Comportamiento Del Consumidor Y Estrategia De Marketing (7ª Ed.)*.

- Sánchez H. & Reyes C (1998). *Metodología Y Diseño En La Investigación Científica (2ª Ed.)* Perú, Lima: Editorial Mantaro.
- Schneider G. (2004). *Comercio Electrónico (3ª Ed.)*. México, D.F.: International Thomson Editores, S.A. De C.V.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor (8ª Ed.)*. México, D.F.: Pearson Educación De México, S.A. De C.V.
- Snell N. (1995). *Internet: ¿Qué Hay Que Saber? (2ª Ed.)*. España: Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). *Fundamentos De MARKETING (14ª Ed.)*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Ugarte D. Vizcarra M. & Segarra J. (2011). *El Poder En Internet (1ª Ed.)* Perú, Lima: Universidad De San Martín De Porres Fondo Editorial.

NOTA BIOGRÁFICA



Bachiller Estrada Paz Grazia Corazon, nació en el Distrito de Huánuco Provincia Huánuco del Departamento de Huánuco en el año 1998, en un hogar conformado por sus padres y su hermano.

Desde temprana edad su gran anhelo de ser una profesional por lo que su padres decidieron que debería estudiar en un colegio público, es así como curso sus estudios primarios en la escuela I.E 32227 VIRGEN DE FATIMA HUALLANCA y la secundaria en el colegio I.E. JOSE CARLOS MARIATEGUI HUALLANCA, realizó sus estudios universitarios en la Universidad Alas Peruanas de Huánuco, En la facultad de Administración y Negocios Internacionales, obteniendo el grado de bachiller el año 2022, actualmente trabajando en una empresa minera y seguir desarrollándose profesionalmente.

NOTA BIOGRÁFICA



Bachiller Aquino Leon Luis Dante, nació en el Distrito de Molino Provincia Pachitea del Departamento de Huánuco en el año 1997, en un hogar conformado por su madre y sus dos hermanos.

Desde de muy niño sus ganas de ser un gran empresario le llevaron a estudiar la primaria en la I.E Callagan y la secundaria lo culmino ya en la ciudad de Huánuco en el colegio Príncipe Illatupa, los estudios superiores lo realizo en la universidad A Las Peruanas Huánuco, en la facultad de Administración y Negocios Internacionales, obteniendo el grado de bachiller el año 2022.

NOTA BIOGRÁFICA



Bachiller Ellen Vásquez Saavedra, nació en el Distrito de Picota, Provincia de Picota, del Departamento de San Martín en el año 1992, en un hogar conformado por sus padres y 02 hermanos; un hermano varón y una mujer.

Desde niña quise hacer realidad mi sueño de ser una Gran Profesional en administración y contar con un negocio, por lo que mis padres decidieron que debería estudiar en un colegio público, es así como curso sus estudios primarios en la Institución Educativa N° 0662 – Adolfo Paredes Rengifo y la secundaria en el Institución Educativa Pública Industrial N° 029 y en el colegio Alberto Levau García, realizó sus estudios universitarios en la Universidad Alas Peruanas, En la facultad de Ciencias Administrativas y Financieras, obteniendo el grado de bachiller el año 2019, actualmente soy trabajadora dependiente de la Cmac Huancayo en el área de operaciones y con un emprendimiento de negocio en el rubro de Ferretería en el Departamento de Loreto, desarrollando conocimientos de la administración de negocios.

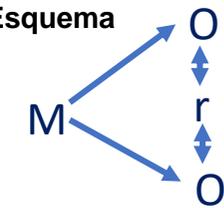
Una mujer extrovertida y apasionada en su trabajo, ampliando conocimientos en el mundo empresarial, por eso le gusta aprender de cómo realizar negociaciones de ventas cruzadas, y facilitar el diálogo entre el cliente y vendedor.

ANEXOS

ANEXO N°1 MATRIZ OPERACIONAL

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
Variable 1 Redes sociales	Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.	Para realizar el presente análisis se realizó un cuestionario a los contribuyentes de La Municipalidad Distrital de La Banda de Shilcayo, teniendo en cuenta los indicadores de: conciencia tributaria, valores sociales y educación tributaria.	Facebook	Acceso a la red social	Ordinal
				Calidad del contenido	Ordinal
				Número de seguidores	Ordinal
			WhatsApp	Acceso a la red social	Ordinal
				Calidad del contenido	Ordinal
				Número de seguidores	Ordinal
			Tik tok	Acceso a la red social	Ordinal
				Calidad del contenido	Ordinal
				Número de seguidores	Ordinal
Variable 2 Ventas	Son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.	A fin de verificar el cumplimiento de obligaciones tributarias se analizó el cuestionario en base a los indicadores de: impuestos municipales, arbitrios y nivel de cumplimiento	Venta tradicional (retail)	Cantidad por semana	Ordinal
				Cantidad post venta	Ordinal
			Venta online (retail)	Cantidad por semana	Ordinal
				Cantidad post venta	Ordinal
			Venta online	Cantidad por semana	Ordinal
				Cantidad post venta	Ordinal

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Metodología		
¿Cómo se relacionan las redes sociales en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023?	Determinar la relación de las redes sociales en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.	Las redes sociales se relacionan con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023	Facebook	Acceso a la red social	Tipo de Investigación Básica		
				Calidad del contenido			
				Número de seguidores			
			WhatsApp	Acceso a la red social		Diseño de Investigación No experimental Transversal	
				Calidad del contenido			
				Número de seguidores			
			Tik tok	Acceso a la red social			Nivel de Investigación Correlacional - causal
				Calidad del contenido			
				Número de seguidores			
Específico	Específico	Específico			Población Empresas Mypes Esquema 		
• ¿Cómo se relaciona el Facebook en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023?	• Determinar la relación del Facebook en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.	El Facebook se relaciona con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.	Venta tradicional (retail)	Cantidad por semana Cantidad post venta			
• ¿Cómo se relaciona el WhatsApp en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023?	• Determinar la relación del WhatsApp en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.	El WhatsApp se relaciona con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023.	Venta online (retail)	Cantidad por semana Cantidad post venta			
• ¿Cómo se relaciona el Tik tok en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023?	• Determinar la relación del Tik tok en las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023	El Tik tok se relaciona con las ventas de las tiendas de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco – 2023	Venta online	Cantidad por semana Cantidad post venta			

2 Anexo - Cuestionario

Cuestionario a los contribuyentes del sector de ropa y calzado en la ciudad de Huánuco

Las preguntas del presente cuestionario tienen la finalidad de obtener información sustentaría para la investigación respecto al uso de las redes sociales y su relación en las ventas de empresas relacionados al sector de ropa y calzado desde la ciudad de Huánuco, debiendo marcar con una (X) en la escala del 1 al 5 de acuerdo con lo siguiente:

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

Entrevistador:

Entrevistado:

Fecha de aplicación:

Hora de inicio y final:

N.º	ITEM	1	2	3	4	5
Redes sociales						
1	Acceso al Facebook para difundir sus bienes comerciales					
2	Calidad del contenido que publica en el Facebook					
3	Seguidores o visitas en el Facebook colma sus expectativas					
4	Acceso al WhatsApp para difundir sus bienes comerciales					
5	Calidad del contenido que publica en el WhatsApp					
6	Visitas en el WhatsApp colma sus expectativas					
7	Acceso al Tik Tok para difundir sus bienes comerciales					
8	Calidad del contenido que publica en el Tik Tok					
9	Seguidores o visitas en el Tik Tok colma sus					

	expectativas					
Ventas						
10	Cantidad de venta tradicional a la semana colma sus expectativas					
11	Cantidad postventa tradicional a la semana colma sus expectativas					
12	Cantidad de venta online (retail) a la semana colma sus expectativas					
13	Cantidad postventa online (retail) a la semana colma sus expectativas					
14	Cantidad de venta online (por mayor) a la semana colma sus expectativas					
15	Cantidad postventa online (por mayor) a la semana colma sus expectativas					



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

En la Ciudad Universitaria de Cayhuayna a los cinco días del mes de agosto del año 2023, siendo las diez horas, en cumplimiento del Reglamento General de Grados y Títulos, y a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webwex: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m67b5e300a6e025137d4958f5d00add87> se reunieron los miembros del jurado, designados según **RESOLUCIÓN DE DECANO N°0335-2023-UNHEVAL/FCAT, de fecha 18.JUL.2023**, para participar en la sustentación de Tesis, Titulada **LAS REDES SOCIALES Y LAS VENTAS DE LAS TIENDAS DE ROPA Y CALZADO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2023**, presentado por los bachilleres, **AQUINO LEON LUIS DANTE, ESTRADA PAZ GRAZIA CORAZON Y VASQUEZ SAAVEDRA ELLEN** del PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO EN INVESTIGACIÓN-PROFI, para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración. Integrado por los siguientes Jurados:

DRA. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO	PRESIDENTE
DR. JUAN GARCÍA CÉSPEDES	SECRETARIO
DR. REITER LOZANO DÁVILA	VOCAL

Los aspirantes: **AQUINO LEON LUIS DANTE, ESTRADA PAZ GRAZIA CORAZON Y VASQUEZ SAAVEDRA ELLEN** procedieron al acto de defensa de su tesis:

- a) Exposición de la tesis
- b) Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de los aspirantes al Título Profesional de Licenciado en Administración, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Presentación personal
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado.
- Dicción y dominio de escenario

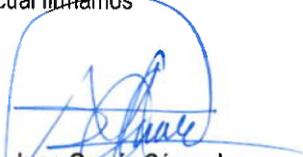
Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	1° Miembro	2° Miembro	3° Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
AQUINO LEON LUIS DANTE	15	15	14	15	Quince
ESTRADA PAZ GRAZIA CORAZON	15	15	14	15	Quince
VASQUEZ SAAVEDRA ELLEN	15	15	14	15	Quince

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas.11. 30 en fe de lo cual firmamos


Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
PRESIDENTE


Dr. Reiter Lozano Dávila
VOCAL


Dr. Juan García Céspedes
SECRETARIO

Leyenda:

*Resultado: Aprobado o Desaprobado

*Mención según escala de calificación:(19 a 20: Excelente); (17 a 18: Muy Bueno); (14 a 16: Bueno)



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD
N°019-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo - UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **32%** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

LAS REDES SOCIALES Y LAS VENTAS DE LAS TIENDAS DE ROPA Y CALZADO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2023.

Tesistas

Luis Dante Aquino Leon
Grazia Corazon Estrada Paz
Ellen Vásquez Saavedra

Asesor

Mg. Luis Alberto Bambaren Mata

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 28 de marzo de 2023.

Dr. Reiter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación de la
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

LAS REDES SOCIALES Y LAS VENTAS DE LAS TIENDAS DE ROPA Y CALZADO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2023.

AUTOR

AQUINO LEON, LUIS DANTE; ESTRADA P AZ, GRAZIA CORAZON; VASQUEZ SAAVEDRA, ELLEN.

RECuento DE PALABRAS

10913 Words

RECuento DE CARACTERES

55460 Characters

RECuento DE PÁGINAS

61 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.0MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 28, 2023 7:52 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 28, 2023 7:53 PM GMT-5

● **32% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 32% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Dr. Reiter Lozano Dávila
 Director de la Unidad de Investigación de la
 Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –
 UNHEVAL

● 32% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 32% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

FUENTES PRINCIPALES

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

1	repositorio.unheval.edu.pe Internet	13%
2	1library.co Internet	5%
3	dspace.utpl.edu.ec Internet	3%
4	repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet	2%
5	repositorio.uisek.edu.ec Internet	2%
6	concepto.de Internet	1%
7	hdl.handle.net Internet	1%
8	dspace.ucuenca.edu.ec Internet	1%

9	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-10-31 Submitted works	<1%
10	repositorio.autonoma.edu.pe Internet	<1%
11	dokumen.pub Internet	<1%
12	es.scribd.com Internet	<1%
13	coursehero.com Internet	<1%
14	vsip.info Internet	<1%
15	aleph23.uned.ac.cr Internet	<1%
16	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
17	docplayer.es Internet	<1%
18	repositorio.undac.edu.pe Internet	<1%
19	atodavoz.org Internet	<1%
20	repositorio.upse.edu.ec Internet	<1%

21	idus.us.es Internet	<1%
22	repositorio.udh.edu.pe Internet	<1%

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado
----------	---	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Grado que otorga	-----
Título que otorga	LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	-----
Nombre del programa	-----
Título que Otorga	-----

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio	-----
Grado que otorga	-----

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	ESTRADA PAZ GRAZIA CORAZON							
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	963385942
Nro. de Documento:	70667292				Correo Electrónico:	estradapazgrazia@gmail.com		

Apellidos y Nombres:	AQUINO LEON LUIS DANTE							
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	978665219
Nro. de Documento:	74595300				Correo Electrónico:	aquinoleondante@gmail.com		

Apellidos y Nombres:	VASQUEZ SAAVEDRA ELLEN							
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	978207518
Nro. de Documento:	70040787				Correo Electrónico:	ellenvasquez0711@gmail.com		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)								SI	x	NO
Apellidos y Nombres:	BAMBAREN MATA LUIS ALBERTO					ORCID ID:	https://orcid.org/ 0000 - 0002-3116-1929			
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	43183838		

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	RIVERO LAZO MELIDA SARA
Secretario:	GARCIA CESPEDES JUAN
Vocal:	LOZANO DAVILA REITER
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
LAS REDES SOCIALES Y LAS VENTAS DE LAS TIENDAS DE ROPA Y CALZADO EN LA CIUDAD DE HUANUCO-2023
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2023				
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Patente de Invención	<input type="checkbox"/>	
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	<input type="checkbox"/>	
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	PROVEEDORES	OFRECIMIENTO	FENÓMENO				
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>			
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:	<input type="text"/>			
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:							

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:		
Apellidos y Nombres:	ESTRADA PAZ GRAZIA CORAZON	Huella Digital
DNI:	70667292	
Firma:		
Apellidos y Nombres:	AQUINO LEON LUIS DANTE	Huella Digital
DNI:	74595300	
Firma:		
Apellidos y Nombres:	VASQUEZ SAAVEDRA ELLEN	Huella Digital
DNI:	70040787	
Fecha: 22/03/2024		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.